

THE RELATIONSHIP AMONG CUSTOMER
ATTITUDES, RELATIONSHIP BENEFITS, SERVICE
CONVENIENCE, AND CUSTOMER LOYALTY IN
HOTEL MEMBERSHIP RESTAURANT

Bong-Gyu PARK

Hyung-Sook YOU

Shintaro OTANI

ホテルの会員制レストランにおける顧客態度、リレーションシップ・ベネフィット、サービスの便宜性、顧客ロイヤルティの間の関係

The Relationship Among Customer Attitudes, Relationship Benefits, Service Convenience, and Customer Loyalty in Hotel Membership Restaurant

朴 逢圭* 劉 亨淑* 大谷 新太郎**

Bong-Gyu PARK · Hyung-Sook YOU · Shintaro OTANI

Abstract: Although the numbers of the membership restaurants have increased steadily, the extant study has not been vigorously conducted. Therefore, it has been very hard to discuss in detail about the customer characteristics and the marketing strategies of these membership restaurants.

The purpose of this study was to analyze the relationship among several factors, such as customer attitudes, relationship benefits, service convenience and customer loyalty. In order to accomplish the purpose, customers who are the members of M club at L hotel located in Busan were selected. The findings were as follows. First, there was a strong relationship between customer privacy and relationship benefits. Also, the relationship was found between customer value and relationship benefits. Second, service convenience and relationship benefits showed relationship with customer loyalty.

キーワード (Keywords) : 会員制レストラン(membership restaurant)、顧客態度(customer attitudes)、リレーションシップ・ベネフィット(relationship benefits)、サービスの便宜性(service convenience)、顧客ロイヤルティ(customer loyalty)

1. 序論

古くからホテルは顧客の多様な要求や欲求に対し、それぞれの顧客へ適切な製品やサービスを提供する高品格の顧客配慮の空間として認識されてきた。しかし、近年の大衆化や大量化のような時代的な潮流に伴い、ホテルもより大衆化された顧客の便宜の空間や施設としての利用傾向もある。

しかし、高級ホテルが提供していた特別な顧客のために行われた顧客配慮を求める顧客の要求は必然としてあったわけで、このような要求に対しホテルはエグゼクティブ・フロア(executive floor)¹⁾をおき、顧客のために品格が整えたサー

ビスを提供し、他のホテルとの差別化を計るための努力を展開してある。会員制レストラン(membership restaurant)もこのような差別化された顧客の要求に対応するホテル側の戦略的な選択として理解することができる。

ホテルの会員制レストランは、会員として入会した顧客のための会員専用レストランを意味している。主にビジネス顧客の専用空間として差別化されたサービスを提供するエグゼクティブ・フロアのような特定の顧客の要求に応じる料飲空間であり、コンシェルジュ(concierge)が常住してクラブ・ラウンジーを運営し、会員に対し秘書業務、通訳、迅速なチェックイン・チェックアウトなどのきめ細かい便宜が提供される。

* (韓国) 東義大学校 ホテル観光経営学部

** (日本) 阪南大学 国際コミュニケーション学部

また会員制レストランはエグゼクティブ・フロアーと共に、ホテルのイメージを高めことに重要な役割を果たすのみではなく、高品格の差別化されたサービスを求める顧客の要求に応答する施設である。

しかし、「会員制」という閉鎖性からであるのか、会員制レストランに対する先行研究がまだに行われず、会員制レストランの顧客特性や顧客維持戦略などを述べることは困難である。したがって本研究では、会員制レストランの顧客ロイヤルティとその影響要因との関係を明らかにすることを目的としている。顧客ロイヤルティに影響を与える要因として、顧客の態度要因、リレーションシップ・ベネフィット、サービスの便宜性を用いることにし、これらの関係を調べることにする。

また、本研究を通じて会員制レストランの顧客ロイヤルティを高めるホテル側のマーケティング戦略に役立つことを期待している。

2. 理論的考察

1) 会員制レストラン

ホテルの会員制レストランは、会員として入会した顧客のための会員専用レストランを意味している。最近、ホテルのサービスが大衆化・一般化されて行われているなか、より高級化・差別化された料飲サービスを求める少数の特定の顧客に向けて料飲のサービスの提供ができる空間の必要性が生じ、会員制レストランが出現したのである。さらに、ホテルのイメージを他の競争ホテルより高めるために、最上級のサービスを提供し、高品位・高品格の料飲サービスを開発しなくてはならないホテル企業側の顧客維持戦略として会員制レストランを述べることもできる。

韓国の会員制レストランは、1980年代後半以来、ソウルを中心に少数の特定階層のために高級化され、高品位の料飲サービスを提供する空間としてラグジュアリホテルで登場した。一定の保証金と年会費を納入し、入会資格を揃えた階級に限り会員資格を付与して、会員専用レストランとして運営する特性を持っている。ある会員制ホテルでは入会費や年会費などがなく無料で、ホテル側が決めた基準に適合した顧客のみで運営しているケースもある。

2) 会員制レストランの顧客態度要因

(1) 顧客プライバシー(customer privacy)

会員制レストランの顧客にとっては、私生活の保護が重要な顧客要因として作用している。私生活の公開は個人の尊敬性や自由権を侵害する結果を招くので、会員制顧客がもっとも重視する要因として顧客プライバシーをあげることができる。

会員制レストランでは、会員に対する私生活の保護や秘密の保護が他のレストランの顧客満足や顧客ロイヤルティの影響より高く作用されることがあり、知覚的には危険要素としてあらわれる。

(2) 顧客価値(customer value)

Zeithaml(1988)は、顧客価値が認知を基として顧客の製品の効用に対する全般的な評価を意味してであると述べている。顧客の期待に対する認知水準を顧客の価値水準として把握し、価値の知覚水準は直接的に顧客満足や顧客ロイヤルティに影響を与え、さまざまな代案に対する比較を通じて認知不調化が発生し間接的にも顧客ロイヤルティに影響を与えることになる。会員制レストランの顧客価値(customer value)は、一般的な顧客価値とは異なる特性がみられる。ホテルの会員制レストランの顧客は自分に対する誇りとプライドが相対的に高くあらわれる。

3) 顧客ロイヤルティへの影響要因(媒介要因)

(1) リレーションシップ・ベネフィット(relationship benefits)

リレーションシップ・ベネフィットは、顧客と従業員との関係を維持することによって、顧客と従業員が互いに認知し、互いへ有益な関係を維持・持続する概念である。Gwinner et al.(1998)はリレーションシップ・ベネフィットを社会的、心理的、経済的、顧客化ベネフィットと提示した。

社会的ベネフィットは、親密感の感情、個人的な認知、友情、親しい関係(rapport)、社会的支援などが含まれる。ヘルスクラブ、体重減量プログラム、または休暇目的地のような同一状況では社会的ベネフィットは、顧客とサービスの提供者(従業員)との相互作用のみならず、顧客と顧客との相互作用と友情が生まれる。また、社会的ベネフィットは顧客とサービスの従業員との間の

個人関係の程度が高いサービスにあらわれる。

心理的ベネフィットは、顧客がサービスの提供者との関係で生じる安らぎさまたは安全感をいう。これらは、不安感の減少、信頼や確信の開発であらわれる。また、心理的ベネフィットは顧客がサービスの提供者との関係を持つことで、危険が減ることを意味し、このような危険の減少はサービスの提供者が顧客に信頼を与え、約束を守ることによって決定される。

経済的ベネフィットは、顧客がサービスの提供者との関係を開発することにより、感じる経済的な利点をいう。顧客は企業との持続的な関係を持つことにより割引、または価額破壊という特別な価格優待を通じて補償を受けることができる。一方顧客は、金銭的なベネフィット以外の関係を持ちながら非経済的なベネフィットを経験する。これは顧客がサービス提供者を替えることに関連する学習費用が生じる際に経験できる。また顧客は代案を探索しないので、代案探索に応じる時間や費用を減らせることができる。

顧客化ベネフィットは、顧客がサービスの提供者との長期的な関係を持つことにより、受けられる特別な待遇、優先的な待遇、特別な注意、または個人的な認知や特別なサービスなどのベネフィットをいう。Zeithaml(1982)は、顧客は企業との長期的な関係を維持することにより、「最適満足(optimum satisfaction)」を獲得することが可能だと述べている。したがって顧客化ベネフィットはサービスの提供者が顧客ロイヤルティに対し補償するための特別な待遇を提供する方法である。また Crosby(1990)は「確信サービスのアップグレード」、Berry(1983)は「サービスの拡張(service augmentation)」と顧客化ベネフィットを表現している。

(2) サービスの便宜性(service convenience)

サービスの便宜性は財貨と共にサービスの販売を促進させる。ほとんどの企業は成果を通じて顧客価値を創出し、サービスの便宜性が多くの顧客に重要な考慮事項として挙げられるため、サービスの便宜性を理解することは最も重要な事項になっている。

Berry et al.(2002)は、サービスの便宜性をサービスの購買や利用する際に関連した顧客の時間と労力に対する認識であると定義した。彼らの研究ではサービスの便宜性の構造に集中し、顧客が

サービスを購買・使用する際に生じる決定便宜性、接近便宜性、取引便宜性、ベネフィット、ベネフィット後の便宜性として区分している。

4) 顧客ロイヤルティ(customer loyalty)

Jones & Sassen(1995)は、顧客ロイヤルティを「一つの企業の人、製品、およびサービスに対する愛着または愛情の感性状態」と定義している。また、このような感情は顧客により長期間にわたりその企業の製品・サービスを再購買し、他人に推薦する口コミ活動とプレミアム価格の支払いなどのさまざまな活動としてあらわれると述べている。

本研究では顧客ロイヤルティを「ある企業の製品およびサービスに対する高い反復購買の程度と購買した商標に対する愛着または愛情の好意的な感情状態」と定義し、このような定義は行動的アプローチと態度的アプローチを共に反映した顧客ロイヤルティの定義である。

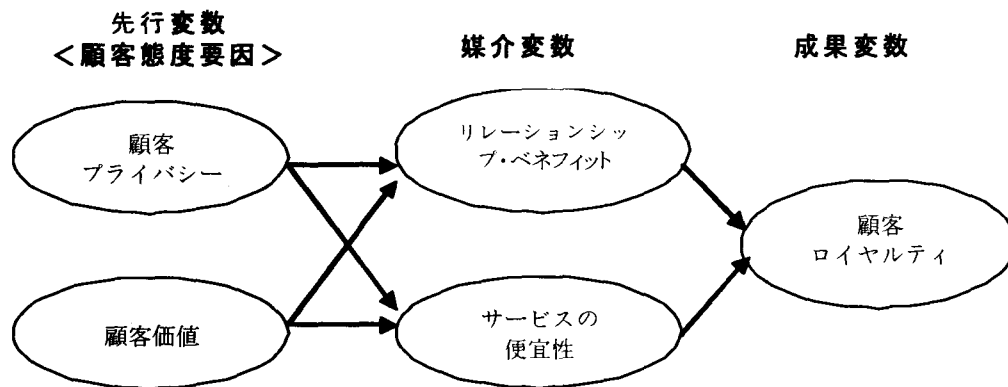
Bolton et al.(2000)は、会員制プログラムを通じた顧客のロイヤルティ行動は、事前に顧客がもつ「ひいき意図」や「購買経験」から形成できると述べている。彼らによるとロイヤルティ意図は競争企業との評価を通じた後悔という調節変数を通じて「ひいき意図」や「購買経験」がロイヤルティの補償プログラムのメンバーとして継続的に残されるかの可否を決定する。

Sharp & Sharp(1997)の研究でも会員制プログラムの効果を顧客のリピーター・ロイヤルティの形成と関連して説明している。彼らの研究結果ではロイヤルティ・プログラムは競争的な市場状況でリピーターの購買行動をあらゆる標準であると述べている。したがって会員制プログラムが顧客ロイヤルティを形成するためには、短期的な促進戦略ではなく、長期的な観点が必要であり、顧客のロイヤルティとして形成された企業の成果を顧客と共に分かち合うという観点からプログラムが設計されることが重要である。

3. 研究の仮説および標本

1) 研究のモデルと仮説設定

研究モデルでは、顧客の態度要因を「先行変数」として、顧客プライバシーと顧客価値を用い、「媒介変数」として、リレーションシップ・ベネフィ



<図 1> 研究モデル

ットとサービスの便宜性を用いる。最後に「成果変数」として、顧客ロイヤルティを用いて<図 1>のような研究モデルを構築し、次のような仮説を設定する。

仮説 1. 先行変数である、顧客態度要因（顧客プライバシー、顧客価値）は、媒介変数（リレーションシップ・ベネフィット、サービスの便宜性）に有意な影響を与える。

仮説 2. 媒介変数（リレーションシップ・ベネフィット、サービスの便宜性）は、成果変数（顧客ロイヤルティ）に有意な影響を与える。

2) 標本

ホテルの会員制レストランの顧客ロイヤルティや影響要因との間の関係を調べるために韓国の釜山広域市にある L ホテルで運営している会員制レストラン M の会員顧客を対象としている。

標本の抽出方法は無作為抽出方法とし、M 会員制レストランを利用する顧客 250 名を対象とする。2003 年 11 月 5 日～11 月 25 日までの調査期間で調査票を配布し、回収した後、間違いや不誠実な応答を除外した 190 部を最終有効標本と選定する。

3) 変数の構成

顧客プライバシーは、顧客の私生活の保護に対しどのぐらい重要視されているのかを考慮する項目である。顧客の機密保護要求、顧客の安全要求、顧客の雰囲気要求と構成し、7 段階尺度で測定する。

顧客価値は、顧客に提供できるサービスや財貨に対する認知する主観的評価や効用で、本研究で

は Zeithaml(1988)の研究を参照とし、会員制レストランの顧客特性により顧客ステータス、顧客品位、顧客プライドと構成し、7 段階尺度で測定する。

リレーションシップ・ベネフィットは、顧客が特定のサービスや財貨を利用しリレーションシップ（関係）を持続することによる顧客の主観的認知ベネフィットである。本研究では Gwinner et al.(1998)の研究で提示された社会的、心理的、経済的、顧客化ベネフィットと構成し、7 段階尺度で測定する。

サービスの便宜性は、顧客が特定のサービスを利用するにつれ、認知する便宜性を意味する。本研究では Berry et al.(2002)が提示した決定便宜性、接近便宜性、取引便宜性、ベネフィット、ベネフィット後の便宜性と構成し、7 段階尺度で測定する。

顧客ロイヤルティは、顧客自らの過去の経験と現在の購買による、持続的に特定のサービスや財貨を利用しようとする行動意図をあらわす項目である。再購買意図、ロイヤルティ意図、推薦意図と構成し、7 段階尺度で測定する。

4) 分析方法

ホテルの会員制レストランを利用する顧客のロイヤルティに対する顧客態度要因と媒介変数（リレーションシップ・ベネフィット、サービスの便宜性）との間の影響関係を調べるために、統計ソフト SPSS の AMOS 4.0 を利用して構造方程式モデル分析を実行する。

4. 分析結果

1) 標本の特性

標本のデモグラフィック特性を調べると、<表 1>のとおりである。性別としては男性が 154 名(73.4%)を示す反面、女性は 36 名(23.6%)を示す。年齢は、30 歳代が 23 名(12.1%)、40 歳代が 75 名(39.5%)、50 歳代が 34 名(17.9%)、60 歳代が 58 名(30.5%)である。学歴は高卒が 24 名(12.6%)、大卒が 132 名(69.5%)を示しており、大卒以上も 32 名(17.9%)である。財産規模は、10 億ウォン未満が 55 名(28.9%)、10-50 億ウォンは 32 名(16.8%)、50-100 億ウォンは 51 名(26.8%)、100-200 億ウォンは 27 名(14.3%)、200 億ウォン以上が 5 名(2.6%)である。職位は、専門職が 117 名(61.6%)、理事が 28 名(14.7%)、社長が 25 名(13.2%)、会長が 20 名(10.5%)とあらわれている。

<表 1> 標本のデモグラフィック特性

区分	頻度	割合 (%)	
性別	男子	154	73.4
	女子	36	23.6
年齢	30歳代	23	12.1
	40歳代	75	39.5
	50歳代	34	17.9
	60歳代以上	58	30.5
学歴	高校卒	24	12.6
	大學卒	132	69.5
	大学院卒	32	17.9
財産	10億ウォン未満	55	28.9
	10-50億ウォン	32	16.8
	50-100億ウォン	51	26.8
	100-200億ウォン	27	14.3
	200億ウォン以上	5	2.6
職位	専門職	117	61.6
	理事	28	14.7
	社長	25	13.2
	会長	20	10.5

2) 信頼性と妥当性の検証

測定項目に対する信頼性と妥当性を検証するために、因子分析と信頼分析を実施する。因子分析は主成分分析によるバリマックス回転方式を利用し、固有値 1 以上である因子を用いる。

Cronbach α 値を用いる信頼性分析には項目と全体の相関性の値が .4 以上の変数のみを用いる。

測定項目の信頼性と妥当性の分析結果は<表 2>の通りである。

因子分析の結果、個別変数としての顧客プライ

バシー、顧客価値、リレーションシップ・ベネフィット、サービスの便宜性、顧客ロイヤルティがの因子負荷量が .6 以上の数値であり、変数間の内の一貫性は高いといえる。また信頼性分析で提示される item-to-total correlation の数値も高く適切である。

また、KMO 値と Bartlett 検定の結果も有意である。全体標本に対する KMO 値は 0.781 で、社会科学で一般的に受容基準である 0.6 を上回っている。したがって変数間の概念妥当性が確保される。

3) 仮説検証

(1) 研究モデルの検証

本研究で利用した顧客プライバシー、顧客価値、リレーションシップ・ベネフィット、サービスの便宜性、顧客ロイヤルティの間の全体的な構造モデルを検証した結果次のような適合度を得た。

$\chi^2 = 104.385$, d.f.=81, p 値=.000, GFI=.925, AGFI=.904, RMSEA=.043, NFI=.948, RFI=.933 という最適モデルが構築できた。

研究モデルの結果は<図 2>と<表 3>のとおりである。

(2) 研究仮説の検証

仮説 1 は「顧客態度要因」と「媒介変数」との関係の検証である。

一つ、顧客プライバシーとリレーションシップ・ベネフィットとの関係で、顧客プライバシーはリレーションシップ・ベネフィットに対する標準経路係数 0.642、t 値 15.26、有意水準 0.001 で、有意であり、顧客プライバシーはリレーションシップ・ベネフィットに対し影響を与えていることをわかる。顧客プライバシーに対する要求が高ければリレーションシップ・ベネフィットを重視することを意味しており、会員制レストランは顧客の私生活を保護するために注意深い配慮を準備しなくてはならないと判断できる。

二つ、会員制レストランの顧客価値とリレーションシップ・ベネフィットの関係には、顧客価値は顧客ベネフィットに対する標準経路係数 0.48、t 値 8.72、有意水準 0.001 で有意であり、顧客価値はリレーションシップ・ベネフィットに対し影響を与えていることをわかる。顧客価値に対する認識が高ければリレーションシップ・ベネフィッ

<表 2> 測定項目の信頼性と妥当性分析結果

因子および変数		因子負荷量					item-to-total correlation
顧客プライバシー	顧客機密保護要求	0.738					0.832
	顧客安全要求	0.732					0.738
	顧客雰囲気要求	0.725					0.749
顧客価値	顧客ステータス		0.720				0.821
	顧客品位		0.715				0.834
	顧客プライド		0.706				0.829
リレーションシップ・ベネフィット	心理的ベネフィット			0.752			0.809
	社会的ベネフィット			0.708			0.805
	経済的ベネフィット			0.691			0.829
	顧客化ベネフィット			0.684			0.785
サービスの便宜性	決定便宜性				0.723		0.824
	接近便宜性				0.701		0.824
	取引便宜性				0.694		0.844
	ベネフィット				0.650		0.809
	ベネフィット後の便宜性				0.633		0.768
顧客ロイヤルティ	ロイヤルティ意図					0.746	0.821
	推薦意図					0.739	0.834
	最購買意図					0.683	0.829
Cronbach a		0.901	0.880	0.913	0.884	0.822	
KMO		0.781					
Bartlett test		0					
固有値		4.183	3.212	2.385	2.052	1.232	
寄与率 (%)		33.24	17.58	13.46	9.22	2.14	
累積寄与率 (%)		33.24	50.82	64.28	73.5	75.64	

トを重視するということを意味している。

三つ、顧客プライバシーとサービスの便宜性との関係で、顧客プライバシーはサービスの便宜性に対する標準経路係数 0.34、t 値 4.59、有意水準 0.01 で有意であり、顧客プライバシーに対する要求が高ければサービスの便宜性も高くあらわれることがわかる。

四つ、顧客価値とサービスの便宜性との関係を調べると、顧客価値がサービスの便宜性に対する標準経路係数が 0.32、t 値 4.27、有意水準 0.01 で有意であり、顧客価値がサービスの便宜性に対し影響を与えていることがわかる。したがって、顧客態度要因（顧客プライバシー、顧客価値）は、媒介変数（リレーションシップ・ベネフィット、サービスの便宜性）に有意な影響を与えるという仮説 1 は支持された。

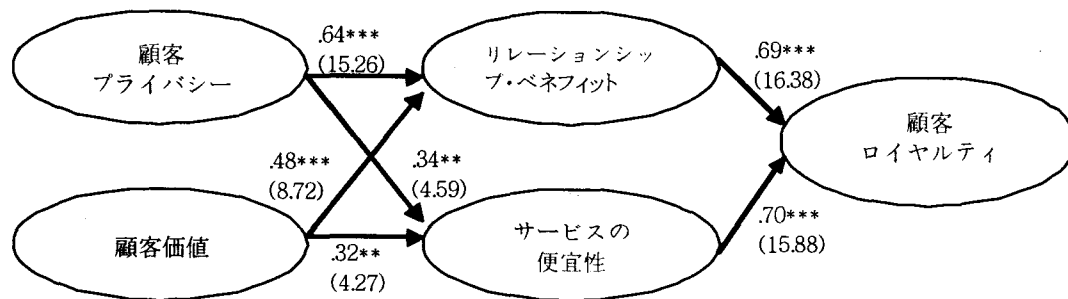
仮説 2 は、媒介変数（リレーションシップ・ベネフィット、サービスの便宜性）と成果変数（顧客ロイヤルティ）との関係の検証である。

一つ、リレーションシップ・ベネフィットと顧客ロイヤルティとの関係で、リレーションシップ・ベネフィットは顧客ロイヤルティに対する標

準経路係数が 0.69、t 値が 14.38、p 値が 0.001 で有意な影響関係であることを意味している。すなわち、リレーションシップ・ベネフィットが高ければ顧客ロイヤルティが高いということの意味している。

二つ、サービスの便宜性と顧客ロイヤルティとの関係で、サービスの便宜性は顧客ロイヤルティに対する標準経路係数が 0.70、t 値が 15.88、p 値が 0.001 で有意な影響関係であることがわかる。したがって、媒介変数（リレーションシップ・ベネフィット、サービスの便宜性）は、成果変数（顧客ロイヤルティ）に有意な影響を与えるという仮説 2 は支持された。

研究モデルの検証結果から、顧客の私生活の保護に対する欲求が高ければ顧客のリレーションシップ・ベネフィットは高くあらわれ、共にサービスの便宜性に対する認識が高くなり、顧客ロイヤルティも高くなる。また、顧客価値が高く認知される程、リレーションシップ・ベネフィットやサービスの便宜性に対する認識も高くなり、顧客ロイヤルティも高くあらわれるという行動を導くのである。



** p<.01, *** p<.001

<図 2> 研究モデルの検証結果

<表 3> 研究モデルの経路係数

仮説	経路	標準経路係数	標準誤差	T値	P値
H ₁	顧客プライバシー → リレーションシップ・ベネフィット	0.64	0.042	15.26	0.001
	顧客価値 → リレーションシップ・ベネフィット	0.48	0.042	8.72	0.001
	顧客プライバシー → サービスの便宜性	0.34	0.074	4.59	0.01
	顧客価値 → サービスの便宜性	0.32	0.056	4.27	0.01
H ₂	リレーションシップ・ベネフィット → 顧客ロイヤルティ	0.69	0.042	16.38	0.001
	サービスの便宜性 → 顧客ロイヤルティ	0.70	0.033	15.88	0.001

5. 結論

本研究の結論として次のようなことがあげられる。

一つ、顧客プライバシーはリレーションシップ・ベネフィットにもっとも強く関係する反面、サービスの便宜性には相対的に弱い影響関係を見せている。これは顧客の私生活の保護によるリレーションシップ・ベネフィットへの認知が、顧客の相対的な比較基準であるサービスの便宜性に比べ、大変高く知覚されることを意味する、したがって顧客の私生活を保護するという一方で、より慎重な出入管理を通じ、顧客のプライバシーが最大に保障できるリレーションシップ・マーケティング活動が提供されるべきであろう。

二つ、顧客価値もサービスの便宜性により、リレーションシップ・ベネフィットに相対的に強い影響関係を見せている。このような結果はサービスの便宜性という新たな概念を顧客が熟知していない点に起因していると思われる。サービスの便宜性は概念的に、リレーションシップ・ベネフィットと重複の部分があらわれており、別個の概念として区分できるようにより多くの研究が遂

行すべきであると考えられる。

三つ、リレーションシップ・ベネフィット、サービスの便宜性と顧客ロイヤルティの間には両方とも相対的に強い関係性があらわれている。これは、リレーションシップ・ベネフィットとサービスの便宜性が顧客ロイヤルティの影響要因であることの再確認でもある。

本研究の限界としては次のことがあげられる。本研究は横断的な研究として縦断的な研究がもつ研究結果の一貫性や概念の客観性を確保することには欠けている。しかし、会員制レストランの顧客の特性を把握するために、概念化を通じ特性を把握したことには意義があるが、概念をより一般化し、客観的な概念として抜き出せなかったことは限界である。また、ホテルのサービス・マーケティングは相当に時間が経った後に成り立つ顧客ロイヤルティに対し、縦断的な研究を通じ、時系列的な資料を構築し、測定単位や概念をより一般化すべきであると考えられる。

今後、研究対象を一般レストランやホテルレストランの会員制度におき、それらの会員制レストランの比較分析を検討している。特に、外食類型別、外食業態別に顧客ロイヤルティの特性や顧客の特性が判ると、ホテルやレストラン経営者にとっては重要なターゲット・マーケティングに関連

する資料として活用できると考えられる。また、より一般化され客観的な研究結果になるためには、顧客ロイヤルティに影響を与える多様な構成概念の追加や比較分析を通じての継続的な検討が必要であると考えられる。

最後に、日韓の会員制ホテルにおける比較研究が進められることも期待している。

注)

1) 一般的には特別な人 (executive) のために、特別階 (上層階) に位置し、きめ細かいサービスやホテルの特典などが提供されている空間。韓国ではエグゼクティブ・ラウンジー、貴賓層という表記を併用する。

参考文献

- Bark, B. G.(2005), "The Effect of Mileage Program in Restaurants on Brand Loyalty: Mediating Role of Trust and Relational Commitment," *Journal of Tourism and Leisure Research*, 17(2), 155-172.
- Berry, L. L.(1983), "Relationship Marketing, In *Emerging Perspectives on Services Marketing*," L.L. Berry, G.L. Shostack, and G.D. Upah(Eds.), Chicago: American Marketing Association, 25-28
- _____, K. Seiders, and D. Grewal(2002), "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bolton, R.N., P. K. Kannan, and M. D. Brammlett(2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Crosby, L. A., K.R. Evans, and D. Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Gwinner, K. P., D.D. Gremler, and M.J. Bitner(1998), "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Jones, T. O., and E. S. Sasser(1995), "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*, 73(5), 88-99.
- Morgan, R. and S. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Sharp, B. and A. Sharp(1997), "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Sheth, J. N. and A. Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Zeithaml, V. A.(1982), "Consumer Response to In-Price Information Environments," *Journal of Consumer Research*, 8(4), 357-369.
- _____(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.