

نقش سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند در روابط متقابل مشتری

چکیده

هدف- هدف از این مقاله ایجاد مفاهیم مزیت‌های رابطه ای، سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند، قدردانی، رضایت و رفتارهای متقابل مطلوب، بررسی مکانیسم روابط بهسازی با مشتریان ارزشمند در یک رستوران رده بالا می باشد.

طرح/روش شناسی / رویکرد- برای درک ویژگی‌های جمعیت (مشتریان یک رستوران رده بالا که با تجربه کردن مزیت‌های رابطه ای، سرمایه گذاری بر بازاریابی رابطه مند را ادراک می کنند) ، با مشتریان یک رستوران رده بالا که کارت اشتراک داشتند، تماس گرفته شد. مدلسازی معادلات ساختاری برای بررسی ارزیابی و مدل‌های ساختاری مورد استفاده قرار گرفت.

یافته ها- یافته های تجربی نشان دادند که اعتماد و مزیت‌های اجتماعی رابطه مثبتی با سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند دارد، درجاییکه مزیت‌های معاملات ویژه رابطه زیادی با سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند نداشت. در عوض، سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند بطور مثبتی بر قدردانی و رضایت تاثیر داشت؛ سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند رابطه بیشتری با قدردانی نسبت به رضایت داشت. قدردانی بطور مثبتی رفتارهای متقابل و مطلوب را بر می انگیزد؛ به هر حال، رضایت برای رفتارهای متقابل و مطلوب انگیزه ای ایجاد نکرد؛

اصالت/ارزش- تلفیق سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند و قدردانی در یک مدل مفهومی موجب می شود تا یافته های حاضر، یک مفهوم عملی و نظری غنی را ایجاد کنند که نشریات موجود در مورد مهمان نوازی در مورد آن توضیحی نداده اند.

واژگان کلیدی: رفتار مشتری، قدردانی، رفتارهای متقابل مطلوب، مزیت‌های رابطه‌ای، سرمایه‌گذاری در بازاریابی

رابطه مند

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

مقدمه

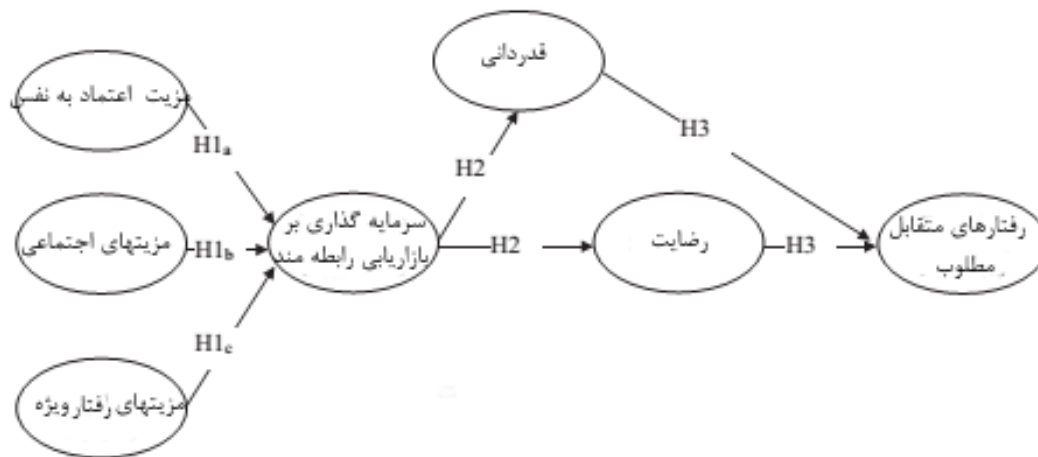
بازاریابی رابطه مند یک نمونه از بازاریابی است (Beetles و Harris، 2010، Grönroos، 1994). بطوریکه اهمیت توسعه و حفظ روابط بلند مدت مشتری به یک هنجار در نشریات بازاریابی تبدیل شده است (Hennig-Thurau و همکاران، 2002). بازاریابی رابطه مند به فرایندی اشاره دارد که یک شرکت روابط بلندمدتی را با مشتری ایجاد می‌کند (Morgan و Hunt، 1994) تا مشتریان سودآور را از طریق تداوم مبادلات رابطه‌ای حفظ نماید (Sheth، 1996). مفهوم بازاریابی رابطه مند بطور ضمنی روابط متقابل مداوم با مشتریان ارزشمند انتخاب شده را نشان می‌دهد. اصل عمل تقابل بر التفات نسبت به کسانی که به ما سود می‌رسانند تمرکز دارد (Morales، 2005). با توجه به مشتریان انتخابی، این اصل شامل رفتار ممتازی با مشتریان ارزشمند می‌باشد. بازاریابی رابطه مند از این دیدگاه ریشه می‌گیرد که یک تامین‌کننده خدمات با ارائه مزیت‌های متمایز و سفارشی به مشتریان همیشگی خود، روابطی را ایجاد می‌کند (Vargo و Lusch، 2004)، که موجب ایجاد روابط بازاریابی پایداری می‌شود (Lacey و همکاران، 2007).

بازاریابی رابطه مند دارای رابطه نزدیکی با حوزه بازاریابی خدمات می‌باشد که امور سفارشی برای تدارک الزامات خدمات متمایز و پویای مشتریان برگزیده به منظور حفظ روابط با آنها، طراحی شده‌اند (Beetles و Harris، 2010؛ Vargo و Lusch، 2004). در ادبیات مهمان‌نوازی، بازاریابی رابطه مند با استفاده از مفاهیم کیفیت رابطه (Kim و Cha، 2002؛ Kim، 2009) و مدیریت رابطه مشتری (Wu و Lu، 2012) مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش فوق عوامل پیش‌بینی‌کننده و نتایج کیفیت رابطه، تاثیرات مزیت‌های رابطه‌ای در مورد نابرابری مطلوب و تعهد موثر،

و تاثیر مدیریت رابطه مشتری بر بازاریابی رابطه مند و عملکرد کسب و کار، معلوم کردن اهمیت بازاریابی رابطه مند را در نشریات بازاریابی مورد بررسی قرار می دهد. برای توسعه بیشتر ادبیات مهمان نوازی در مورد بازاریابی رابطه مند، مطالعه حاضر شامل ساختارهای مزیت‌های رابطه‌ای، سرمایه گذاری بر بازاریابی رابطه مند، قدردانی، رضایت و رفتارهای متقابل مطلوب در یک مدل مفهومی (شکل 1) می باشد که عمل متقابل را با مشتریان همیشگی در موقعیت یک رستوران رده بالا تحت الشعاع قرار می دهد.

هدف پژوهش حاضر بر دو قسم است. اولاً، هدف از این مطالعه شناسایی رابطه بین سه نوع مزیت رابطه مند (به عنوان مثال، اعتماد، مزیت‌های اجتماعی و مزیت‌های ویژه) با سرمایه گذاری بر روی بازاریابی رابطه مند است و به بررسی تاثیرات متمایز این مزیت‌های رابطه‌ای بر ادراک مشتری از سرمایه گذاری بر روی بازاریابی رابطه مند توسط رستوران‌های رده بالا می پردازد. اپراتورهای رستوران ممکن است درک درستی از مزیت‌های رابطه‌ای که برای حفظ تداوم ارتباط با مشتری ضروری است، نداشته باشند. انتظار می رود که این یافته‌ها مفاهیم معنی داری را برای مدیران رستورانها در مورد مزیت‌های رابطه‌ای که در ایجاد روابط با مشتریان ارزشمند از همه مهمتر است (یا دست کم مهمتر است) فراهم آورد. هدف دوم بررسی نقش قدردانی در حفظ عمل متقابل با مشتریان سودآور است. بخصوص، نقش قدردانی در یک مدل مفهومی با موارد زیر مورد بررسی قرار می گیرد:

- تاثیرات متمایز سرمایه گذاری بر روی بازاریابی رابطه مند بر روی قدردانی و رضایت؛
- اثرات واسطه قدردانی و رضایت بر رابطه بین سرمایه گذاری بر روی بازاریابی رابطه مند و رفتارهای متقابل مطلوب؛ و
- تاثیرات متفاوت قدردانی و رضایت بر رفتارهای متقابل مطلوب.



شکل 1. مدل مفهومی

قدردانی در این مطالعه در زمینه های زیر اتخاذ شده است. اولاً، قدردانی به عنوان احساسات مثبتی ادراک می شود که توسط یک طرف در زمانیکه طرف دیگر مزیت های بیشتری را ارائه دهد، برانگیخته می شود (McCullough و همکاران، 2001، Tsang و McCullough، 2004). این مفهوم نشان می دهد که سرمایه گذاری بر بازاریابی رابطه مند (به عنوان مثال زمانیکه مشتریان سرمایه گذاری بر بازاریابی رابطه مند را از طریق مزیت های رابطه ای تشخیص می دهند) احساس قدردانی را برانگیخته می کند (Gouldner، 1960، Palmatier و همکاران، 2009). قدردانی همچنین یک ساختار مهم در توضیح عمل متقابل با مشتریان همیشگی است. قدردانی به عنوان موارد زیر عمل می کند:

- یک وسیله مهم از مبادلات رابطه ای که از نظر احساسی برای معاملات دوجانبه اهمیت دارد (Palmatier و همکاران، 2009)؛

- یک نیروی محرک که افراد را برای حفظ تعهدات متقابل تشویق می کند (Gouldner، 1960)؛ و

- یک حرکت آنی که حلقه معامله به مثل را محکمتر می کند (Simmel، 1950).

بنابراین ساختار عاطفی قدردانی، بطور منتقدانه ای در مورد معاملات متقابل با روابط مشتری در همه زمینه های مختلف توضیح می دهد (Bartlett و Desteno، 2006) و به عنوان یک واسطه مهم در بازاریابی رابطه مند عمل می کند (Morgan و Hunt، 1994؛ Palmatier و همکاران، 2009). با توجه به ادبیات مذکور، این مطالعه از

مشتریانی که از ارائه دهنده خدمات بخاطر توجه زیاد آنها در سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند قدردانی می کنند (به عنوان مثال، مزیت‌های رابطه ای مانند توجه ویژه یا شناخت شخصی) و در مقابل به کسب و کار با ارائه دهنده ادامه می دهند، و از تاثیرات واسطه قدردانی بر رابطه بین سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند و رفتارهای متقابل مطلوب همانطور که در شکل 1 نشان داده شده ، حمایت می کند.

ثانیا، قدردانی به عنوان یک واسطه مهم از دست رفته در ادبیات بازاریابی رابطه مند اذعان می شود (Morgan و Hunt، 1994؛ Palmatier و همکاران ، 2007؛ Palmatier و همکاران ، 2009).

با این وجود، واسطه قدردانی بندرت در ادبیات مهمان نوازی پذیرفته می شود، درجاییکه نقش واسطه رضایت تا حد زیادی در حوزه های رفتار مشتری و بازاریابی رابطه مند مورد بحث قرار می گیرد، با توجه به اینکه " کلید حفظ مشتری در جلب رضایت مشتری است" (Kotler، 1994، ص 20). اگرچه رضایت یک ساختار کلیدی در ادبیات بازاریابی رابطه مندی است، اما برخی از مطالعات به محدودیتهای آن در پیش بینی عمل تقابل اشاره می کنند (Hennig-Thurau و Klee؛ 1997؛ Jones و Sasser، 1995؛ Stewart، 1997). به عنوان مثال، Reichheld (1993، ص 71) عنوان می کند که " بین 65٪ و 85٪ از مشتریانی که از رابطه خارج می شوند می گویند که آنها از تامین کننده قبلی خود بسیار راضی بودند". این مطالعه که شامل قدردانی است و در موازات رضایت قرار دارد، در این مدل مفهومی به بررسی قدرتمندترین واسطه در حفظ معامله متقابل با مشتری می پردازد. بنابراین، قدردانی به منظور شناخت نقش آن در رابطه با رضایت در مدل مفهومی پیشنهادی قرار می گیرد. تلفیق رابطه سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند و قدردانی در یک مدل مفهومی موجب ایجاد یک مفهوم عملی و نظری غنی می شود که ادبیات مهمان نوازی موجود در این رابطه توضیحی نداده است.

مروری بر ادبیات

مزیت‌های رابطه ای

هر دو طرف (مشتریان و ارائه دهنده خدمات) باید از این رابطه برای توسعه و حفظ روابط پایدار بهره ببرند. برای مشتریان، مزیت‌های رابطه مندی جدای از خدمات کلیدی برای موفقیت روابط پایدار با یک ارائه دهنده خدمات امری، حیاتی است (Hennig-Thurau و همکاران، 2002). Hennig-Thurau و همکاران (2002، ص 230) مزیت‌های رابطه ای را به عنوان "مزیت‌هایی که مشتری جدا از خدمات مرکزی دریافت می کند" در ازای مشتری دائم شدن برای ارائه دهنده خدمات تعریف می کنند. مفهوم مزیت رابطه ای یک ابزار کلیدی برای اجرای بازاریابی رابطه مندی در مفهومی است که مزیت‌های رابطه برای حفظ مشتریان سودآور برگزیده، همانطور که در تعریف نشان داده شده، طراحی شده است.

استفاده گسترده از مفهوم مزیت‌های رابطه، از نوع شناسی توسعه یافته توسط Gwinner و همکاران (1998) برگرفته شده است. آنها توضیح می دهند که مزیت رابطه ای در سه بعد اجرایی می شود: مزیت‌های اجتماعی، اعتماد و رفتار ویژه. مزیت‌های اجتماعی به روابط شخصی و احساسات موجود در روابط خریدار-فروشنده بستگی دارد که توسط تعامل و دوستی بلند مدت ایجاد می شود (Berry، 1995). اهمیت مزیت‌های اجتماعی در بازاریابی رابطه مندی چیز عجیبی نیست، با توجه به اینکه پیشرفت رابطه ای ذاتا یک فرایند اجتماعی است (Beatty و همکاران، 1996). مزیت‌های اجتماعی توسط احساسات شناخت فردی، دوستی، تفاهم، آشنایی و حمایت اجتماعی نشان داده می شود (Barnes، 1994؛ Berry، 1995). در رابطه با مزیت‌های روانشناختی (Gwinner و همکاران، 1998؛ Reynolds و Beatty، 1999) مزیت‌های اجتماعی، فاصله احساسی بین مشتریان و ارائه دهنده خدمات را از طریق خودافشاگری و پیوندهای اجتماعی در نتیجه ایجاد روابط بلند مدت، به حداقل می رساند.

مزیت اعتماد، احساس خطر و اضطراب کمتر را نشان می دهد؛ مشتریان اطمینان دارند که شرکت‌های خدماتی آنچه که انتظار دارند را به آنها ارائه می دهد. جزء اصلی مزیت اعتماد، در اطمینان نسبت به یکپارچگی و قابلیت اطمینان یک تامین کننده خدمات قرار دارد؛ اطمینان یک ساختار ضروری در توسعه و حفظ روابط است (Hunt و Morgan،

1994). مزیت‌های اعتماد ابزاری برای کاهش خطر ادراک شده در رابطه با معاملات خدمات است، بنابراین انتظارات واقعی از تجربه خدمات را افزایش می‌دهد (Yen و Gwinner ، 2003). بنابراین، مزیت‌های اعتماد، مشتریان را قادر می‌سازد تا بین رستورانها تمایز قائل شوند، بخصوص در زمانیکه مشتریان یکی از ارائه دهندگان خدمات را بر می‌گزینند (Gwinner و همکاران، 1998).

مزیت‌های اجتماعی و اعتماد در تعاملات بین ارائه دهنده خدمات و مشتری مورد بحث قرار گرفته اند. این مزیتها می‌توانند از تعامل بین مشتریان در موقعیتهایی که خدمات تماس شخصی بالایی وجود دارد، مشاهده شوند. تاثیر تعامل بین مشتریان ادعا می‌کند که مشتریان دیگر بر تجربه استفاده از خدمات تاثیر می‌گذارند و گاهی اوقات دلیلی برای انتخاب یک تامین کننده خدمات می‌باشند (Grewal و همکاران، 2003؛ Moore و همکاران ، 2005؛ Nicholls، 2010). ویژگیهای خدمات رستورانهای رده بالا ارتباط نزدیکی با تعامل بین مشتریان دارد که به عنوان مثال در زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان از نظر فیزیکی ارتباط نزدیکی با یکدیگر داشته باشند؛ مشتریان باید گهگاهی برای استفاده از خدمات منتظر بمانند؛ و انتظار می‌رود که آنها زمان ، مکان و ابزار خدمات را با یکدیگر تسهیم نمایند (Nicholls، 2010، ص 88). به عبارت دیگر، برخورد نگهبانان در رستورانهای رده بالا می‌تواند تحت تاثیر رفتار/نگرش و مشخصات مشتریان دیگر قرار بگیرد. این تاثیر بین فردی بطور ضمنی نشان می‌دهد که زمانیکه مشتریان از نظر اجتماعی و روانی با مشتریان دیگر احساس تجانس می‌کنند ، احتمالاً مزیت‌های اجتماعی و اعتماد را از طریق تعامل مطلوب و لذت بخش با مشتریان دیگر تجربه می‌کنند.

در رابطه با انگیزه اقتصادی (انگیزه قیمت گذاری) و مزیت‌های ارزش افزوده سفارشی (رزرواسیون انحصاری)، مزیت‌های رفتار ویژه /امتیازی، تنها به توجه بیشتر به مشتریان دائمی مربوط می‌شود (Gwinner و همکاران، 1998). این مزایا توسط برنامه های وفاداری که مزیت‌های اقتصادی را فراهم می‌آورند بر مبنای معاملات تجمعی برای مشتریانی که روابط خود را با شرکت خدمات تحکیم می‌بخشند ، تجدید نیرو می‌شوند (Lacey و همکاران، 2007). در راستای برنامه های وفاداری برای برانگیختن احساس ممتاز بودن و اهمیت و قدردانی (Lacey و همکاران ، 2007)، مزیت‌های رفتار ویژه به ارائه دهنده کمک می‌کند تا به نیازهای مشتری توجه داشته باشد (Peterson، 1995). برای مشتریان

وفادار یا بسیار رابطه ای، مزیت‌های امور ویژه به عنوان بخشی از ارائه خدمات در نظر گرفته می شوند. از این رو، وجود این مزیتها برای تقویت رابطه با مشتریان ارزشمند، اساسی است.

بیشتر ادبیات مزیت‌های رابطه ای، از نوع شناسی توسعه یافته توسط Gwinner و همکاران (1998) برگرفته شده اند. به عنوان مثال، Reynolds و Beatty (1999) با طبقه بندی مزیت‌های اعتماد و رفتار ویژه به عنوان مزیت‌های کاربردی، به مزیت‌های رابطه ای به عنوان مزیت‌های کاربردی و اجتماعی در ارزیابی رابطه بین فروشنده و مشتری اشاره دارند. مفهوم مزیت رابطه ای همچنین در صنایع خدمات مالی مورد بررسی قرار می گیرد، درجاییکه حفظ روابط بلند مدت با مشتریان همیشگی در کسب و کار بانکداری پویا، ضروری است. Martin-Consuegra و همکاران (2006) سه بعد از مزیت‌های رابطه ای را در صنعت بانکداری و ویژگی‌های مختلف هویت مشتریان بر اساس این سه بعد تایید می کنند. علاوه براین، Molina و همکاران (2007) تاثیر این سه بعد را بر رضایت مشتری در بانکداری مورد بررسی قرار می دهند و نشان می دهند که کارکنان خط اول باید با ارائه مزیت‌های اعتماد با مشتریان تعامل برقرار کنند. مزیت‌های رابطه همچنین برای شناخت دیدگاه متفاوت مشتریان آنلاین بانکداری در مورد مزیتها در مقایسه با مشتریان متداول بانکداری، مورد بررسی قرار می گیرند (Colgate و همکاران، 2005). مطالعه آنها نشان می دهد که مشتریان بانکداری اینترنتی، مزیت‌های اعتماد کمتری را ادراک می کنند. Chiu و همکاران (2005) مفهوم پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری را در خدمات بانکداری برای نشان دادن مزیت‌های رابطه ای اتخاذ می کنند؛ پیوندهای مالی و ساختاری با مزیت‌های امور ویژه همسو هستند، درجاییکه پیوندهای اجتماعی نشاندهنده مزیت‌های اجتماعی می باشند. Mimouni-Chaabane و Volle (2010) ابعاد اساسی، مزیت‌های ادراک شده از برنامه های وفاداری در کسب و کار خرده فروشی را شناسایی می کنند. گذشته از بررسی، ابعاد باقیمانده مانند پس انداز پولی، سرگرمی، شناخت و مزیت‌های اجتماعی، سه بعد از مزیت‌های رابطه ای هستند. ادبیات رستوران (Kim و همکاران، 2006؛ Kim و Ok، 2009) نیز این سه بعد را برای بررسی نقش بازاریابی رابطه مندی مطرح می کند.

مشتریانی که رابطه بلندمدتی را با ارائه دهنده خدمات حفظ می کنند، بیشتر تمایل دارند که پرداخت متناسبی را تقاضا کنند. آنها انتظار دارند که نه تنها خدمات اصلی را دریافت کنند، بلکه امتیازات بیشتری را نیز در ازای تعهد

آنها به تامین کننده دریافت کنند. اهمیت بازاریابی رابطه مند بطور کل در محیط کسب و کار پذیرفته شده است. از اینرو، ایده اصلی مزیت‌های رابطه ای تا حد گسترده ای در صنعت رستوران (Kim و همکاران، 2006؛ Kim و Ok، 2009) بخصوص در رستوران‌های رده بالا از طریق مدیریت روابط مشتری، اجرا می شود. مطالعه حاضر بر اساس مزیت‌های اجتماعی، اعتماد و رفتار ویژه می باشد تا میزان ارتباط آنها را با سرمایه گاری در بازاریابی رابطه مند، مورد بررسی قرار دهد.

سرمایه گاری در بازاریابی رابطه مند

Wulf و همکاران (2001، ص 35) سرمایه گاری در بازاریابی رابطه مند را بصورت زیر ادراک می کنند:

ادراک مشتری از میزان منابع، تلاش و توجهی که خرده فروش برای حفظ و ارتقاء رابطه با مشتریان دائمی که دارای ارزش خارجی نیستند و در صورت پایان یافتن این رابطه ها نمی توانند احیا شوند، اختصاص می دهد.

تعریف بالا (به عنوان مثال، اختصاص منابع، تلاش و توجه) به سرمایه گذاری مزیت‌های رابطه ای در بازاریابی رابطه مند تحقق می بخشد و بطور ضمنی سرمایه گذاری وقت، تلاش و منابع غیر قابل احیاء دیگر را در جهت حفظ پیوند بلند مدت با مشتریان ارزشمند نشان می دهد که منجر به ادراک مشتری از سرمایه گذاری بر بازاریابی رابطه مند می شود (Blau، 1964، Smith و Barclay، 1997). سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند موجب ایجاد ارتباط روانشناختی می شود که مشتریان را برای حفظ رابطه با شرکت خدماتی و حفظ روابط متقابل تشویق می کند (Smith و Barclay، 1997؛ Wulf و همکاران، 2001). ادراک مشتری از سرمایه گذاری بر بازاریابی رابطه مند برای اصل رابطه متقابل ضروری است که اظهار می دارد مشتریان پاداش متناسبی را برای توجه و التفات ارائه دهنده خدمات فراهم می آورند (Bagozzi، 1995). توان رابطه ای بین یک رستوران و مشتریانش می تواند بر اساس میزان و ماهیت مزیت‌های رابطه ای منشاء گرفته از ارائه دهنده خدمات ایجاد شود (Johnson و Bove، 2000). هدف از ارائه مزیت‌های رابطه ای، ایجاد ارتباطات بلند مدت با مشتریان همیشگی رستوران است که به عنوان سرمایه گذاری زمان، تلاش و منابع غیر قابل احیاء آنها در این روابط ادراک می شوند. با توجه به اینکه ادراک مشتری از سرمایه گذاری در بازاریابی

رابطه مند، در رابطه با آنچه که مشتریان از حفظ رابطه با رستوران بدست آورده اند تعیین می شود، یک درک بهتر از مزیت‌های رابطه منجر به ادراک بالاتری از سرمایه گذاری بر بازاریابی رابطه مند می شود.

بنابراین:

H1a. مزیت‌های اعتماد دارای اثر مثبتی بر سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند می باشد.

H1b. مزیت‌های اجتماعی دارای تاثیر مثبتی بر سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند می باشد.

H1c. رفتار ویژه دارای تاثیر مثبتی بر سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند می باشد.

تاثیرات متمایز سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند در مورد قدردانی و رضایت

تحقیقات قبلی قدردانی را بشرح زیر تعریف می کنند:

- یک فشار روانی سرسختانه در ازای یک لطف (Palmatier و همکاران، 2009، ص 2):

- احساسی که بلافاصله و مستقیماً ما را به جبران وا می دارد (Smith، 1976، ص 68)؛ و

- یک مکانیسم ذاتاً ثابت که عمل متقابل را تقویت می کند (Becker، 1986).

ساختار عاطفی قدردانی یک امر اساسی برای عمل متقابل است که به عنوان واسطه کلیدی در تعیین طول و ثبات معاملات رابطه ای عمل می کند (Larson، 1992).

اصل عمل متقابل " یک حس اجبار را نسبت به دیگران بر اساس رفتار گذشته بر می انگیزد" (Gouldner، 1960،

ص 168). در بازاریابی رابطه مند، زمانیکه مشتریان همیشگی سرمایه گذاری، بیشتری را در بازاریابی رابطه مند بر

اساس مزیت‌های رابطه ای دریافتی ادراک می کنند، یک حس قدردانی نسبت به ارائه دهنده خدمات که التفات بیشتری

به آنها داشته، برانگیخته می شود. شناخت مشتریان در مورد تلاش‌های بیشتر فروشنده و یا سرمایه گذاری در بازاریابی

رابطه مند به التفات عمده به فروشنندگان مربوط می شود و احساس قدردانی را از جانب مشتریان افزایش می دهد

(Gouldner، 1960؛ Palmatier و همکاران، 2009). این ارتباط مثبت بین سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه

مند و قدردانی، مشتریان را قادر می سازد تا نسبت به مزیت‌های عمل متقابل احساس تعهد داشته باشند؛ عمل متقابل

می تواند احساس لذت را برانگیزد، درجاییکه ناتوانی در جبران لطف و توجه موجب احساس منفی گناه می شود

(Buck, 2004; Dahl و همکاران ، 2005؛ Palmatier و همکاران ، 2009) . قدردانی که به عنوان یک حس مرکزی متقابل (Emmons, 2004 ، ص 12) برای ادراک مزیتها و تسهیل کننده میل به عمل متقابل است، یک مکانیسم واسطه ممکن برای شناخت کارایی بازاریابی رابطه مند است (Palmatier و همکاران ، 2009). در راستای مطالعات قبل (Emmons و McCullough ، 2004 ، Morales ؛ 2005. Palmatier و همکاران، 2009)، پژوهش حاضر ، قدردانی را به عنوان "احساس شفقت ، تشکر، یا سپاسگذاری برای منفعت دریافت شده"، بیان می کند.

تعریف رضایت از نظر تمرکز بر فرایند شناختی (Cronin و Taylor، 1992؛ Tse و Wilton، 1988) یا حالت عاطفی (Dube و Morgan، 1996؛ Richins، 1997) تفاوت دارد. برای یک فرایند شناختی ، Tse و Wilton (1988، ص 204) عنوان می کنند که رضایت " واکنش مشتری نسبت به ارزیابی اختلاف ادراک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد واقعی محصول است." Hennig-Thurau و Klee (1997 ، ص 744) بر حالت عاطفی رضایت تاکید می کنند و آن را به عنوان "یک حالت عاطفی کوتاه مدت می دانند که از مقایسه درون فردی انتظارات مشتری با ارزیابی یک محصول یا خدمات ناشی می شود". اگرچه Hennig-Thurau و Klee (1997) رضایت را به عنوان یک ساختار غالب احساسی در نظر می گیرند، اما تعریف آنها فرایند شناختی را (همانطور که توسط مقایسه های درون فردی مشخص شده) همراه با واکنش احساسی انعکاس می دهد . در این راستا، Woodruff و همکاران (1983) و Pfaff (1977) اظهار می کنند که رضایت باید برای صورت بخشیدن به ترکیبی از واکنشهای احساسی و فرایند شناختی بیان شود ، زیرا واکنش عاطفی به دنبال فرایند ارزیابی تایید/عم تایید برانگیخته می شود.

رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در حفظ مشتری دیده می شود (Kotler، 1994)، بنابراین آن به عنوان یک ساختار کلیدی (واسطه) می باشد که در بازاریابی رابطه مند بطور گسترده ای مورد بحث قرار گرفته است (Hennig-Thurau و Klee، 1997؛ Sheth و Parvatiyar، 1994). در زمینه بازاریابی رابطه ای ، سرمایه گذاری ادراک شده در بازاریابی رابطه مند موجب افزایش رضایت می شود (Smith و Barclay ، 1997)؛ هر چقدر مشتریان توجه بیشتری را نسبت به خود از جانب تامین کنندگان دریافت کنند، از فروشندگان رضایت بیشتری خواهند داشت

(Baker و همکاران، 1999). در این راستا، Lusich و Brown (1996) استدلال می کنند که جهت گیری رابطه بجای طول مدت رابطه ، یک امر کلیدی برای رقابت بلند مدت است. این نشان می دهد که ادراک مشتری نسبت به سرمایه گذاری شرکت نسبت به صرفا داشتن رابطه بلند مدت اهمیت بیشتری دارد. Baker و همکاران (1999) تاثیر جهت گیری رابطه بر رضایت را در زمینه رابطه بین تامین کننده-واسطه ها بررسی می کنند و در می یابند که در زمانیکه واسطه ها تلاش تامین کنندگان را در حفظ رابطه درک می کنند، میزان رضایت افزایش می یابد. اگرچه جهت گیری رابطه ای دقیقا دارای ساختار مشابه سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند نمی باشد، اما بطور ضمنی از استدلال ما پشتیبانی می کند که سرمایه گذاریهای بازار تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارند.

این مطالعه بر این باور است که سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند، نسبت به رضایت رابطه بیشتری با قدردانی دارد، اگرچه سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند دارای تاثیر مثبتی هم بر رضایت و هم قدردانی می باشد. زمانیکه مشتریان همیشگی رستوران، سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند را با مزیت‌های رابطه ای مطلوبی ادراک می کنند (به عنوان مثال، رفتار تبعیض آمیز، انگیزه قیمت گذاری، شناخت) ، آنها احتمالا بیشتر توسط قدردانی موجب ایجاد تعهدات روانشناختی نسبت به مزیت‌های عمل متقابل می شوند. به عبارت دیگر، افراد مزیت‌های رابطه ای را به عنوان تلاش‌های عمدی بیشتری توسط رستوران از جانب محصولات کلیدی (مثل سرویس، غذا) می بینند. اگر مزیت‌های رابطه ای از روی عمد ارائه شوند، قدردانی بیشتر تقویت می شود (Gouldner، 1960؛ Palmatier، 2009). سپس مشتریان یک حس مدیون بودن را تجربه می کنند و حالت عاطفی مطلوبی را برای قدردانی فراتر از صرفا رضایتمندی برای جبران لطف رستوران در خود می بینند. از اینرو، پژوهش حاضر فرض می کند که :

H2. سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند ، دارای تاثیر مثبت بیشتری بر قدردانی نسبت به رضایت می باشد.

تاثیرات متمایز قدردانی و رضایت بر رفتار متقابل مطلوب

Palmatier و همکاران (2009) ادعا می کنند که مفهوم قدردانی توسط قدردانی عاطفی نشان داده می شود که به " احساس قدردانی برانگیخته در زمانیکه مشتریان خود را بعنوان گیرنده مزیت‌های ارائه شده درک می کنند" اشاره دارد (Emmons، 2004، ص 9) ، و یک حالت عاطفی را ایجاد می کند که حس تعهد به پرداخت را تقویت می کند

(Becker, 1986، ص 73). قدردانی رفتاری (یا رفتارهای متقابل مطلوب) ناشی از قدردانی عاطفی، نشاندهنده اقدامات متقابل هستند (Palmatier و همکاران، 2009). دنبال کردن قدردانی عاطفی منجر به رفتارهای متقابل مطلوبی می شود که برای بررسی نقش قدردانی در عمل متقابل حیاتی است (Emmons و McCullough، 2004؛ Morales، 2005؛ Palmatier و همکاران، 2009)، پژوهش حاضر رفتارهای متقابل مطلوب را به عنوان "اقدامات بازپرداخت یا مزیت متقابل دریافت شده در واکنش نسبت به احساس سپاسگذاری" می داند. رفتارهای متقابل مطلوب برای حفظ چرخه عمل متقابل بین ارائه و جبران آن ضروری است و بنابراین یک رابطه پایدار را در مبادله تقویت می کنند (Bartlett و DeSteno، 2006؛ Emmons و McCullough، 2004). رفتارهای متقابل مطلوب (مثل "من کسب و کار بیشتری به رستوران داده ام زیرا من به این رستوران مدیونم") بجای قصد دیدار دوباره، برای ارزیابی عمل متقابل مشتری در این مقاله مورد استفاده قرار می گیرد، با توجه به اینکه معیارهای رفتارهای مطلوب متقابل، اعمال متقابل واقعی را ثبت می کنند، در جاییکه قصد دیدار دوباره یک عمل متقابل بالقوه را در آینده نشان می دهد. علاوه براین، قصد دیدار دوباره بدلیل اندازه گیری نادرست وفاداری / عمل متقابل مورد انتقاد قرار گرفته است (Oliver، 1999)؛ مشتریانی که دارای وفاداری/پیوند رابطه ای کمی هستند ممکن است قصد مشتری دائم شدن را بدلیل محدودیتهای موقعیتی گزارش کنند.

رضایت همیشه منجر به وفاداری /عمل متقابل نمی شود (Jones و Sasser، 1995؛ Stewart، 1997). به عنوان مثال، Kordick (1988) استدلال می کنند که تنها 40 درصد از خریداران راضی اتومبیل، دوباره آن برند را خریداری می کنند. نقش محدود رضایت در عمل متقابل می تواند از دشواری آن برای اندازه گیری رضایت کامل، تا حدودی که مشتریان نسبت به عمل متقابل احساس تعهد کنند، ایجاد می شود با توجه به اینکه رضایت مشتری تا حد گسترده ای در جوانب "صرفاً راضی"، "راضی" و "کاملاً راضی" تعریف می شود (Jones و Sasser، 1995). این طیف گسترده از رضایت موجب روابط غیر خطی و نامتقارنی بین رضایت و وفاداری می شود (Anderson و Mittal، 2000؛ Jones و Sasser، 1995)؛ عملکرد افزایشی رضایت بر روی وفاداری مشتری تاثیری ندارد.

در توضیح روابط متقابل، رضایت می تواند به عنوان یک حالت گسترده از ساختار دیده شود، درجاییکه قدردانی به عنوان یک واسطه عاطفی شدید و با نفوذ در عمل متقابل با میل به انجام عمل متقابل همراه است. ادبیات فوق نشان می دهند که قدردانی یک پیش بینی کننده بسیار قابل اطمینان از عمل متقابل است که از طریق یک قدردانی عاطفی قوی با احساس مدیون بودن نسبت به ارائه کننده مزیت‌های بیشتر همراه است؛ در عین حال، رضایت به عنوان یک صورت محدود از عمل متقابل با توجه به حالت گسترده آن عمل می کند. دلیل تاثیر متمایز قدردانی و رضایت بر رفتارهای متقابل مطلوب، در توضیح تمایز بین قدردانی و رضایت در پیش بینی رابطه متقابل قرار دارد. قدردانی یک حالت عاطفی شدید و تاثیرگذار است که به دنبال تعهد روانشناختی برای جبران منفعتها ایجاد می شود تا از رفتارهای متقابل مطلوب اطمینان حاصل کند. به هر حال، رضایت دامنه وسیعی از حالتها را شامل می شود (که برای رضایت تعجب انگیز ، امری ساده است) از اینرو نقش آن در پیش بینی رفتارهای متقابل مطلوب به قدرتمندی قدردانی نیست. بنابراین:

H3: قدردانی بیش از رضایت بر رفتارهای متقابل مطلوب تاثیر می گذارد.

روش شناسی

تعریف ساختارها

آیتمهای ساختار این مطالعه (جدول 1) از بررسی گسترده ادبیات مطرح شدند. برای مقیاسهای مزیت‌های اعتماد (به عنوان مثال، " من خیلی اطمینان دارم که خدمات به درستی انجام خواهند شد"، مزیت‌های اجتماعی (به عنوان مثال ، " من رابطه خوبی با رستوران برقرار کرده ام") و مزیت‌های رفتار ویژه (به عنوان مثال، من تخفیف گرفتم و یا معامله خاصی را انجام دادم که بیشتر مشتریان نمی توانند انجام دهند"، مطالعه حاضر بر اساس معیارهایی می باشد که توسط مطالعات Hennig-Thurau و همکاران (2002) و Gwinner و همکاران (1988) ارائه شده اند. بر اساس ادراک مشتری از حدود تعهد تامین کننده به منابع و تلاش برای حفظ رابطه با مشتریان همیشگی (به عنوان مثال، " رستوران برای رابطه ما وقت صرف می کند و تلاش می کند"، معیارهای سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند از

مطالعات Smith (1998) ، Palmatier و همکاران (2009) و Wulf و همکاران (2001) اقتباس شدند. مفهوم رضایت کلی/تجمعی که از کار Oliver (1981) بر گرفته شده (به عنوان مثال، من معتقدم که کار درستی برای بازدید از رستوران انجام دادم") تعریف شد. رضایت کلی توسط ساختار تجمعی و انباشته جلب می شود که توسط انتظارات و عملکرد ادراک شده و رضایت قبلی مورد ارزیابی قرار گرفته است (Johnson و همکاران، 1995). هماهنگ با مفهوم قدردانی رفتاری و عاطفی ، قدردانی (به عنوان مثال، من نسبت به رستوران احساس قدردانی دارم") و رفتارهای عمل متقابل مطلوب (به عنوان مثال " من مشتری رستوران شده ام زیرا تلاش زیادی برای راضی نگه داشتن من می کند") به عنوان زیر مجموعه ای از مقیاسها از McCullough و همکاران (2002) ، Morales (2005) و Palmatier و همکاران (2009) تعریف شدند.

برای افزایش اعتبار این تفسیر، مانند اعتبار صورت و محتوا، یک پیش آزمون در قالب بحثهای گروه تحقیقات متمرکز انجام شد، درجاییکه شش تن از پژوهشگران مهمان نوازی و چهار نفر از اپراتورهای رستوران رده بالا دعوت شدند. جمله بندی مقیاسها به دقت مورد بررسی قرار گرفت، و آماده و تنظیم شد و مجددا توسط بحثهای گروه تحقیقات متمرکز تایید شد. علاوه براین محققان این رشته مصاحبه های کاملی را با 36 نفر از مشتریان رستوران انجام دادند تا جمله بندی و وضوح معیارها را بررسی کنند. این مطالعه از مقیاس هفت نقطه ای لیکرت (1 کاملا مخالف و 7 کاملا موافق برای ارزیابی ادراک مشتریان استفاده کرد.

جدول 1. اندازه گیری ساختارها

اندازه گیریها	ساختارها (منابع مقیاس)
مزیت‌های اعتماد من معتقدم که خطر کمتری در مورد اشتباه (در هدف) وجود دارد من اطمینان زیادی دارم که (هدف) بدرستی انجام خواهد شد احساس می کنم که می توانم اعتماد کنم (هدف) مزیت‌های اجتماعی من توسط کارمند(ان) خاصی در (هدف) شناخته شده ام من با کارمندانی که در (هدف) خدمات رسانی می کنند آشنایی دارم من رابطه خوبی با (هدف) برقرار کرده ام	مزیت‌های رابطه ای (برگرفته از Gwinner و همکاران ، 1998 ، Hennig-Thurau و همکاران ، 2002).

<p>سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند (برگرفته از Palmatier و همکاران ، 2009 ، Smith ، 1998 Wulf و همکاران ، 2001)</p> <p>قدردانی (برگرفته از McCullough و همکاران ، 2002 ، Morales ، 2005 ، Palmatier و همکاران ، 2009)</p> <p>رضایت (برگرفته از Johnson و همکاران ، 1995 ؛ Oliver ، 1981)</p> <p>رفتارهای متقابل مطلوب (برگرفته از McCullough و همکاران ، 2002 ؛ Morales ، 2005 ؛ Palmatier و همکاران ، 2009)</p>	<p>مزایای رفتار ویژه من از تخفیف استفاده می کنم و یا معامله ویژه ای می کنم که بیشتر مشتریان نمی توانند من نسبت به بیشتر مشتریان از قیمت‌های بهتری استفاده می کنم (هدف) خدماتی را به من ارائه می دهد که به بیشتر مشتریان نمی دهد (هدف) به سختی برای تقویت رابطه ما تلاش می کند (هدف) سرمایه گذاری قابل توجهی در برقراری رابطه با من انجام داده است (هدف) وقت و تلاش زیادی را به این رابطه اختصاص داده است من نسبت به (هدف) احساس قدردانی می کنم من از (هدف) متشکرم من به (هدف) احساس سپاسگذاری دارم من از تجربه کلی ام با (هدف) بسیار راضی هستم بطور کلی ، من از (هدف) خوشحالم من معتقدم که کار درستی را برای بازدید (هدف) انجام داده ام من بخاطر تلاش بیشتر (هدف) در راضی نگه داشتن من، مشتری آن شده ام من کسب و کار بیشتری به (هدف) داده ام زیرا به رستوران مدیون هستم من فرصتهایی را برای (هدف) ایجاد کرده ام تا F&B بیشتری را به عنوان جبران تلاشهای گذشته برای راضی نگه داشتن من بفروش برساند</p>
--	--

جمع آوری داده ها

برای ثبت ویژگیهای جمعیت (به عنوان مثال، مشتریان رستوران رده بالا که سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند را با تجربه کردن مزایای رابطه ای ادراک می کنند) در این بررسی با مشتریان رستوران رده بالا که دارای کارت اشتراک بودند تماس گرفته شد. یک برند شناخته شده از رستوران رده بالا در سطح ملی برای حمایت از این مطالعه موافقت

کرد. دو شعبه از رستوران زنجیره ای رده بالا در سئول، کره، بمدت 25 روز نمونه برداری شدند. رستورانهای مورد بررسی، بر اساس صورت حساب مصرفی مشتریان برگزیده برای آنها کارت اشتراک صادر می کردند. در صورت ارائه این کارتها مشتری از 20٪ تخفیف برای غذا و نوشیدنی برخوردار می شد و برای پاداشهای آینده امتیاز می گرفت. علاوه براین، خدمتکاران برای خوش آمدگویی به مشتریان همیشگی آموزش دیده بودند و در صورت امکان آنها را به اسم صدا می کردند. یک صورت پرداخت برای یک وعده غذای رایگان بطور ادواری به مشتریان همیشگی که کارت عضویت داشتند، ایمیل می شد. ارزش این صورتهای پرداخت با توجه به سطح مشتری در گذشته متغیر بود. یک بررسی در زمانیکه مشتریان در حال خوردن دسر بودند و یا منتظر صورتحساب بودند انجام شد. مشتریانی که دارای کارت اشتراک نبودند، حذف شدند.

References

- Anderson, E. and Mittal, V. (2000), "Strengthening the satisfaction-profit chain", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 107-120.
- Anderson, J. and Gerbing, D. (1988), "Structural modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-423.
- Bagozzi, R.P. (1995), "Reflections on relationship marketing in consumer markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 272-277.
- Baker, T.L., Simpson, P.M. and Siguaw, J.A. (1999), "The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 1, pp. 50-57.
- Barnes, J.G. (1994), "The issue of establishing relationships with customers in service companies: when are relationships feasible and what form should they take?", working paper, Memorial University of Newfoundland, Newfoundland.
- Bartlett, M.Y. and DeSteno, D. (2006), "Gratitude and prosocial behavior", *Association for Psychological Science*, Vol. 17 No. 4, pp. 319-325.
- Bateson, J.E. (1995), *Managing Service Marketing*, The Dryden Press, Forth Worth, TX.
- Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. and Lee, J. (1996), "Customer-sales associate retail relationships", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 3, pp. 223-248.
- Becker, L.C. (1986), *Reciprocity*, Routledge & Kegan Paul, NY.
- Beetles, A.C. and Harris, L.C. (2010), "The role of intimacy in service relationships: an exploration", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 347-358.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship marketing of services-Growing interest, emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 236-245.
- Blau, L.L. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Bove, L.L. and Johnson, L.W. (2000), "A customer-service worker relationship model", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 491-511.
- Buck, R. (2004), "The gratitude of exchange and the gratitude of caring: a developmental-interactionist perspective of moral emotion", in Emmons, R.A. and McCullough, M.E. (Eds), *The Psychology of Gratitude*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 100-122.
- Callan, R.J. and Moore, J. (1998), "Service guarantee: a strategy for service recovery", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 56-71.
- Chiu, H., Hsieh, Y., Li, Y. and Lee, M. (2005), "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 12, 1681-1689.
- Colgate, M., Buchanan-Oliver, M. and Elmsly, R. (2005), "Relationship benefits in an internet environment", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 5, pp. 426-436.
- Cronin, J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.
- Dahl, D.W., Honea, H. and Manchanda, R.V. (2005), "Three Rs of interpersonal consumer guilt relationship, reciprocity, reparation", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 4, pp. 307-315.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. and Iacobucci, D. (2001), "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 4, pp. 33-50.

- Dube, L. and Morgan, M.S. (1996), "Trend effects and gender differences in retrospective judgements of consumption emotions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 156-162.
- Emmons, R.A. (2004), "The psychology of gratitude: an introduction", in Emmons, R.A. and McCullough, M.E. (Eds), *The Psychology of Gratitude*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 3-16.
- Emmons, R.A. and McCullough, M.E. (2004), *The Psychology of Gratitude*, Oxford University Press, New York, NY.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Gouldner, A.W. (1960), "The norm of reciprocity: a preliminary statement", *American Sociological Review*, Vol. 25 No. 2, pp. 161-178.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G.B. (2003), "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 4, pp. 259-268.
- Grönroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", *Marketing Decision*, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J. (1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-114.
- Healey, J. (1999), *Statistics: A Tool for Social Research*, 5th ed., Wadsworth, CA.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 230-247.
- 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 & Marketing*, Vol. 14 No. 8, pp. 737-764.
- Holland, P.W. (1988), "Causal inference, path analysis, and recursive structural equations models", in Clogg, C. (Ed), *Sociological Methodology*, American Sociological Association, Washington, DC, pp. 449-484.
- Johnson, M.D., Anderson, E. and Fornell, C. (1995), "Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 695-707.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E. Jr. (1995), "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73, November, pp. 88-99.
- Kashyap, R. (2001), "The effects of service guarantees on external and internal markets", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2001 No. 10, pp. 1-19.
- Kim, W.G. and Cha, Y. (2002), "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 321-338.
- Kim, W. and Ok, C. (2009), "The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33 No. 2, pp. 227-244.
- Kim, W.G., Lee, Y.K., and Yoo, Y.J. (2006), "Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 143-169.

- Kordick, J.A. (1988), "Doing well by doing good", in Ford Parts and Service Divisions (Eds), Internal Documentation of the Ford Motor Company of a presentation at the 13, Automotive News World Congress, Detroit.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lacey, R., Suh, J. and Morgan, R.M. (2007), "Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes", *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 241-256.
- Larson, A. (1992), "Network dyads in entrepreneurial settings: a study of the governance of exchange relationships", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 37 No. 1, pp. 76-103.
- Levine, D., Stephan, D., Krehbiel, T. and Berenson, M. (2011), *Statistics for Managers*, 6th ed., Pearson, NJ.
- Lusch, R.F. and Brown, J.R. (1996), "Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, pp. 19-38.
- McColl, R., Mattsson, J. and Morley, C. (2005), "The effects of service guarantees on service evaluations during a voiced complaint and recovery", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 18 No. 32, 22-50.
- McCullough, M.E., Emmons, R.A., Kilpatrick, S.D. and Larson, D.B. (2001), "Is gratitude a moral affect?", *Psychological Bulletin*, Vol. 127 No. 2, pp. 249-266.
- McCullough, M.E. and Tsang, J. (2004), "Parent of the virtues?" in Emmons, R.A. and McCullough, M.E. (Eds), *The Psychology of Gratitude*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 123-141.
- McCullough, M.E., Michale, E., and Tsang, J. (2002), "The grateful disposition: a conceptual and empirical topography" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 82 No. 1, pp. 112-127.
- MacKinnon, D.P., Krull, J.L. and Lockwood, C.M. (2000), "Equivalence of the mediation, confounding and suppression effect", *Prevention Science*, Vol. 1 No. 4, pp. 173-181.
- Martin-Consuegra, D., Molina, A. and Esteban, A. (2006), "The customers' perspective on relational benefits in banking activities", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 98-108.
- Mimouni-Chaabane, A. and Volle, P. (2010), "Perceived benefits of loyalty programs: scale development and implications for relational strategies", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 1, pp. 32-37.
- Molina, A., Martin-Consuegra, D. and Esteban, A. (2007), "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Banking Marketing*, Vol. 25 No. 4, pp. 253-271.
- Moore, R., Moore, M.L. and Capella, M. (2005), "The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 482-491.
- Morales, A.C. (2005), "Giving firms an "E" for effort: consumer responses to high-effort firms", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 806-812.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Nicholls, R. (2010), "New directions for customer-to-customer interaction research", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 87-97.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.

- Oliver, R.L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting", *Journal of Retailing*, Vol. 57 No. 3, pp. 25-48.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-34.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P. and Grewal, D. (2007), "A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance", *Journal of Marketing*, Vol. 71 No. 4, pp. 172-194.
- Palmatier, R.W., Jarvis, C.B., Bechhoff, J.R. and Kardes, F.R. (2009), "The role of customer gratitude in relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp. 1-18.
- Patton, M.Q. (1990), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, 2nd ed., Sage Publications, CA.
- Peterson, R.A. (1995), "Relationship marketing and the consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 278-281.
- Pfaff, M. (1977), "The index of consumer satisfaction: measurement problems and opportunities", in Hunt, H.K. (Ed), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 36-71.
- Reichheld, F.F. (1993), "Loyalty-based management", *Harvard Business Review*, Vol. 71 No. 2, pp. 64-73.
- Reynolds, K.E. and Beatty, S. (1999), "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 1, pp. 11-32.
- Richins, M. (1997), "Measuring emotions in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 127-146.
- Schneider, B., White, S.S. and Paul, M.C. (1998), "Linking service climate and customer perceptions of service quality: test of a causal model", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 83 No. 2, pp. 150-163.
- Sheth, J.N. (1996), "Relationship marketing: frameworks and concepts", paper presented at the 1996 International Conference on Relationship Marketing: Development, Management and Governance of Relationships, Berlin, 29-31 March.
- Sheth, J. and Parvatiyar, A. (1994), *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications Center for Relationship Marketing*, Emory University, Atlanta.
- Shugan, S.M. (2005), "Brand loyalty programs: are they shams?", *Marketing Science*, Vol. 24 No. 2, pp. 185-193.
- Simmel, G. (1950), *The Sociology of Georg Simmel*, The Free Press, Glencoe, IL.
- Smith, A. (1976), *The Theory of Moral Sentiments*, 6th ed., Clarendon Press, Oxford, England.
- Smith, J.B. (1998), "Buyer-seller relationships: bonds, relationship management, and sex-type", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 15 No. 1, pp. 76-92.
- Smith, J.B. and Barclay, D.W. (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 3-21.
- Sobel, M.E. (1990), "Effect analysis and causation in linear structural equation models", *Psychometrika*, Vol. 55 No. 3, pp. 495-515.
- Starks, G. (2007), "The effect of person-job fit on the retention of top college graduates in federal agencies", *Review of Public Personnel Administration*, Vol. 27 No. 1, pp. 59-70.
- Stewart, T.A. (1997), "A satisfied customer isn't enough", *Fortune*, Vol. 136 No. 2, pp. 112-113.
- Tse, D. and Wilton, P. (1988), "Models of consumer satisfaction formation: an extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 204-212.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.
- Wan, Y.K. (2010), "Exploratory assessment of the Macao casino dealers' job perceptions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 62-71.
- Wirtz, J. (1998), "Development of a service guarantee model", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 15-75.
- Wood, A.M., Stewart, J.M. and Linley, P.A. (2008), "A social-cognitive model of trait and state levels of gratitude", *Emotion*, Vol. 8 No. 2, pp. 281-290.
- Woodruff, R., Cadotte, E. and Jenkins, R. (1983), "Modelling consumer satisfaction process using experience-based norms", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 296-304.
- Wu, S. and Lu, C. (2012), "The relationship between CRM, RM, and business performance: a study of the hotel industry in Taiwan", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 276-285.
- Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. and Iacobucci, D. (2001), "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 4, pp. 33-50.
- Yen, H.J. and Gwinner, K.P. (2003), "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 483-500.
- Yi, Y. (1990), "A critical review of consumer satisfaction", in Zeithaml, V.A. (Ed), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 68-123.