



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

消費者涉入與顧客關係傾向對顧客抱怨行為之關聯性研究
- 以關係品質為中介變數

The Relationships among Customer Involvement, Customer Relationship
Proneness and Customer Complaint Behavior
- Relationship Quality as a Mediator

研究生：莊惠蘭

指導教授：楊敏里 博士

中華民國 100 年 6 月

消費者涉入與顧客關係傾向對顧客抱怨行為之關聯性
研究-以關係品質為中介變數

The Relationships among Customer Involvement, Customer Relationship
Proneness and Customer Complaint Behavior
- Relationship Quality as a Mediator

研究生：莊惠蘭
指導教授：楊敏里 博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士班

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 2011
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 100 年 6 月

消費者涉入與顧客關係傾向對顧客抱怨行為之關聯性研究

-以關係品質為中介變數

研究生：莊惠蘭

指導教授：楊敏里博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

摘 要

台灣人壽保險業從傳統的人員推銷方式，進入銀行保險、電話行銷、電視購物及保險經紀人的通路時代，競爭越來越激烈，故面對顧客的不滿與抱怨，應採取積極的態度來處理。另一方面，顧客的抱怨實際上也是企業改善服務水平、提高顧客滿意度與維持顧客的忠誠度的機會。因此本研究嘗試建構以消費者涉入與顧客關係傾向為前因變項探討其對顧客抱怨行為的影響，再輔以關係品質作為中介變數進行研究。本研究以曾經有購買保險經驗的顧客為研究對象，採人員發放問卷的方式來進行實證研究。

本研究共收回 450 份有效問卷，由研究結果可以發現消費者涉入與顧客關係傾向對顧客抱怨行為皆具有顯著影響；關係品質對消費者涉入、顧客關係傾向對顧客抱怨行為皆具有中介效果。因此保險公司或保險顧問人員若想降低顧客抱怨的強度，透過關係品質為中介的影響，效果會較明顯。

如果企業把顧客抱怨處理妥善，其結果可以減少經濟上的損失，幫助企業重新建立信譽，提高顧客滿意度，並維持顧客的忠誠度。本研究分析結果提供以下建議：一、保險顧問應加強顧客對保險商品的認識與了解。二、保險顧問應了解顧客所在意的服務，提供建議及新的保險資訊。三、加強訓練保險顧問以提高顧客服務品質。四、顧客與保險顧問及保險公司之間透過互動，累積顧客滿意度。五、與顧客建立長期信任關係，增加顧客的忠誠度與滿意度，進一步降低顧客抱怨的發生。本研究結果期能提供人壽保險業管理階層對教育訓練課程及組織決策管理之參考。

關鍵字：消費者涉入、顧客關係傾向、關係品質、顧客抱怨行為

**The Relationships among Consumer Involvement, Customer Relationship
Proneness and Customer Complaint Behavior
-- Relationship Quality as a Mediator**

Student : Hui-Lan Chuang

Advisor : Dr. Min-Li Yang

Institute of Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

Over years of development, the marketing channels of life insurance industry in Taiwan have evolved from the traditional promotions by sales staff to a variety of promotions by banks, marketing callers, shopping programs on TV and insurance brokers. This industry is getting more and more competitive. Thus, insurance companies should cope with customer dissatisfaction and complaints in a constructive and positive attitude. On the other hand, customer complaints actually bring opportunities for enterprises to enhance service standard, improve customer satisfaction and maintain customer loyalty. On such basis, this study aimed at constructing a model demonstrating the effect of consumer involvement and customer relationship proneness (antecedent variables) on customer complaint behavior. In addition, relationship quality was included as a mediator (or intervening variable) in this model. The subjects surveyed in this study were those having experience in purchasing insurance. Questionnaire survey was adopted to carry out this empirical study.

450 valid questionnaires were collected. The result showed that consumer involvement and customer relationship proneness had significant effect on customer complaint behavior. It also indicated that relationship quality had mediating effect on consumer involvement and on the correlation between customer relationship proneness and customer complaint behavior. Therefore, insurance companies or insurance consultants can achieve a better result in lowering the intensity of customer complaints by considering the mediating effect of relationship quality.

Proper management of customer complaints by enterprises may help reduce financial losses, rebuild enterprises' reputation, increase customer satisfaction and maintain customer loyalty. Based on the results of this study, the suggestions are made as follows: 1. insurance consultants should strengthen their knowledge and understanding of insurance products; 2. insurance consultants should get a grip on what services customers care about in order to made necessary suggestions and provide new insurance information; 3. insurance consultants should

receive reinforced training so as to enhance customer service quality; 4. insurance consultants and insurance companies should build up customer satisfaction through constant interactions with customers; and 5. insurance consultants should establish a relationship with long-term trust so as to increase customer loyalty and satisfaction and further reduce customer complaints. It is expected that the results of this study can serve as a reference for the management of the life insurance industry while designing educational and training programs as well as facing organizational policy-making and management.

Key words: Customer involvement, Customer relationship proneness, Relationship quality, Customer complaint behavior



第一章 緒論

本研究主要探討在保險服務業從業人員與顧客互動中，兩者之間所產生的消費者涉入、顧客關係傾向對關係品質與顧客抱怨行為之相關性。本章主要分成三節，分別為第一節說明本研究相關的背景與引發的動機，第二節說明本研究之研究目的，最後第三節說明本研究之研究流程。

第一節 研究背景與動機

台灣的保險業蓬勃發展，提供的產品與服務越來越多樣化，市場競爭也越來越激烈，而永續發展成為企業追求成長的核心價值，但是面對激烈的全球化競爭市場、消費者意識型態抬頭的新世紀，唯有同時兼顧企業、環境、消費者均衡利益的企業，方能符合時代趨勢並創造商機，企業才能永續經營發展。近年來因為消費者意識的抬頭，企業在顧客抱怨處理的這個領域都花費相當大的成本與時間去著墨，然而隨著消費者意識抬頭，消費者對於企業所銷售之商品或服務有著更高的知覺敏感度，因此消費者在使用商品與服務時若能產生滿意知覺，將有利於商品與服務的銷售，相反的產生不滿意知覺時，則導致消費者之各種抱怨行為。

依據金管會保險局及財團法人保險事業發展中心受理之申訴案件統計，99年上半年度整體保險業申訴件數 1,817 件，較 98 年度同期減少 372 件；人身保險業申訴件數 1,548 件，較 98 年度同期減少 396 件；其中以人身保險業非理賠申訴件數減少較多，達 427 件，減幅達 32.52%。申訴件數統計如表 1-1-1。

表 1-1-1 申訴件數統計表

類別	人身保險			財產保險			合計		
	98/1-6	99/1-6	增減數	98/1-6	99/1-6	增減數	98/1-6	99/1-6	增減數
理賠	631	662	31	221	247	26	852	909	57
非理賠	1313	886	-427	24	22	-2	1337	908	-429
合計	1944	1548	-396	245	269	24	2189	1817	-372

資料來源：金管會保險局及財團法人保險事業發展中心受理之申訴案件統計

就爭議類型而言，在人身保險方面，非理賠申訴案件中以「招攬糾紛」所占比率最高，理賠申訴案件中則以「承保範圍」爭議所占比率最高，「事故原因認定」爭議次之。就保險種類而言，非理賠申訴案件中則以人壽保險所占比率最高，投資型保險次之；理賠申訴案件中則以健康保險所占比率最高，傷害保險次之。爭議類型險種占率如表 1-1-2。

表 1-1-2 爭議類型險種占率

類別	人壽保險	健康保險	傷害保險	團體保險	投資型保險	年金保險
理賠	5.15%	58.38%	27.21%	8.23%	0.88%	0.15%
非理賠	51.91%	10.96%	2.13%	2.45%	30.74%	1.81%

資料來源：金管會保險局及財團法人保險事業發展中心受理之申訴案件統計

金管會表示，保險業申訴件數及申訴率同步下降，顯見保險公司日益重視保戶申訴問題及加強內部管理已逐步發揮效果，金管會將持續採取相關監理措施，並將保戶申訴處理效率具體指標列入差異化管理之參考，督促保險公司重視申訴爭議案件之處理，以保障消費者權益。

本研究從事保險工作多年後，深刻體會到客戶抱怨的確讓人不舒服，但客戶抱怨也是業務人員的好機會，深覺客戶的抱怨能妥善的處理也會是一個契機，亦或許會帶來更多的客戶群。在服務業中，顧客的聲音是應該被重視的一環，一個不滿意的顧客會將他的不滿的經驗告訴十個人，其中的 20% 會再告訴二十個人，經過計算，十個不滿意客戶將造成一百二十個不滿意的新準客戶。根據 Albrecht and Zemke (1985) 在研究中提到，對公司有怨言顧客中，如果其抱怨行為受到重視且被加以解決，則約有 54% 到 74% 的顧客還會再一次光顧公司，如果顧客感到公司解決怨言速度相當快時，則再一次光臨公司顧客比率高達 95% 以上。因此，顧客抱怨行為若能被妥善處理的情況下，顧客對公司的忠誠度將會不減反增，亦能爭取到廣大的客戶群，以提高企業整體經營效率，建立優質的保險公司體系。

過去國外文獻中對於「顧客抱怨行為」之研究，多集中於醫療服務業、雜貨採購及銀行服務業上，研究內容則多屬「抱怨行為原因」、「抱怨行為處理方式」及「抱怨處理後之行為」等三類型之研究。而台灣針對「顧客抱怨行為」之研究，

則大多以百貨零售業、餐飲業、醫療單位為主，關於保險服務業之顧客抱怨行為研究資料較少，故本研究嘗試以此作為研究方向。

在現今環境中，由於保險市場已逐漸趨於飽和狀態，而人口成長速度又逐年下降，再加上資訊科技的進步，導致新顧客愈來愈難發現，由此可知與顧客建立關係並維持良好關係是現今企業所要著重的地方。米其(Stefan Michel)等學者，在EMBA雜誌第267期中指出，企業應該把服務修復當成一項任務，由顧客、公司及一線人員三方來共同完成；因此，本研究將納入顧客關係傾向與顧客抱怨行為作探討，了解公司與第一線服務人員應該如何運用關係行銷與客戶建立長期正面的關係傾向，提高顧客的滿意度與忠誠度，降低顧客抱怨的程度，此為本研究之動機一。

在顧客抱怨行為的相關研究中，顯少探討顧客抱怨行為與消費者涉入的相關性研究，而涉入的程度的高低將會影響顧客對於這項購買所投入的心力、滿意度與再購意願行為(林靈宏，1994)。顧客對保險商品的涉入程度為高涉入程度，若顧客使用產品或服務接受之經驗良好，其所感受到的滿意度會上升，將降低顧客抱怨行為的發生，進而再次購買或推薦朋友。因此本研將探討消費者涉入與顧客抱怨行為之間的關係，以提高顧客滿意度，進而降低顧客抱怨行為的發生，此為本研究之動機二。

另一方面，影響消費者購買行為的重要關鍵即為服務提供者與消費者間的關係，顧客消費商品的決策可從其與服務提供者的互動中得到或改變，消費者透過消費的歷程與對服務提供者的滿意、信任及承諾等來建立長期的關係，其最終目標在建立長期顧客的滿意度，買賣雙方的關係品質因而也更顯重要。顧客關係管理著重的是與顧客建立「長期的關係」，並進一步透過良好的關係品質，減少顧客的不確定性，使顧客對服務提供者產生滿意、信賴及承諾，成為忠誠顧客，以使公司獲得長期利益(Crosby, Evans & Cowles, 1990；Berry & Parasuraman,1991)因此了解如何維持雙方的關係品質，妥善的處理抱怨，將獲得客戶的忠誠度，使得公司長期獲利，因而引發本研究之動機三。

本研究者從事保險工作多年後，深刻體會到客戶抱怨的確讓人不舒服，但客

戶抱怨也是業務人員的好機會，深覺客戶的抱怨能妥善的處理也會是一個契機，亦或許會帶來更多的客戶群。因此，當客戶抱怨時，我們應該仔細聆聽，把握機會直接和客戶溝通，且適時的將問題解決，若顧客的抱怨能獲得公司適當處理，顧客對公司的忠誠度將會不減反增，且由於顧客抱怨對於業者具有直接性及間接性的影響，其重要性不亞於滿意度等正向口碑，因而引發本研究之動機四。

基於上述的背景介紹與動機，本研究將透過文獻探討與實證研究深入探討相關問題，希望能藉此研究，提供人壽保險業管理階層對顧客關係品質的規劃及處理顧客抱怨行為之參考依據。



第二節 研究目的

根據前節之研究背景與動機介紹，本研究針對保險服務業的顧客關係傾向與消費者涉入對關係品質與顧客抱怨行為的影響進行研究探討。故綜合以上所述，本研究擬定下列之研究目的。

- 一、探討顧客關係傾向、消費者涉入與關係品質之關聯性。
- 二、探討顧客關係傾向、消費者涉入與顧客抱怨行為之關聯性。
- 三、探討顧客關係傾向、消費者涉入與是否會透過關係品質之中介效果，而間接影響顧客抱怨行為。
- 四、依據參考文獻建構符合本研究之問卷題項。



第三節 研究流程

本研究流程如圖 1-3-1 所示，首先確定研究方向，再依據研究動機與研究目的的蒐集與本研究欲探討議題之相關文獻，進行整理、分析、歸納，藉以確立研究架構與研究假說；依據研究架構與參考專家意見編製問卷，問卷回收後剔除無效問卷，再針對各項統計結果來進行分析、探討並作成研究結論與建議。

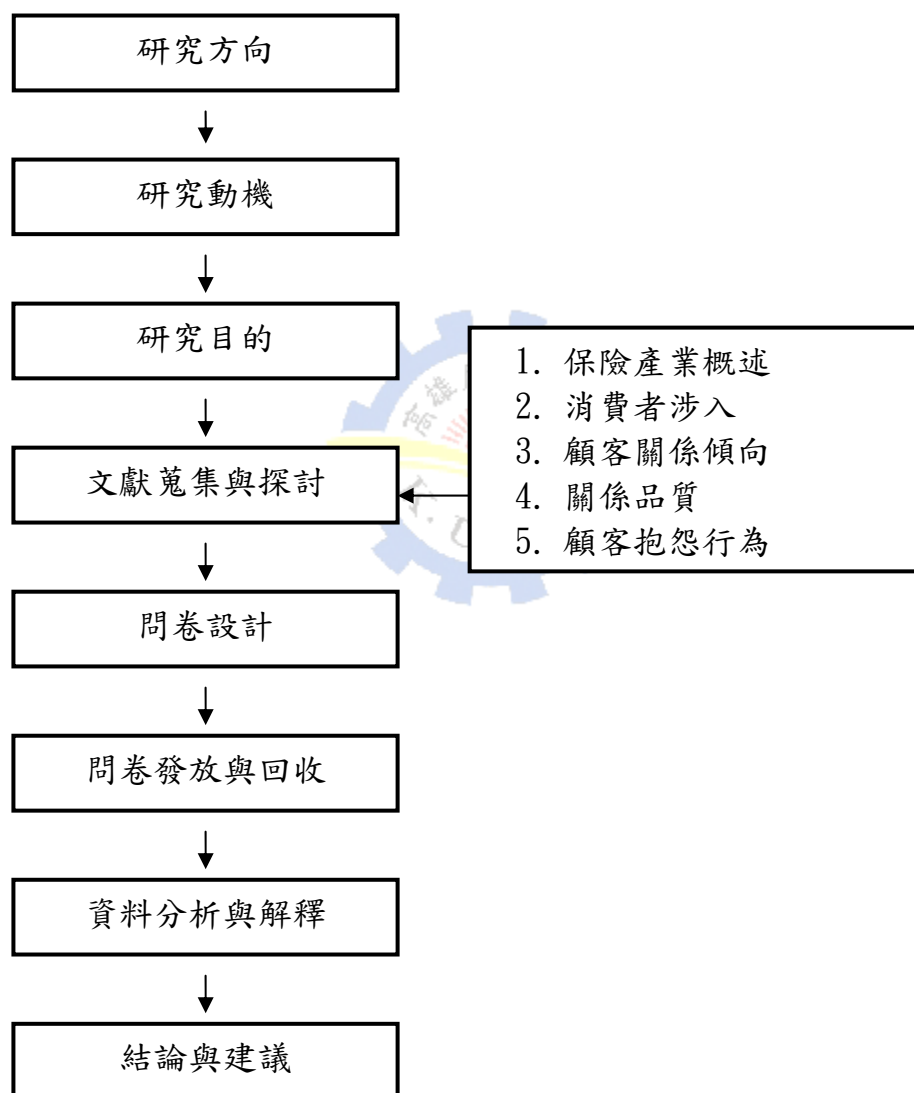


圖 1-3-1 本研究流程圖

參考文獻

一、中文部份

- 方世榮、許秋萍(2005)。服務接觸與關係利益的研究--以顧客關係傾向與科技傾向為干擾作用。服務業管理評論，1，39-69。
- 方世榮、陳連勝、張雅婷(2008)。顧客關係傾向與關係品質之探討--以科技介入與涉入程度為干擾變項。東吳經濟商學學報，60，1-38。
- 方世榮、彭彥群(2004)。關係屬性、歸因與涉入對服務補救期望之影響--以航空業為例。行銷評論，2，31-52。
- 王居卿、張威龍、陳明杰等譯(2002)。Bearden, Ingram and La Forge 原著，行銷學：原理與觀點。台北:前程企業管理有限公司。
- 王財慶(2006)。消費者涉入程度對關係品質形成之研究--以壽險業為例。逢甲大學保險學系碩士論文，台中市。
- 何協昇(2008)。消費者對金控銀行理財服務的購買動機、認知、涉入及意願之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，台中市。
- 吳佩倫(2001)。服務品牌權益、消費者涉入與顧客再惠顧意願間關係之研究--以保險服務業為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，高雄市。
- 李安娜(2008)。遊客關係利益、關係傾向對服務提供者忠誠度之影響--以農業旅遊為例。逢甲大學土地管理系碩士在職專班碩士論文，台中市。
- 李宗儒(2005)。產品涉入、顧客滿意度與轉換成本對品牌轉換的影響。南台科技大學國際企業系碩士論文，台南市。
- 李宜玲(1999)。顧客抱怨強度與服務復原策略關係之研究。中原大學企管碩士論文，桃園市。
- 李孟陵(2002)。消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究--以台北市咖啡連鎖店為例。國立交通大學管理科學系碩士論文，新竹市。
- 李培銘、邱惠貞(2008)。知覺風險對展覽行銷知覺與顧客抱怨行為關係之干擾效果。玄奘管理學報，1，81-105。
- 林桓妃(2005)。影響服務失誤後消費者情緒、滿意度與抱怨意向之研究--以餐飲業

- 為例。國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文，台北市。
- 林靈宏(1994)。消費者行為。台北:五南圖書出版公司。
- 邱志聖(2001)。策略行銷分析-架構與實務應用。台北:智勝文化事業公司。
- 邱彩鳳(2004)。關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究--以嘉義市證券商為例。南華大學管理科學研究所碩士論文，嘉義縣。
- 邱皓政(2006)。量化研究與統計分析。台北：五南
- 洪昭如(2010)。銀行顧客抱怨行為與其品牌形象相關之研究-以台北地區本國銀行與外商銀行為例。開南大學財務金融學系碩士論文。
- 張詩偉(2007)。品牌形象、品牌關係品質、顧客關係品質、消費者涉入程度與品牌態度關係之研究--以名牌精品為例。天主教輔仁大學心理研究所碩士論文，台北市。
- 郭崑謨、闕河士(1990)。消費者抱怨行為及其影響因素之研究。管理評論，102，153-173。
- 郭冀謙(2009)。體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究--以高雄市地區為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
- 陳愉翔(2003)。關係傾向對顧客關係維繫之影響-以社區寬頻網路用戶為例。逢甲大學企業管理研究所碩士論文，台市。
- 黃甘杏(2005)。服務品質、關係品質與顧客滿意度關係之研究—以台電中部客服中心為例。國立台北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班碩士論文，台北市。
- 黃志文(1995)。行銷管理。台北:華泰書局。
- 黃弈玟(2003)。顧客關係傾向對關係品質及忠誠度之影響。國立中興大學企業管理學系研究所碩士論文，台中市。
- 楊雅棠(2004)。關係品質與知覺風險對顧客抱怨行為影響之研究。中國文化大學國際企業管理研究所博士論文，台北市。
- 楊雅棠、吳能惠(2007)。顧客文化特質、關係品質與抱怨行為關係之研究。商學學報，15，165-189。

- 廖志逢(2004)。銀行保險消費者購買動機、認知、涉入與意願之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，台中市。
- 劉淑吟(2006)。服務疏失與顧客抱怨行為間之關鍵中介變數-服務疏失容忍度之探討。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，高雄市。
- 蔡曉萍(2009)。探討關係行銷、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關係--以台灣地區保險業為研究對象。國立嘉義大學管理學院碩士論文，嘉義市。
- 賴其勛(1996)。消費者抱怨行為、抱怨後行為及其影響因素之研究。國立台灣大學商學系博士論文，台北市。
- 薛一正(2007)。在跨國航空公司顧客滿意度、抱怨處理與顧客忠誠度關係之研究。大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文，彰化縣。
- 魏鶴欽、張書豪(2009)。以顧客特質取向探討關係傾向與犧牲基礎關係承諾之研究。台灣管理學刊，2，115-136。
- 中華民國人壽保險商業同業公會編(2009)。人身保險業務員資格測驗統一教材。中華民國人壽保險商業同業公會網站(2010)。http://www.lia-roc.org.tw。
- 財團法人保險事業發展中心網站(2009)。http://www.tii.org.tw。

二、英文部份

- Albrecht, K. & Zemke, R. (1985). *Service America: Doing Business In The New Economy*. Dow-Jones Irwin, Homewood.
- Barnes, J. G., Dunne, P.A., & Glynn, W. J. (2000). *Self-Service and Technology: Unanticipated and Unintended Effect on Customer Relationships*. In Handbook of Services Marketing and Management, edited by D. Iacobucci and T. A. Swartz, London, UK: Sage Press.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bearden, W.O., & Teel, J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 21-28.
- Binter, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter:

- diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing* , 54(1), 71-84.
- Boles, J.S., Barksdale, H.C., & Johnson, J.T. (1997). Business relationships: an examination of the effects of buyer-salesperson relationships on customer retention and willingness to refer and recommend. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(3), 248-58.
- Bove, L.L., & Johnson, L.W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry*, 11(5), 491-505.
- Celsi, R.L., & Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investment into determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Day, R.L., & Landon, E.L. (1977). Towards a theory of consumer complaining behavior. In *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch Woodside, Jagdish Sheth, and Peter Bennett, eds. Amsterdam: North Holland Publishing Company. Press.
- Day, R.L. (1980). Research perspectives on consumer complaining behavior. In *theoretical developments in marketing*, Carles Bamb and Patrick Dunne . Chicago: American Marketing Association.
- Day, R.L., Grabicke, K., Schaetzle, T., & Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 87-106.
- Day, R.L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: *Association for Consumer Research*.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual

- framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 254-262.
- Fornell, C., & Larcker, V.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1999). Consumer involvement in service: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 4(2), 159-166.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Good, D. (1990). Utilizing consumer involvement to market service. *Review of Business*, 62, 3-6.
- Gutek, B.A., Bhappu, D. A., Liao-Troth, M. A., & Cherry, B. (1999). Distinguishing between service relationships and encounters. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 218-33.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. N.Y.: Macmillan.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Hennig-Thuran, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention : a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 764-797.
- Houston, M.J., & Rothschild, M.L. (1978). *Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement*. Educators' Proceedings, American Marketing Association, Chicago .
- Jackson, B. B. (1985). Build customer relationship that last. *Harvard Business Review*, 63(12), 120-128.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources meaning and validity of consumer complaining behavior: a psychological review. *Journal of Retailing*, 57, 4-24.
- Krishnan, S., & Valle, V. A. (1979). Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior. *Advances in consumer research*, 6(1), 445-449.

- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 348-356.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality : the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Landon, E. L., Jr. (1977). A model of consumer complaint behavior, paper presented at the second annual conference on consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior, Indiana University, Bloomington, Indiana, April 20-22, pp.31-35.
- Laurent, G., & Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53 .
- Lee, M. S., & Mittal, B. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. (2002). *Principles of Marketing and Management*. 2nd ed. Prentice Hall, Inc.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(19), 314-328.
- Morgan, R.M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw – Hill.
- Odekerken- Schröder, G. , De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56(3), 177-190.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of –mouth by dissatisfied consumers: a pilot

- study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavior Sciences*. 2nd ed., Rinehart and winton.
- Sherif, M., & Hadley, C. (1947). *The Psychology of Ego-Involvements, Social Attitudes, and Identifications*. New York: Wiley.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketin. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Smith, B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.
- Sprengh, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (3), 15-32.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing customer relations for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), 21-38.
- Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.
- Valle, V., & Wallendorf, M. (1977). Consumer attributions of the cause of their product satisfaction and dissatisfaction. In *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. R. L. Day (ed.) Bollmington, IN: Indiana University School of Business.
- Ward, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2007). Like a glittering prize: The impact of perceived risk and trust as determinants of online purchasing behaviour in the gemstone industry. Proceedings of the Australian New Zealand Marketing Educators conference, Otago New Zealand, 3076-3084.
- Weiner, B., Russell, D., & Lerman, D. (1978). Affective consequences of causal ascriptions. *New directions in attributions research*, 2, 59-90.
- Westbrook, O.E. (1981). Credible commitments: using hostages to support exchange. *Journal of Retailing*, 57, 68-85.

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.

Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2) , 4-14.

