

探討民宿遊客關係品質與重遊意圖之關係

吳宜柔¹ 李安娜² 邱長光³

¹ 建國科技大學觀光系學生

² 建國科技大學觀光系助理教授

³ 建國科技大學觀光系副教授

摘要

近幾年台灣地區民宿蓬勃發展，民宿經營業者爭取遊客重遊在宿已成為經營管理之重點項目。本研究目的為探討民宿遊客關係品質與重遊意圖之關係，檢視滿意、信任、承諾與重遊意圖間之關係。選擇台中市石岡、東勢、新社地區之民宿遊客為研究對象，採用遊客自填式問卷作為研究工具，現地調查結果共獲得有效問卷 400 份。經由資料分析結果顯示民宿遊客關係品質中的滿意、信任、承諾皆影響重遊意圖；同時滿意分別影響信任及承諾，且信任影響承諾，研究結果發現在民宿產業經營中，滿意是遊客與民宿間關係發展的啟動因子，而信任扮演遊客與民宿間關係維繫的重要中介角色。據此，提供民宿經營業者經營管理與關係行銷策略規劃之參考。

關鍵詞： 民宿、重遊、滿意、信任、承諾

通訊作者：李安娜，500 彰化市介壽北路 1 號，
建國科技大學觀光系。

聯絡電話：047-111111 # 3017

E-mail：anna313@ms39.hinet.net

Exploring the Relationship between B&B Tourists' Relationship Quality and Revisit Intentions

Yi-Rou Wu¹ An-Na Li² Chang-Kuang Chiou³

¹*Student, Department of Tourism, Chienkuo Technology University*

²*Assistant Professor, Department of Tourism, Chienkuo Technology University*

³*Associate Professor, Department of Tourism, Chienkuo Technology University*

Abstract

Bed and Breakfast (B&B) is one of the growth sectors in the tourism industry. The purpose of this study is to examine the relationship between B&B tourists' relationship quality and revisit intentions. An on-site questionnaire was administered to 400 samples in Dongshi, Shigang and Xinshe destination. The results indicated that satisfaction, trust and commitment influenced revisit intentions, and satisfaction influenced trust and commitment, which in turn trust influenced commitment. Overall, the findings suggested that satisfaction could drive the relationship development between tourist and B&B service providers, and trust could play an important role of relationship continuity. Implications for theory, practice, and future research are provided.

Keywords: *Bed and Breakfast (B&B), revisit, satisfaction, trust, commitment*

壹、緒論

一、研究動機

民宿為利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所(全國法規資料庫，2016)，通常是位於具觀光資源或特區特色之區域。如以農業資源、生態環境和農村生活文化為基礎，提供遊客住宿、餐飲和相關活動的設備與服務(段兆麟，2006)，簡言之，民宿為在旅遊區結合當地旅遊資源或民俗風情文化的住宿經營場所，強調民宿主人與住宿客人互動機會，使得消費者有置於「家」的感覺，為民宿不同於一般觀光飯店或旅館的重要特色。台灣於2001年12月12日公布「民宿管理辦法」，奠定國內民宿發展的基礎，依據交通部觀光局(2015)住宿資料統計，國內在2003年時台灣合法民宿共計320家，提供1,410個房間數，持續至2015年7月止，合法民宿已達5,714家，房間數共23,068間，整體成長與發展相當快速。

隨著民宿快速發展，民宿業者面臨更高的市場客源競爭，如何吸引遊客的重遊或再次入住成為經營業者重要議題。民宿是觀光服務業的一種產品，一般為小規模且非專業經營之產業型態。在複雜的服務業行銷中，買賣雙方之間的關係品質是相當重要(Crosby, Evans & Cowles, 1990)，目前民宿研究也注意到關係品質對於遊客的重要性(郭幸萍、吳綱立，2012；歐聖榮、林奕君、柯嘉鈞，2008)，因良好關係品質的建立可有效降低顧客知覺的不安及不確定性，並能加強對服務銷售人員之信賴感及未來表現之信心，進而影響未來持續交易的機會(Crosby et al., 1990)。關係品質主要由信任、滿意、承諾組成(de Ruyter, Wetzels, Lemmink, & Mattson, 1997)，行銷領域研究也發現顧客對企業之信任、滿意、承諾間尚具有相互影響關係(de Ruyter et al., 1997; Hennig-Thurau & Klee, 1997; Wetzels, de Ruyter, & van Birgelen, 1998)。

回顧過去民宿相關研究，個別研究雖已探討關係品質在民宿經營的重要性(郭幸萍、吳綱立，2012；歐聖榮等人，2008)，然而並無研究進一步探討民宿遊客在關係品質內涵中滿意、信任及承諾與重遊意圖之關係。基於過去研究基礎，本研究目的為探討民宿遊關係品質與重遊意圖之關係，研究成果有助於增加觀光領域對於民宿遊客行為的認識；在實務面上研究成果可提供民宿業者經營管理之參考。

二、研究假設

(一)關係品質構面間關係

Crosby 等人(1990)將關係品質定義為消費者對買賣雙方關係強度的整體評價。Smith(1998)認為關係品質是一個包含各種正面關係結果的概念，反應出關係的總體強度，以及關係人在需求及期望上的滿足程度。Hennig-Thurau 與 Klee(1997)則指出關係品質如同產品品質的概念，可被視為滿足顧客關係需求上的適切程度。依據學者對關係

品質之定義，本研究將關係品質定義為遊客對個人與民宿服務人員間雙方關係程度的評價。

關係品質的構面至今仍未有一致的定論 (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995)，但以信任、滿意、承諾三構面看法為較多研究使用。其中「滿意」為一種情感性評估，是顧客對於與銷售人員的互動經驗回應(Crosby et al., 1990)，為一種消費者心中主觀情緒的感覺，反應顧客對於交易或接觸經驗喜好的程度。而「信任」是對交易夥伴有信心的依賴 (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993)，Bowen 與 Shoemaker (1998)認為信任對於夥伴關係的成功是非常重要的，信任是使顧客成為忠誠顧客的前因。由於信任有助於減少不確定性 (Morgan & Hunt, 1994)，當不確定性及風險的程度越高時，顧客信任的培養就更顯重要 (Crosby et al., 1990)。此外，「承諾」是想要持續維持有利關係的慾望(Moore, 1998)，Hennig-Thurau 與 Klee (1997)則認為承諾是顧客對於關係長期維持的導向，不論是對關係的情緒連結，或乃是基於保持關係能獲得較高利益的現實考量。而 Morgan 與 Hunt (1994)研究也發現承諾對離去意願有負向的影響，就是當企業的承諾愈堅固時，顧客離去的意願也會降低，相對的合作意願則增強。過去民宿研究中，郭幸萍與吳綱立 (2012)、歐聖榮等人 (2008) 已採用上述構面度量民宿遊客的關係品質。

過去研究中有關民宿遊客滿意、信任與承諾之間關係未有實證研究，然而過去行銷研究發現顧客滿意是信任的影響因素(de Ruyter et al., 1997)；Hennig-Thurau 與 Klee (1997)實證顧客滿意對承諾有正向的影響；另外，Jacobs、Hyman 與 McQuitty (2001)研究發現顧客滿意影響他們對企業的承諾。此外，Wetzels 等人 (1998)發現顧客對企業的信任影響他們對企業之間承諾。基於上述過去研究結果，本研究提出下列假設：

- H1：民宿遊客關係品質之滿意正向影響信任。
- H2：民宿遊客關係品質之滿意正向影響承諾。
- H3：民宿遊客關係品質之信任正向影響承諾。

(二)關係品質構面與重遊意圖之關係

Kozak(2001)主張重遊意圖為遊客是否願意再次旅遊某一目的地，或是推薦他人的意願，多數研究採用重遊行為意圖來檢測遊客到訪旅遊地的可能性 (Baker & Crompton, 2000; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001)。本研究探討民宿服務提供者與遊客間關係，將重遊意圖定義為遊客願意再次選擇某特定民宿或推薦他人的意願。

重遊意圖是由消費者再購意願延伸而來，當消費者對產品或服務感到滿意時將會產生重複購買的行為，亦即擁有強烈的再購意願 (Francken, 1993)，Cronin、Brady 與 Hult(2000)認為若是能使顧客對服務提供者產生忠誠度，則顧客將產生願意向他人述說其優良、推薦給其他消費者、再次購買、購買更多或願意支付更高價格等正向之行為意圖。在觀光休閒研究中，許多的研究經常以重遊意圖、口碑推薦為測量重遊行為意圖主

要之衡量問項，其中口碑推薦為遊客會向他人傳遞旅遊地相關事物的正面訊息，而重遊意圖指遊客再次到訪同一個旅遊地或參與特定活動的意願（李安娜、邱長光，2015）。

在民宿遊客關係品質與重遊意圖之關係，張淑青與黃元直(2009)研究發現關係品質為影響重遊意願的關鍵因素，歐聖榮等人（2008）研究發現民宿遊客之關係品質正向影響他們對民宿的忠誠度(再宿意願、口碑推薦)。此外，郭幸萍與吳綱立（2012）研究發現民宿遊客之關係品質影響重遊意圖。基於上述文獻，本研究提出以下之研究假設：

H4：民宿遊客關係品質之滿意正向影響重遊意圖。

H5：民宿遊客關係品質之信任正向影響重遊意圖。

H6：民宿遊客關係品質之承諾正向影響重遊意圖。

貳、方法

一、研究工具

本研究以調查問卷為研究工具，問卷內容依據研究目的與文獻資料進行問卷設計，內容包括關係品質與重遊意圖構念，同步調查民宿遊客住宿特性及受訪者的社經背景，以了解民宿遊客住宿基本特性。關係品質之測量問項，參考過去研究(Morgan & Hunt, 1994；Doney & Cannon, 1997) 擬定衡量問項，其中滿意衡量問項 3 題、信任衡量問項 3 題、承諾衡量問項 3 題，採用李克特五點尺度來衡量受訪者對問項的非常不同意/非常同意程度。重遊意圖之測量問項，參考過去研究(Baker & Crompton, 2000; Bigné et al., 2001; 李安娜、邱長光，2015)修正擬定 5 題問項，分為口碑推薦與再宿意願 2 個構面，採用李克特五點尺度來衡量受訪者對問項的非常不同意/非常同意程度。民宿遊客住宿特性問項，包含到訪景點、住宿動機、民宿訊息來源、民宿設施與活動、住宿同伴、住宿天數、住宿人數與住宿次數。遊客個人社經背景，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、個人平均月收入與現居住地區。

二、調查對象與抽樣

本研究調查對象為台中市東勢區、新社區與石岡區民宿住宿遊客，調查基地範圍內民宿共 50 家民宿，事先以電話洽詢各民宿業者是否同意本研究進行問卷調查作業，如遭拒絕時，則不列入調查地點，經電話洽詢後，東勢區、新社區與石岡區共 20 家民宿同意本研究進行調查。調查時間從民國 104 年 11 月 4 日至 105 年 1 月 15 日，包括平常日(即星期一至星期五)與假日(即星期六、日)。正式問卷調查作業時，問卷調查員配戴識別證及學生證，在研究範圍內的民宿及旅遊景點(如東勢客家園區、新社古堡、石岡大壩等地等)進行問卷調查，採取便利抽樣，事先詢問遊客是否有住宿且是否願意接受本研究抽樣調查，若遊客不願意接受調查時，則尋找下一位受訪者。問卷回收後，將漏答或拒答超過 1/3 者的問卷視為無效問卷，回收有效問卷 400 份。

參、結果

一、遊客社經背景與旅遊特性

本次調查遊客中，女性佔 54.39%、男生為 45.61%；年齡以 21-30 歲為大多數 (37.50%)，次之為 31-40 歲(31.00%)；婚姻主要為未婚(51.91%)，教育程度多數為大學 (43.31%)，次之為高中(職)(26.77%)；個人平均月收入以 2 萬以上至 4 萬元居多(49.62%) 及 4 萬元以上~6 萬元(23.02%)為主，現居住地區多數為台中市(15.82%)，其次為桃園縣 (10.71%)。在民宿遊客住宿特性部份，到訪旅遊景點以東豐綠色走廊與新社古堡居多 (10.58%)；遊客的住宿動機以欣賞週邊美麗風景，讓人鬆弛身心的感覺(28.15%)及遠離都市與人群(21.21%)為主；民宿訊息來源以網路居多(38.88%)；民宿提供設施/活動以停車便利為主(26.62%)；住宿同伴以家人親戚(48.00%)為多數；住宿天數以 1 晚居多 (79.50%)；住宿人數以 2 人為主(31.50%)；住宿次數以第一次居多(51.00%)。

二、研究模式驗證性因素分析

進行研究模式驗證因素分析時，由於重遊意圖為二階構念，滿意、信任及承諾為一階構念，分析作業先進行重遊意圖之驗證性因素分析(參見表 1)，分析結果顯示重遊意圖之驗證性因素分析中，各項適配度指標皆符合標準值($\chi^2/df=2.22$ ，CFI=0.99，GFI=0.99，NNFI=0.99，AGFI=0.97，RMSEA=0.05)。

研究模式驗證性因素分析部分，共包括 3 個指標的滿意、3 個指標的信任、3 個指標的承諾以及 2 個指標的重遊意圖，依據測量模式之適配性分析結果顯示(參見表 2)，各項適配度指標皆符合標準值($\chi^2/df=3.99$ ，CFI=0.98，GFI=0.94，NNFI=0.98，AGFI=0.89，RMSEA=0.09)，各潛在構念內之各指標標準化因素負荷量之 t 值達統計上顯著性($p<.05$)，且標準化因素負荷量值分佈在 0.76-0.91，此分析結果符合 Jöreskog 與 Sörbom (1989)建議各問項之標準化因素負荷量應大於 0.20 標準，顯示潛在構念內之個別指標具有良好的聚合效度，且滿意、信任、承諾及重遊意圖構念之組成信度分佈大於 0.6 以上標準(Fornell & Larcker, 1981)，表示潛在構念及其指標皆具有良好的信度。進一步參考 Hatcher(1994)對區別效度檢測之標準，進行依據滿意、信任、承諾及重遊意圖 4 個潛在構念之區別效度檢測，分析結果兩兩構念之共變數與標準誤所形成之信賴區間值不含 1，表示各潛在構念之間具有良好區別效度。

表 1 重遊意圖之驗證性因素分析表

衡量變數與構面	平均數	標準化因素負荷量	t 值	組成信度
<i>再宿意願</i>				0.84
我會再次入住此民宿	4.00	0.84	---	
我下次旅遊選擇入住民宿類型可能是此民宿	3.93	0.87	19.18*	
<i>口碑推薦</i>				0.91
我會推薦此民宿給正在尋找旅遊住宿的人	4.00	0.89	---	
我會告訴他人有關此民宿正面/好的訊息	4.02	0.86	23.30*	
我會推薦此民宿給親戚/朋友	4.00	0.89	25.07*	

*p<.05

表 2 研究模式驗證性因素分析表

測量問項	平均數	標準化因素負荷量	t 值	組成信度
<i>滿意</i>				0.92
我對這家民宿感到很滿意	4.06	0.89	---	
我很高興選對了這家民宿	4.02	0.81	26.34*	
我來這家民宿度假總是很愉快的	4.08	0.87	24.30*	
<i>信任</i>				0.86
我相信這家民宿會遵守對住宿客人答應事項	3.97	0.84	---	
我覺得這家民宿的服務很誠實、很實在	4.04	0.87	20.66*	
我相信這家民宿是真誠關心我的需求	3.99	0.81	18.83*	
<i>承諾</i>				0.87
我會努力的支持這家民宿	3.86	0.83	---	
我很致力於維持與這家民宿之間的關係	3.78	0.87	20.66*	
這家民宿對我非常重要	3.71	0.81	18.83*	
<i>重遊意圖</i>				0.86
再宿意願	3.97	0.76	---	
口碑推薦	4.01	0.88	14.55*	

*p<.05

三、路徑分析

依據上述研究模式驗證性因素分析結果，進行結構模式分析。資料分析結果顯示資料與研擬的結構模式關係具有良好之配適度($\chi^2/df=3.99$, $CFI=0.98$, $GFI=0.94$, $NNFI=0.98$, $AGFI=0.89$, $RMSEA=0.09$) (如圖 1)。路徑結構模式分析結果(參見圖 1)，滿意顯著正向影響信任($\beta=0.71$, $t=13.99$)；滿意顯著正向影響承諾($\beta=0.17$, $t=2.75$)；信任顯著正向影響承諾($\beta=0.64$, $t=9.16$)；滿意顯著正向影響重遊意圖($\beta=0.30$, $t=4.44$)；信任顯著正向影響重遊意圖($\beta=0.18$, $t=2.02$)；承諾顯著正向影響重遊意圖($\beta=0.37$, $t=4.50$)。

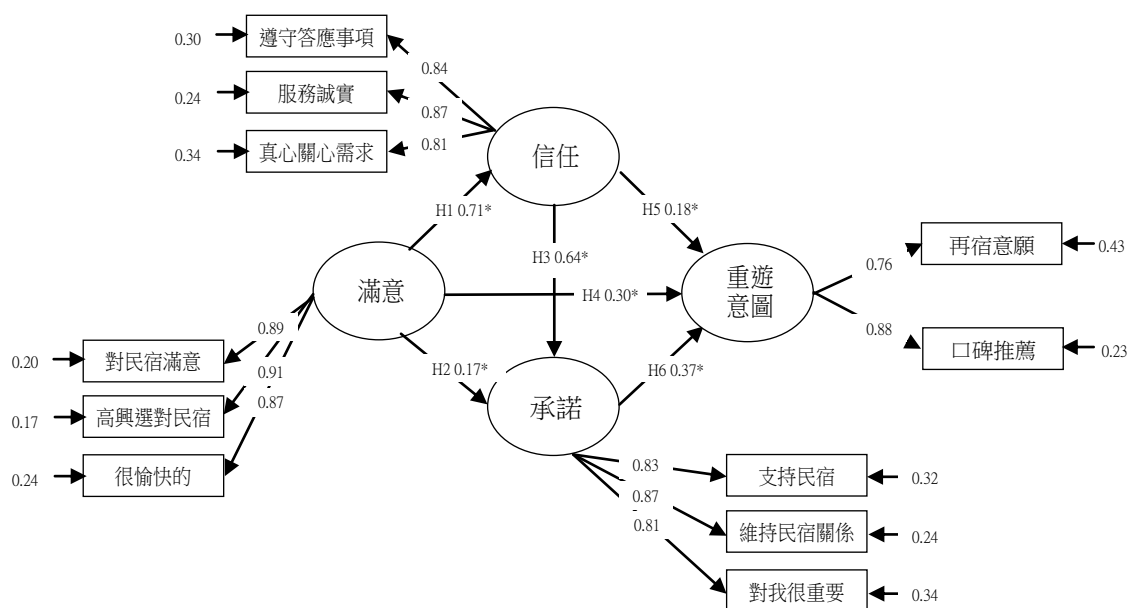


圖 1 究模式路徑關係圖

肆、討論

一、結論

本研究目的為探討民宿遊客關係品質與重遊意圖之關係，在於檢視關係品質中滿意、信任與承諾與重遊意圖之關係，研究結果顯示本研究主張之各項假設成立(H1 – H6)，即民宿遊客滿意顯著正向影響信任；滿意顯著正向影響承諾；信任顯著正向影響承諾；滿意顯著正向影響重遊意圖；信任顯著正向影響重遊意圖；承諾顯著正向影響重遊意圖。

經由本次研究發現民宿遊客關係品質之滿意、信任與承諾三者皆正向影響重遊意圖，此研究結果支持過去研究（郭幸萍、吳綱立，2012；歐聖榮等人，2008），而滿意分別同時影響信任與承諾，表示對民宿遊客而言，滿意為遊客形成信任與承諾之前置因

子；同時信任影響承諾，即遊客對民宿的信任是形成對民宿維持關係的重要因素，呼應過去研究主張信任為關係行銷成功中心的看法(Morgan & Hunt, 1994)。依據上述研究結果，本研究確認民宿遊客關係品質中滿意、信任與承諾間具有因果關係，且滿意為遊客與民宿間關係發展之啟動因子，而信任則是遊客與民宿間關係維持之中介因素。

二、實務建議

依據本研究分析結果，關係品質各構面影響重遊意圖。據此，提供民宿業者經營上之參考建議。

在「滿意」部分，大部分的遊客認為選對民宿且在民宿時間是愉快的，住宿客人會感到滿意，建議民宿業者能保有自己的主題特色、提供良好的住宿設施及服務品質，將有助於提昇客人的滿意感受，進而能保有舊顧客且帶進新遊客前來住宿。在「信任」部分，遊客重視服務人員答應的事情是否有完成、能感受民宿服務人員是誠實/實在的，且會關心住宿客人的需求，建議民宿經營者應保持著真誠的心去面對客人，給予客人的訊息應要實際且真實的，且要完成對答應客人的要求，讓客人可以安心在民宿住宿及從事各項活動。在「承諾」部分，多數的遊客會想繼續與特定民宿保持關係，且會繼續支持民宿，建議民宿經營能與客人當朋友或發展友誼，以與客人建立長久的關係。

三、後續研究建議

本研究為單一案例之研究成果，且僅以台中市石岡、東勢、新社地區之民宿為實證調查地點，受訪遊客未經隨機抽樣，研究發現的解釋僅能推論上述類似之母體(similar population)。為增進民宿遊客行為研究之了解，提出下列建議供後續相關研究參考。第一，基於不同的旅遊類型環境差異，建議後續的研究努力可依據本研究模式為基礎，於不同的民宿旅遊區進行調查住宿遊客調查，以確認本研究架構之穩定性。第二，由於目前國內民宿發展類型多元化，建議可以比較不同民宿類型(如不同民宿風格、民宿經營規模)於本研究架構之差異，有助增進不同類型民宿遊客行為之認識。第三，過去研究也發現影響遊客關係品質尚有許多的前置變數，建議後續研究可以在本研究模式中納入影響關係品質之前置變數(如民宿環境屬性、服務品質)，將有助於民宿遊客再訪或重遊行為形成的了解。第四，本研究架構乃基於關係行銷理論，建議可進一步探討不同到訪次數(如初次/重遊)遊客於研究模式之差異。

伍、引用文獻

交通部觀光局 (2015)。觀光相關產業。下載日期：2015/10/20，取自：
<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=237>。

全國法規資料庫 (2016)。民宿管理辦法。下載日期：2016/5/13，取自：

<http://law.moj.gov.tw/Law/LawSearchResult.aspx?p=A&t=A1A2E1F1&k1=%E6%B0%91%E5%AE%BF>。

李安娜、邱長光 (2015)。族群料理遊客真實性知覺、知覺價值與重遊行為意圖之研究—以清境旅遊區為例。環境與管理研究, 16(2), 15-30。

段兆麟 (2006)。休閒農業-體驗的觀點。台北市: 偉華。

張淑青、黃元直 (2009)。服務品質、服務體驗對關係品質與重遊意願的影響。管理實務與理論研究, 3 (3), 17-34。

郭幸萍、吳綱立 (2012)。民宿業之服務屬性對顧客行為意圖的影響: 以關係品質為中介變數。戶外遊憩研究, 25(4), 51-78。

歐聖榮、林奕君、柯嘉鈞 (2008)。民宿關係品質模式之研究。戶外遊憩研究, 21(2), 43-65。

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 68-81.

de Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Francken, D. A. (1993). Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 19(4), 273-290.

Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute.

- Hennig-Thurau, T., & 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), 737-765.
- Jacobs, R. S., Hyman, M. R., & McQuitty, S. (2001). Exchange-specific self-disclosure, social self-disclosure, and personal selling. *Journal of Marketing Theory and Practice, 9*(1), 48-63.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL7: A guide to the program and application*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Kozak, M. (2001). Repeaters behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research, 28*(3), 784-807.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (1995). The effect of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research, 32*(1), 54-65.
- Moore, K. R. (1998). Trust and relationship commitment in logistics alliances: A buyer perspective. *International Journal of Purchasing and Materials Management, 34*(1), 24-37.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing, 57*(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 15*(1), 76-92.
- Wetzels, M., de Ruyter, K., & van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: The role of commitment, *Journal of Business & Industrial Marketing, 13*(4/5), 406-423.