



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

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 رابطه ای، سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند

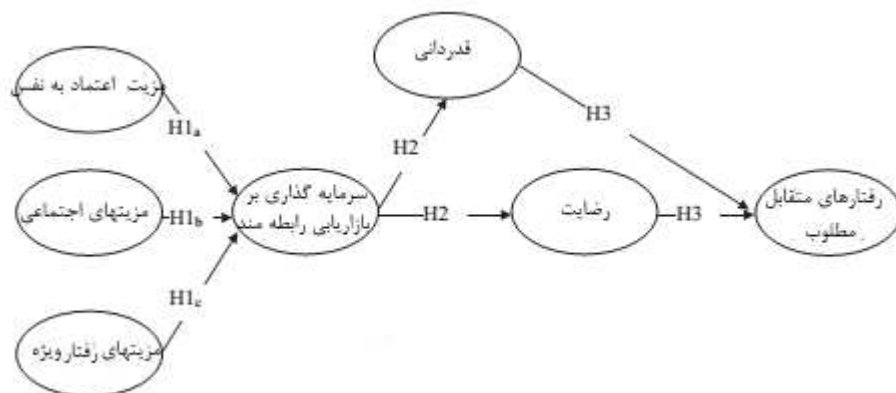
نوع مقاله: مقاله پژوهشی

بازاریابی رابطه مند یک نمونه از بازاریابی است (Beetles و Harris، ۲۰۱۰؛ Grönroos، ۱۹۹۴) بطوریکه اهمیت توسعه و حفظ روابط بلند مدت مشتری به یک هنجار در نشریات بازاریابی تبدیل شده است (Hennig-Thurau و همکاران، ۲۰۰۲). بازاریابی رابطه مند به فرایندی اشاره دارد که یک شرکت روابط بلندمدتی را با مشتری ایجاد می کند (Morgan و Hunt، ۱۹۹۴) تا مشتریان سودآور را از طریق تداوم مبادلات رابطه ای حفظ نماید (Sheth، ۱۹۹۶). مفهوم بازاریابی رابطه مند بطور ضمنی روابط متقابل مداوم با مشتریان ارزشمند انتخاب شده را نشان می دهد. اصل عمل تقابل بر التفات نسبت به کسانی که به ما سود می رسانند تمرکز دارد (Morales، ۲۰۰۵). با توجه به مشتریان انتخابی، این اصل شامل رفتار ممتازی با مشتریان ارزشمند می باشد. بازاریابی رابطه مند از این دیدگاه ریشه می گیرد که یک تامین کننده خدمات با ارائه مزیت‌های متمایز و سفارشی به مشتریان همیشگی خود، روابطی را ایجاد می کند (Vargo و Lusch، ۲۰۰۴)، که موجب ایجاد روابط بازاریابی پایداری می شود (Lacey و همکاران، ۲۰۰۷).

بازاریابی رابطه مند دارای رابطه نزدیکی با حوزه بازاریابی خدمات می باشد که امور سفارشی برای تدارک الزامات خدمات متمایز و پویای مشتریان برگزیده به منظور حفظ روابط با آنها، طراحی شده اند (Beetles و Harris، ۲۰۱۰؛ Vargo و Lusch، ۲۰۰۴). در ادبیات مهمان نوازی، بازاریابی رابطه مند با استفاده از مفاهیم کیفیت رابطه (Kim و Cha، ۲۰۰۲؛ Kim، ۲۰۰۹) و مدیریت رابطه مشتری (Wu و Lu، ۲۰۱۲) مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش فوق عوامل پیش بینی کننده و نتایج کیفیت رابطه، تاثیرات مزیت‌های رابطه ای 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 رابطه ای، سرمایه گذاری بر بازاریابی رابطه مند، قدردانی، رضایت و رفتارهای متقابل مطلوب در یک مدل مفهومی (شکل ۱) می باشد که عمل تقابل 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 تأثیرات متمایز این مزیت‌های رابطه ای 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 رابطه ای که برای حفظ تداوم ارتباط با مشتری ضروری است، نداشته باشند. انتظار می رود که این یافته ها مفاهیم معنی داری را برای مدیران رستورانها در مورد مزیت‌های رابطه ای 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:

- تأثیرات 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
- تأثیرات متفاوت قدردانی و رضایت بر رفتارهای متقابل مطلوب.



شکل ۱. 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 مزیت‌های بیشتری را ارائه دهد، برانگیخته می شود (McCullough و همکاران، ۲۰۰۱؛ McCullough و Tsang، ۲۰۰۴). این مفهوم نشان می دهد که سرمایه گذاری بر بازاریابی رابطه مند (به عنوان مثال زمانیکه مشتریان سرمایه گذاری بر بازاریابی رابطه مندی را از طریق مزیت‌های رابطه ای تشخیص

می دهند) احساس قدردانی را برانگیخته می کند (Gouldner، ۱۹۶۰؛ Palmatier و همکاران، ۲۰۰۹). 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، ۲۰۰۹)؛

- یک نیروی محرک که افراد را برای حفظ تعهدات متقابل تشویق می کند (Gouldner، ۱۹۶۰)؛ و

- یک حرکت آنی که حلقه معامله به مثل را محکمتر می کند (Simmel، ۱۹۵۰).

بنابراین ساختار عاطفی قدردانی، بطور منتقدانه ای در مورد معاملات متقابل با روابط مشتری در همه زمینه های مختلف توضیح می دهد (Desteno و Bartlett، ۲۰۰۶) و به عنوان یک واسطه مهم در بازاریابی رابطه مند عمل می کند (Morgan و Hunt، ۱۹۹۴؛ Palmatier و همکاران، ۲۰۰۹). 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، مزیت های 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 ۱ 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، ۱۹۹۴؛ Palmatier و همکاران، ۲۰۰۷؛ Palmatier و همکاران، ۲۰۰۹).

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، ۱۹۹۴، ص ۲۰). 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، ۱۹۹۷؛ Jones و Sasser، ۱۹۹۵؛ Stewart، ۱۹۹۷). به عنوان مثال، Reichheld

(۱۹۹۳، ص ۷۱) عنوان می کند که " بین ۶۵٪ و ۸۵٪ 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، ۲۰۰۲). Hennig-Thurau و همکاران (۲۰۰۲، ص ۲۳۰) 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 (۱۹۹۸) 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، ۱۹۹۵). 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، ۱۹۹۶). مزیت‌های اجتماعی توسط احساسات شناخت فردی، دوستی، تفاهم، آشنایی و حمایت اجتماعی نشان داده می شود (Barnes،

۱۹۹۴؛ Berry، ۱۹۹۵). در رابطه با مزیت‌های روانشناختی (Gwinner و همکاران، ۱۹۹۸؛ Beatty و Reynolds، ۱۹۹۹) 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 می‌رساند.

مزیت اعتماد، احساس خطر و اضطراب کمتر را نشان می‌دهد؛ مشتریان اطمینان دارند که شرکت‌های خدماتی آنچه که انتظار دارند را به آنها ارائه می‌دهد. 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 (Morgan و Hunt، ۱۹۹۴). 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، ۲۰۰۳). 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، ۱۹۹۸).

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، ۲۰۰۳؛ Moore و همکاران، ۲۰۰۵؛ Nicholls، ۲۰۱۰). 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، ۲۰۱۰، ص ۸۸). 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 می شود (Gwinner و همکاران، ۱۹۹۸). این مزایا توسط برنامه های وفاداری که مزیت‌های اقتصادی را فراهم می آورند بر مبنای معاملات تجمعی برای مشتریانی که روابط خود را با شرکت خدمات تحکیم می بخشند ، تجدید نیرو می شوند (Lacey و همکاران، ۲۰۰۷). در راستای برنامه های وفاداری برای برانگیختن احساس ممتاز بودن و اهمیت و قدردانی (Lacey و همکاران ، ۲۰۰۷)، مزیت‌های رفتار ویژه به ارائه دهنده کمک می کند تا به نیازهای مشتری توجه داشته باشد (Peterson، ۱۹۹۵). 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 (۱۹۹۸) برگرفته شده اند. به عنوان مثال، Reynolds و Beatty (۱۹۹۹) 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 (۲۰۰۶) 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 (۲۰۰۷) 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، ۲۰۰۵). مطالعه آنها نشان می دهد که مشتریان بانکداری اینترنتی ، مزیت‌های اعتماد کمتری را ادراک می کنند. Chiu و همکاران (۲۰۰۵) 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.

Volle و Mimouni-Chaabane (۲۰۱۰) ابعاد اساسی، مزیت‌های ادراک شده از برنامه‌های وفاداری در کسب و کار خرده‌فروشی را شناسایی می‌کنند. گذشته از بررسی، ابعاد باقیمانده مانند پس‌انداز پولی، سرگرمی، شناخت و مزیت‌های اجتماعی، سه بعد از مزیت‌های رابطه‌ای هستند. ادبیات رستوران (Kim و همکاران، ۲۰۰۶؛ Kim و Ok، ۲۰۰۹) نیز این سه بعد را برای بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند می‌مطرح می‌کند.

مشتریانی که رابطه بلندمدتی را با ارائه‌دهنده خدمات حفظ می‌کنند، 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 تامین‌کننده دریافت کنند. اهمیت بازاریابی رابطه‌مند بطور کل در محیط کسب و کار پذیرفته شده است. از اینرو، ایده اصلی مزیت‌های رابطه‌ای تا حد گسترده‌ای در صنعت رستوران (Kim و همکاران، ۲۰۰۶؛ Kim و Ok، ۲۰۰۹) بخصوص در رستوران‌های رده بالا از طریق مدیریت روابط مشتری، اجرا می‌شود. مطالعه حاضر بر اساس مزیت‌های اجتماعی، اعتماد و رفتار ویژه می‌باشد تا میزان ارتباط آنها را با سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند، مورد بررسی قرار دهد.

سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند

Wulf و همکاران (۲۰۰۱، ص ۳۵) سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند را بصورت زیر ادراک می‌کنند: ادراک مشتری از میزان منابع، تلاش و توجهی که خرده‌فروش برای حفظ و ارتقاء رابطه با مشتریان دائمی که دارای ارزش خارجی نیستند و در صورت پایان یافتن این رابطه‌ها نمی‌توانند احیا شوند، اختصاص می‌دهد. تعریف بالا (به عنوان مثال، اختصاص منابع، تلاش و توجه) به سرمایه‌گذاری مزیت‌های رابطه‌ای در بازاریابی رابطه‌مند تحقق می‌بخشد و بطور ضمنی سرمایه‌گذاری وقت، تلاش و منابع غیر قابل احیاء دیگر را در جهت حفظ پیوند بلندمدت با مشتریان ارزشمند نشان می‌دهد که منجر به ادراک مشتری از سرمایه‌گذاری بر بازاریابی رابطه‌مند می‌شود (Blau، ۱۹۶۴، Smith و Barclay، ۱۹۹۷). سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند موجب ایجاد ارتباط روانشناختی می‌شود که مشتریان را برای حفظ رابطه با شرکت خدماتی و حفظ روابط متقابل تشویق می‌کند (Smith و Barclay، ۱۹۹۷؛ Wulf و همکاران، ۲۰۰۱). ادراک مشتری از سرمایه‌گذاری بر بازاریابی رابطه‌مند 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، ۱۹۹۵). 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، ۲۰۰۰). 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، ۲۰۰۹، ص ۲):

- احساسی که بلافاصله و مستقیماً ما را به جبران وا می دارد (Smith، ۱۹۷۶، ص ۶۸)؛ و

- یک مکانیسم ذاتاً ثابت که عمل متقابل را تقویت می کند (Becker، ۱۹۸۶).

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، ۱۹۹۲).

اصل عمل متقابل " یک حس اجبار را نسبت به دیگران بر اساس رفتار گذشته بر می انگیزد" (Gouldner، ۱۹۶۰، ص ۱۶۸). 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 عمدی به فروشندگان مربوط می شود و احساس قدردانی را از جانب مشتریان افزایش می دهد (Gouldner، ۱۹۶۰؛ Palmatier و همکاران، ۲۰۰۹). 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، ۲۰۰۴؛ Dahl و همکاران، ۲۰۰۵؛ Palmatier و همکاران، ۲۰۰۹). قدردانی که به عنوان یک حس مرکزی متقابل (Emmons، ۲۰۰۴، ص ۱۲) 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، ۲۰۰۹). در راستای مطالعات قبل (Emmons و McCullough، ۲۰۰۴؛ Morales، ۲۰۰۵؛ Palmatier و همکاران، ۲۰۰۹)، 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، ۱۹۹۲؛ Tse و Wilton، ۱۹۸۸) یا حالت عاطفی (Dube و Morgan، ۱۹۹۶؛ Richins، ۱۹۹۷) تفاوت دارد. برای یک فرایند شناختی، Tse و Wilton (۱۹۸۸، ص ۲۰۴) 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 (۱۹۹۷، ص ۷۴۴) 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 (۱۹۹۷) 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 (۱۹۸۳) و Pfaff (۱۹۷۷) 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/عدم تایید برانگیخته می شود.

رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در حفظ مشتری دیده می شود (Kotler، ۱۹۹۴)، 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، ۱۹۹۷؛ Sheth و Parvatiyar، ۱۹۹۴). در زمینه بازاریابی رابطه ای، سرمایه گذاری ادراک شده در بازاریابی رابطه مند موجب افزایش رضایت می شود (Smith و Barclay، ۱۹۹۷)؛ هر چقدر مشتریان توجه بیشتری را نسبت به خود از جانب تامین کنندگان دریافت کنند، از فروشندگان رضایت بیشتری خواهند داشت (Baker و همکاران، ۱۹۹۹). در این راستا، Lusch و Brown (۱۹۹۶) 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 (۱۹۹۹) 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، ۱۹۶۰؛ Palmatier، ۲۰۰۹). 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 (۲۰۰۹) 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, ۲۰۰۴، ص ۹) ، و یک حالت عاطفی را ایجاد می کند که حس تعهد به پرداخت را تقویت می کند (Becker, ۱۹۸۶، ص ۷۳). قدردانی رفتاری (یا رفتارهای متقابل مطلوب) ناشی از قدردانی عاطفی، نشان‌دهنده اقدامات متقابل هستند (Palmatier و همکاران، ۲۰۰۹). دنبال کردن قدردانی عاطفی منجر به رفتارهای متقابل مطلوبی می شود که برای بررسی نقش قدردانی در عمل متقابل حیاتی است (Emmons و McCullough ، ۲۰۰۴؛ Morales ، ۲۰۰۵؛ Palmatier و همکاران ، ۲۰۰۹)، 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 ، ۲۰۰۶؛ Emmons و McCullough ، ۲۰۰۴). 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, ۱۹۹۹) ؛ 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 ، ۱۹۹۵؛ Stewart, ۱۹۹۷). به عنوان مثال، Kordick (۱۹۸۸) استدلال می کنند که تنها ۴۰ 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 ، ۱۹۹۵). این طیف گسترده از رضایت موجب روابط غیر خطی و نامتقارنی بین رضایت و وفاداری می شود (Anderson و Mittal ، ۲۰۰۰؛ Jones و Sasser ، ۱۹۹۵)؛ 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 ۱) 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 (۲۰۰۲) و Gwinner و همکاران (۱۹۸۸) 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 (۱۹۹۸) ، Palmatier و همکاران (۲۰۰۹) و Wulf و همکاران (۲۰۰۱) اقتباس شدند. مفهوم رضایت کلی/تجمعی که از کار Oliver (۱۹۸۱) 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، ۱۹۹۵). 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 (۲۰۰۲) ، Morales (۲۰۰۵) و Palmatier و همکاران (۲۰۰۹) 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 مجدداً توسط بحثهای گروه تحقیقات متمرکز تایید شد. علاوه براین محققان این رشته مصاحبه های کاملی را با ۳۶ نفر از مشتریان رستوران انجام دادند تا جمله بندی و وضوح معیارها را بررسی کنند. این مطالعه از مقیاس هفت نقطه ای لیکرت (۱ کاملاً مخالف و ۷ کاملاً موافق برای ارزیابی ادراک مشتریان استفاده کرد.

جدول ۱. 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 رابطه ای (برگرفته از Gwinner و همکاران ، ۱۹۹۸ ، Hennig-Thurau و همکاران ، ۲۰۰۲).

<p>سرمايه گذارى در بازاریابی رابطه مند (برگرفته از Palmatier و همکاران ، ۲۰۰۹ ، Smith ، ۱۹۹۸ Wulf؛ و همکاران ، ۲۰۰۰)</p> <p>قدردانی (برگرفته از McCullough و همکاران ، ۲۰۰۲ ، Morales ، ۲۰۰۵ ، Palmatier و همکاران ، ۲۰۰۹)</p> <p>رضایت (برگرفته از Johnson و همکاران ، ۱۹۹۵ ؛ Oliver ، ۱۹۸۱)</p> <p>رفتارهای متقابل مطلوب (برگرفته از McCullough و همکاران ، ۲۰۰۲ ؛ Morales ، ۲۰۰۵ ؛ Palmatier و همکاران ، ۲۰۰۹)</p>	<p>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 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) سرمايه گذارى 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 مزیت‌های 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 ۲۵ 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 ۲۰٪ 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-Chaubane, 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., Bechkoﬀ, 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 Bontly, 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, 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.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی