



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士在職專班
碩士論文

影響商店忠誠度之因素探討-關係慣性的角色

Antecedents of Store Loyalty-The Role of relationship inertia

研究生：黃惠麟

指導教授：王崇昱 博士

中華民國 105 年 6 月

影響商店忠誠度之因素探討－關係慣性的角色

**Antecedents of Store Loyalty-The Role of relationship
inertia**

研 究 生：黃惠麟

指導教授：王崇昱 博士

國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士在職專班
碩士論文

**A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration**

**June 2016
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China**

中華民國 105 年 6 月

影響商店忠誠度之因素探討－關係慣性的角色

學生：黃惠麟

指導教授：王崇昱 博士
國立高雄應用科技大學
企業管理系副教授

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班

摘 要

過去探討影響商店忠誠度之因素研究甚多，但並未提出一個較完整之架構，因此本研究主要針對關係品質及服務品質等變數探討其對於商店忠誠度的影響，以態度為中介變數，另再加入關係慣性為干擾變數。

本研究對象以高雄市某家電信門市之消費者進行施測，共計收回 150 份有效問卷。研究結果發現，態度、關係品質、服務品質及關係慣性對商店忠誠度皆有顯著正向影響；關係品質及服務品質對態度皆有顯著正向影響；服務品質對關係品質亦有顯著正向影響；態度在關係品質及服務品質之間，具有中介效果存在；關係慣性在態度與商店忠誠度具有干擾效果。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：關係品質、服務品質、態度、關係慣性、商店忠誠度

Antecedents of Store Loyalty-The Role of relationship inertia

Student : Hui-Lin Huang

Advisors : Dr. Chung-Yu Wang

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

In the past, many studies have focused on the factors affecting store loyalty. However, a more complete structure in this respect has not been proposed yet. In this study, it aims to explore the effect of the variables such as relationship quality and service quality on store loyalty. Attitude is set as the mediating variable while relationship inertia as the moderating variable.

The customers in a telecommunication store in Kaohsiung are the subjects for the empirical study. A total of 150 valid copies of the questionnaire were collected. It was found that attitude, relationship quality and service quality had significantly positive effect on store loyalty. Relationship quality and service quality had significantly positive effect on attitude. Service quality had significantly positive effect on relationship quality. Attitude mediated the relationship between relationship quality and service quality. Relationship Inertia negatively moderates the relationships between attitude and store loyalty. Based on the above results, some suggestions are proposed in this study.

Keywords : Relationship Quality, Service Quality, Attitude, Relationship Inertia,
Store Loyalty

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

電信自由化與國際化為全球電信業務發展之趨勢，也是我國政府一貫既定的政策，然而國家通訊傳播委員會（NCC）多次的宣告電信公司需調整費率，導致電信產業之競爭更加激烈與白熱化，改變策略以迎合市場的變化與顧客的要求，是現在各家業者努力的目標；時至今日，能夠造成組織與競爭對手之間的差異，最主要的決勝點，便逐漸轉移到新的競爭要素—「服務」。面臨愈來愈激烈的市場競爭，各業者皆已意識到，技術與品質已經成為電信業應具備的條件之一，唯有提供顧客差異化以及優質的服務，才能在激烈的市場競爭中脫穎而出，贏得顧客滿意。

由於電信業者積極拓展旗下門市，雖對消費者頗為方便，卻直接影響到坊間一度相當發達的通訊行生態。在台灣通訊行顛峰期約有 4,000~5,000 家通訊行，目前已萎縮到剩 2,000 家左右，其中有些可能收掉，有些則轉變成電信業者的加盟店（國家通訊傳播委員會,2015）。近年來電信業者不只提供語音服務，增值服務也日趨多元，因此業者越來越重視體驗行銷，門市型態也隨之發生轉變。國內三家電信業者積極擴展大型門市，爭奪市場。目前遠傳集團門市數包括直營、加盟，以及全虹與德誼等，總計約 850 家；台灣大直營與加盟門市數約 700 家；中華電信與旗下通路商神腦，門市數合計達 650 家左右，已衝擊到通訊行生態萎縮，如何提升電信門市的競爭力，刻不容緩。根據 Kotler and Keller（2009）與 Reichheld（1993）說法：獲得新顧客的成本約為保留現有顧客所花費成本的五倍；相對的維持現存顧客的成本是比發掘新顧客的花費還低。

因此，對企業而言，如何留住顧客及提升顧客的忠誠度是一個值得研究的議題。

二、 研究動機

過去研究探討有關於影響商店忠誠度的因素有很多，大多數探討直接關係以關係品質（如：Crosby, Evans and Cowles, 1990；李玉如, 2005）及服務品質（Reichheld and Sasser, 1990；Frederick and Schefter, 2000）為最多，較少探討加入中介變數，如：態度。服務業具備無形性、不可分離性、異質性以及不可儲存性等特性，因此企業必須藉由傳遞高品質的顧客服務，才能與競爭者一較長短。當消費者意識日漸抬頭，顧客不僅購買商品或勞務，也期望在交易過程中，獲得等值的服務品質。因此，透過員工提供的優質服務，讓顧客感受到滿意的服務品質，已成為企業差異化的基礎與競爭優勢的來源。換言之，服務商品基於無形且無法捉摸等特性，顧客對於服務品質的評價，大多取決於服務傳遞與提供的過程（Schneider and Bowen, 1992），故服務品質將對商店忠誠度會產生一定程度的影響。

Seybold（1998）認為當顧客的關係持續越久，企業可以從顧客身上獲利越多，因為這樣會保有顧客的忠誠度可以提高企業獲利，因此當消費者關係慣性形成時，顧客重覆購買的習慣及其購買行為就會持續下去，而表現出顧客忠誠度的情形。

然而，本研究發現服務品質及關係品質好的企業很多，但顧客對於企業未必有較高的忠誠度，可能原因是：好的服務品質及關係品質，沒能給消費者有較好的態度，或尚未被累積到足量的滿意度，因此，忠誠度無法建立或提升。Peter and Olson（1987）將態度定義為一個人對某一觀點的所有評價。態度是個人形成對環境認知方法的心理狀態、進而引導反應的方法（林隆儀、黃榮吉、王俊人譯, 2005）。過去學者發現服務品質對消費者網購的態度有正向影響（如

張邱豪, 2012)，而 Crosby et al. (1990) 研究發現好的關係品質代表顧客能藉由持續性的滿意與認同，而產生對銷售一方的信賴與信心。本研究認為此信賴與信心，可能形成顧客對於服務提供者之態度，將影響未來與服務提供者之持續互動之意願。綜合上述，本研究將態度導入為中介變數。

此外，過去研究亦指出關係慣性干擾顧客滿意與忠誠間的關係 (Jones and Farquhar, 2003; White and Yanamandram, 2004; 吳立偉、劉宗其、黃吉村, 2007) 亦即在高的關係慣性之下，將弱化滿意度對忠誠度的影響，基於上述，本研究認為由於關係慣性是一種直覺反應，較少的資訊處理，因此，關係慣性有可能會弱化服務品質、關係品質及態度對商店忠誠度的影響。

簡言之，本研究擬以態度為中介變數，探討服務品質、關係品質對於商店忠誠度的影響，並進一步以關係慣性作為干擾變數，探討關係品質、服務品質、態度對商店忠誠度間之關係是否產生干擾效果？針對研究結果，本研究將提出具體建議以供電信服務門市業者參考。

第二節 研究目的

本研究是根據商店忠誠度的概念，探討服務品質、關係品質二個變數對於態度與商店忠誠度的影響，以及關係慣性對商店忠誠度的影響，並加入關係慣性為干擾變數；藉由文獻的回顧與探討，以及資料蒐集做實證上的分析，建立影響商店忠誠度的模式。綜合上述之觀點，本研究欲探討的研究目的如下：

- 一、 探討關係品質、服務品質對於態度及商店忠誠度的影響性。
- 二、 探討服務品質是否影響關係品質。
- 三、 探討關係品質及服品質是否透過態度影響商店忠誠度。
- 四、 探討關係慣性是否干擾關係品質、服務品質及態度對於商店忠誠度間的影響性。



第三節 研究流程

首先在研究背景與動機的激發下，界定了本研究目的、研究範圍與研究對象，接著蒐集、探討相關文獻後，建立研究架構。本研究流程圖如 1-1 所示，分述準備階段、實施階段及完成階段如下：



圖 1-1 本研究流程圖

參考文獻

一、中文部分

1. 方世榮、張嘉雯（2004）。服務品質、關係品質及關係慣性程度之關係的探討—以電腦賣場與內部商店為例。論文發表於國立嘉義大學舉辦之「第一屆服務業行銷暨管理學術研討會」，嘉義市。
2. 王越智（2014）。影響顧客滿意度之因素探討—以知覺價值為中介變數並以台灣彩券為例。國立高雄應用科技大學高階經營管理系碩士論文，高雄市。
3. 石金華（2006）。餐飲來源國家形象、產品知識、產品屬性對消費者態度及購買意願之影響。世新大學觀光學系碩士論文，台北市。
4. 古朝維（2011）。自有品牌與全國性品牌對商店權益之影響—以商店忠誠度為中介變數。義守大學管理學院管理碩士論文，高雄市。
5. 吳立偉（2007）。關係品質、顧客留存與交叉購買之探討：權變模式之實證研究。國立成功大學企業管理學系碩士論文，台南市。
6. 吳立偉、劉宗其、黃吉村（2007）。關係慣性與轉換障礙對「滿意度 - 顧客留存」關係之影響—以金融服務業為例。管理學報，24（6），671-687。
7. 吳羿蓁（2008）。轉換障礙干擾下影響宅配業顧客關係慣性與忠誠度因素之關聯性模式。中華大學經營管理研究所碩士論文，新竹市。
8. 吳萬益（2005）。企業研究方法（第二版）。台北市：華泰。
9. 李玉如（2005）。服務補救滿意對品牌的影響—以耐吉喬丹快閃事件為例。國立交通大學管理科學系所碩士論文，新竹市。
10. 李佳倫（2014）。知覺價值、轉換成本與關係慣性對顧客忠誠度之影響—以銀行業為例。國立虎尾科技大學財務金融研究所碩士論文，雲林縣。
11. 李東松（2003）。服務品牌權益、關係行銷與服務品質對關係品質與行為意向的關聯性研究—以資訊產品流通業為例。南華大學管理科學研究所碩士論文，嘉義縣。
12. 林湘庭（2009）。顧客關係利益對關係品質與顧客忠誠之影響—兼論關係品質中介效果之探討。銘傳大學國際企業學系碩士論文，台北市。

13. 林隆儀、黃榮吉、王俊人（譯）（2005）。V. Kumar, A. A. David, and S. D. George 著。行銷研究。台北市：雙葉出版社。
14. 翁崇雄（2000）。服務品質評量模式之比較研究。中山管理評論，8（1），105- 122。
15. 張邱豪（2012）。品牌、服務品質以及價格敏感度對於網路購物態度和意願的影響。大同大學事業經營學系碩士論文，台北市。
16. 張紹勳（2001）。企業對消費者電子商務之關係品質模式。廣告學研究，16，55-81
17. 許安琪（2001）。整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢。台北市：學富文化。
18. 陳正翰（2011）。關係連結與關係品質對顧客忠誠度之影響—以轉換成本、關係慣性及顧客關係傾向為干擾。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文，台南市。
19. 陳秋萍（2013）。銀行業對中小企業客戶之關係行銷、關係品質、服務品質與顧客忠誠度之關連性分析。崑山科技大學企業管理系碩士論文，台南市。
20. 陳維菁（2014）。民宿服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-轉換成本的干擾效果。國立成功大學企業管理學系碩士論文，台南市。
21. 黃亞蘭（2013）。醫師的病人安全態度與病患忠誠度之探討：醫病關係品質的跨層次中介效果。弘光科技大學健康事業管理系碩士論文，台中市。
22. 黃秋燕（2003）。服務品質、態度與行為意向之關係—不同文化之分析。銘傳大學國際企業學系碩士論文，台北市。
23. 黃鴻樵（2009）。關係慣性、便利性、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以 C 銀行為例。亞洲大學國際企業學系碩士論文，屏東市。
24. 楊曼青（2011）。企業社會責任與服務補救對品牌形象影響之研究-以某汽車廠牌為例。僑光科技大學管理研究所碩士論文，屏東市。
25. 楊凱富（2014）。連鎖生鮮超市服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性研究—信賴感與關係慣性的干擾效果。國立彰化師範大學工業教育與技術學系碩士論文，屏東市。
26. 楊蕙菱（2013）。影響再購意願因素之探討—已轉換成本為干擾變數並以台灣紙業採購人員為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文，高

雄市。

27. 董景福（2001）。國際運輸服務業關係品質、服務構面與服務價值關係之研究。國立中山大學企業管理學系碩士論文，高雄市。
28. 鄭倩茹（2010）。品牌體驗對品牌忠誠度影響效果之研究－以態度為中介變數。實踐大學企業管理學系碩士論文，台北市。
29. 蕭鏡堂（1985）。營銷學原理與運用。台北市：興利管理顧問中心。
30. 簡維政（1993）。青少年性態度及性行為影響因素之研究。青少年兒童福利學報，2，149-177。
31. 羅世宏（譯）（1992）。J. S. Werner and W. T. Jams 著。傳播理論：起源、方法與應用。台北市：時英出版社。



二、英文部分

1. Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark Univ. Press.
2. Alonso, S. (2000). *The antecedents and consequences of customer loyalty: The roles of customer satisfaction and consumer trust-commitment*. Unpublished doctoral dissertation, Texas-Pan American University, Edinburg, TX.
3. Anderson, E., and Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial dyads. *Marketing Science*, 8, pp. 310-323.
4. Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), pp. 123-38.
5. Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
6. Baron RM, and Kenny DA (1986). The Moderator-Mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp. 1173-1182.
7. Beatty, S. E., and Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 83-95.
8. Bennett, R., Härtel, C. E. J., and McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34, pp. 97-107.
9. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Orlando, FL: harcourt.
10. Bloemer, J., and Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), pp. 499-513.
11. Bloemer, J.M.M., and Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship

- between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 311-329.
12. Bloemer, Josee, and De Ruyter, Ko. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), pp. 499-513.
 13. Colgate, M. R., and Danaher, P. J. (2000). Implementing a customer relationship strategy: The asymmetric impact of poor versus excellent execution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), pp. 375-387.
 14. Colgate, M., and Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), pp. 332-47.
 15. Cronin, J. J., M. K. Brady, and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions inservice environments. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
 16. Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, pp. 134-144.
 17. Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), pp. 29-35.
 18. Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
 19. Dwyer, F. R., Schurr. P. H., and Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, pp. 11-27.
 20. Etzel, M. J., Bruce, J. W., and William, J. S. (2001). *Marketing management* (12th ed.). Irwin: Mcgraw-Hill.
 21. Fang, S. R. (2002). An empirical study on relationship value, relationship quality and loyalty for retailing bank industry. *Journal of Management*, 19(6), pp. 1097-1130.
 22. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.

23. Frederick, F. R. and Scheffer, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), pp. 105-113.
24. Gounaris, S., and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *The Journal of Brand Management*, 11(4), pp. 283-306.
25. Gremler, D. D. (1995). *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University, Tucson, AZ.
26. Gronroos, C. (1983). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 37-45.
27. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 1762-1800.
28. Hennig-Thurau T., and Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), pp. 737-797.
29. Jacoby, J., and Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. NY: John Wiley and Sons, Inc.
30. Jones, H., and Farquhar, J. D. (2003). Contact management and customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(1), pp. 71-78.
31. Kaul, Subhashini (2006). *A conceptual note on influencing store loyalty: Implications for Indian retailers*. Indian Institute of Management. Ahmedabad, India.
32. Kotler, P. J., and Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River: NJ: Pearson Prentice Hall.
33. Kristof, D. W., Gaby O. S., and Dawn, L. (2001). Investment in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), pp. 33-51.
34. Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J. B. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32, pp. 54-65.

35. Lagace, R. R., Dahlstrom, R., and Gassenhheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), pp. 39-47.
36. Lee, J. N. and Kim, Y. G. (1999). Effect of partnership quality on IS outsourcing success: Conceptual framework and empirical validation. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), pp. 29-61.
37. Limayem, M., and Hirt, S. G. (2003). Force of habit and information systems usage: Theory and initial validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4, pp. 65-97.
38. Moorman, C., Zaltmann, G., and Desphandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp. 314-328.
39. Moorman, C., Zaltmann, G., and Desphandé, R. (1993). Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 81-101.
40. Moorman, Christine, Gerald Z., and Rohit D. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, pp. 314-28.
41. Morgan, R. M, and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
42. Newman, J. W., and Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), pp. 404-409.
43. Oliver, R. L. (1981). What is Customer Satisfaction?. *Wharton Magazine*, 5, pp. 36-41.
44. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp. 33-44.
45. Oliver, R. L., and MacMillan, J.(1992). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 495-507.
46. Omar, O.E, (1999). Retail marketing. Harlow, England: Pearson Education.

47. Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10, pp. 149-166.
48. Ouellette, J.A., and Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychology Bulletin*, 124, pp. 54-74.
49. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), pp. 41-50.
50. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1988). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), pp. 420-450.
51. Peter, J., and Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Irwin.
52. Ranaweera, C., and Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(2), pp. 230-248.
53. Ray, I., and Chiagouris, L. (2009). Customer retention: Examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), pp. 1-20.
54. Reichheld, F.E., and Sasser Jr, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), pp. 105-111.
55. Reichheld, F.F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), pp. 64-73.
56. Roy, R., Chintagunta, P. K., and Haldar, S. (1996). A framework for investigating habits, "The hand of the past," and heterogeneity in dynamic brand choice. *Marketing Science*, 15, pp. 280-299.
57. Rust, R.T., Zahorik, A.J., and Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, 59(2), pp. 58-70.
58. Schneider, B., and Bowen, D. E. (1992). Personnel/human resources

management in the service sector. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 10(1), pp. 1-30.

59. Seybold, P.B. (1998). *Customers.com: How to create a profitable business strategy for the Internet and beyond*. NY: Times Business.
60. Singh, J., and Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 150-167.
61. Smith, J. B. (1998). The relation between job level and job satisfaction. *Group and Organization Management*, 1(23), pp. 470-495.
62. Storbacka, K., Strandvik, T., and Gronroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), pp. 21-38.
63. Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp. 134-144.
64. Thomas, W. I., and Znaniecki, F. (1918). *The Polish peasant in Europe and American*. Boston: Badger.
65. White, L., and Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality*, 14(2/3), pp.183-194.
66. Williams, R. S. (1998). *Performance Management: Perspectives on Employee Performance*. Thomas Learning.
67. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.