

Przemysław Stach*

**WPŁYW PODEJŚCIA PARTNERSKIEGO
USŁUGODAWCY NA POTENCJAŁ RELACYJNY
USŁUGOBIORCY – PRÓBA EMPIRYCZNEJ
WERYFIKACJI HIPOTEZY**

**THE INFLUENCE OF THE RELATIONAL
APPROACH OF A SERVICE PROVIDER
ON A SERVICE CUSTOMER'S RELATIONAL
POTENTIAL – AN ATTEMPT OF THE EMPIRICAL
VERIFICATION OF THE HYPOTHESIS**

Summary

In the article, the author provides a tentative verification of a hypothesis of a considerable influence of the relational approach demonstrated by a service-provider on a customer's relational potential. The author offers the conceptualization of key constructs, uses the methodology of path analysis in the form of structural equation modeling (SEM, supported by Amos 17.0 used at the data analysis stage) to confirm his hypothesis, and suggests a possible causal link between the key constructs.

1. Uwagi wstępne

Pytanie o źródła przywiązania usługobiorcy do usługodawcy, lub szerzej, nabywcy do sprzedawcy, jest prawdopodobnie jednym z najczęściej zadawanych pytań – czy to wprost, czy też implicite - przez praktyków działalności rynkowej. W niniejszym artykule, autor postara się udzielić częściowej odpowiedzi na to pytanie, stawiając i wstępnie weryfikując hipotezę o istotnym wpływie podejścia partnerskiego usługodawcy na pozytywną dyspozycję usługobiorcy w stosunku do usługodawcy. W kolejnych częściach pracy autor zary-

* dr, Wyższa Szkoła Biznesu – National -Louis University w Nowym Sączu, Wydział Zamiejscowy w Tarnowie.

suje kluczowe dla celów wywodu koncepcje podejścia partnerskiego do klienta i związanego z nim zestawu działań oraz potencjału relacyjnego, wraz z jego postulowanymi wymiarami, utożsamianymi w literaturze i praktyce rynkowej z przywiązaniem klienta do sprzedawcy. W następnej kolejności autor podejmie próbę weryfikacji postawionej hipotezy, bazując na własnych badaniach empirycznych. Celem testowania hipotezy autor posłuży się metodą równań strukturalnych (ang. structural equation modeling, SEM), która pozwala na zbudowanie i ocenę „modelu przyczynowego”. Ze względu na wykorzystaną w projekcie badawczym metodykę pomiaru ankietowego, relacje przyczynowe zostaną założone a priori, bazując na dorobku literatury i zasadach logiki. Wszelkie zatem konkluzje o charakterze przyczynowym, zaproponowane przez autora, powinny być interpretowane w świetle ograniczeń projektu badawczego oraz metody analizy ścieżek (ang. path analysis) [więcej zob. np. Denis, Legerski 2006; Neale, Liebert 1986, s. 249-52]. Analiza danych zostanie przeprowadzona za pomocą pakietu statystycznego SPSS/Amos 17.0.

2. Konceptualizacja kluczowych pojęć

Zarządzaniem stosunkami z klientami rządzą dwie „filozofie”: podejście relacyjne (tu zwane partnerskim) oraz podejście transakcyjne. W odróżnieniu od podejścia transakcyjnego, którego sens streszcza się w działaniach mających na celu doprowadzenie do opłacalnego aktu wymiany, ignorując aspekty współpracy, relacji i wynikających z nich korzyści w dłuższym okresie czasu, podejście partnerskie interesuje się kształtowaniem trwałych relacji poprzez tworzenie sieci powiązań i zależności [por. Storbacka i in. 1994]. Jako że każda organizacja ma ograniczony potencjał tworzenia relacji z klientami, a także sami klienci nie zawsze z ochotą przyjmują zaproszenie firm do zacieśniania współpracy, podejście partnerskie może przybierać różne formy w zależności od klienta czy segmentu rynku.

Za trwałość i postrzeganą jakość relacji odpowiedzialne są więzi, które Zeithaml i współpracownicy proponują postrzegać przez pryzmat poziomów strategii utrzymywania klientów [zob. Zeithaml i in. 2006, rozdz. 7]. Poziom pierwszy to więzi finansowe, najłatwiejsze do zbudowania, ale i nietrwałe, łatwe do skopiiowania przez konkurentów. Bazują na kosztowych i cenowych bodźcach, a więc atrakcyjnych ofertach cenowych, stabilnej cenie czy rabatach ilościowych i częstotliwościowych. Poziom drugi to więzi społeczne, wynikające z trwałości relacji, personalizacji kontaktów sprzedawca-nabywca oraz relacji pomiędzy klientami tego samego dostawcy. Kolejnym poziomem zacieśniania więzi jest indywidualizacja oferty i dostosowywanie jej do szczególnych potrzeb jednostki, a także kształtowanie bliskości w relacjach nabywca-dostawca. W końcu kreowanie więzi strukturalnych z usługobiorcą wskazuje na po-

ziom czwarty, charakterystyczny zwłaszcza dla rynków B2B, gdzie partnerzy wspólnie inwestują, dzielą się wiedzą, informacją i zasobami oraz unikają dublowania procesów. Niezależne przedsiębiorstwa połączone mocnymi więziami strukturalnymi mogą czasem sprawiać wrażenie jednej organizacji. Omówiona koncepcja poziomów więzi leży u podstaw podejścia partnerskiego.

Rozważając przypadek usług konsumpcyjnych podejście partnerskie usługodawcy do usługobiorcy jawi się jako wysiłek zbudowania i zacieśniania więzi z wybranymi klientami (strategicznymi, kluczowymi, lojalnymi, stałymi itp.) na niektórych lub wszystkich poziomach. Z obserwacji autora wynika, że „najpopularniejszymi” wśród usługodawców i/lub usługobiorców narzędziami kreowania więzi są: (1) specjalne oferty, cenowe lub inne, skierowane do stałych klientów (więzi finansowe/ekonomiczne), (2) działania personalizujące relacje, takie jak pamięć o potrzebach i preferencjach stałego klienta, pamięć o ważnych datach, np. imieninach czy świętach (więzi społeczne), (3) wciąganie klienta w doskonalenie oferty usługowej (np. badanie potrzeb i zadowolenia, konsultacje przy projektowaniu nowych produktów) czy też traktowanie klienta jak partnera lub przyjaciela, tj. w sposób, który wyróżnia go spośród innych usługobiorców (poziom indywidualizacji) [por. także Ball i in. 2004; Ball i in. 2006; Ruiz-Molina 2009].

Partnerskie podejście do usługobiorcy wdrażane jest z nadzieją na rewanż w postaci lojalności. Skoro jednak zjawisko lojalności, zwłaszcza w kontekście branży B2C pozostaje wciąż mgławicowe, niepoddające się łatwo pomiarowi, autor proponuje wprowadzenie konstruktów potencjału relacyjnego. Koncepcja ta wyraża istnienie dyspozycji jednostki do rozwijania i zacieśniania relacji, dając tym samym pewną nadzieję na ich trwałość. Nie konstataje przy tym istnienia określonego – stabilnego - stanu rzeczy (tj. lojalności), ale sugeruje dynamiczną rzeczywistość, wiążącą się z możliwością nawiązywania bliższych relacji. Potencjał relacyjny należy rozumieć jako konglomerat, łączący deklarację postaw i zachowań. Jako postawa jest ewaluacyjnym streszczeniem odczuć, wiedzy i inklinacji behawioralnych w stosunku do obiektu – osoby, przedmiotu, czy sytuacji [Bohner, Wänke 2002, s. 50]. Trójwymiarowy model postaw sugeruje, że postawa ma wewnętrzną strukturę, składająca się z trzech głównych wymiarów: emocjonalnego, poznawczego i behawioralnego, o różnym stopniu elaboracji i spójności. Jednak ograniczenie konstruktów potencjału relacyjnego tylko do postawy względem obiektu zmniejsza moc predykcyjną koncepcji [por. Solomon 2002, s. 215], dlatego warto ją uzupełnić o deklarację określonych, przeszłych i/lub obecnych zachowań [por. Foxall, Goldsmith 1994, s. 105].

Podsumowując tę część rozważań należy stwierdzić, że celem pomiaru potencjału relacyjnego jednostki jest ujawnienie jej gotowości do partycypowania w trwałych relacjach z usługodawcą, którą badacz stara się przewidzieć szacując odczucia, przekonania, intencje i wolę oraz określone zachowania jednostki.

Przegląd literatury zainspirował autora do zaproponowania następującej listy składowych ww. konstruktów: (1) postrzeganie wyższości oferty danego dostawcy, (2) ujawnianie relatywnie niskiej wrażliwości na cenę, (3) preferowanie danej oferty podczas decyzji zakupowych, (4) wyrażanie zamiaru kontynuowania relacji, (5) rekomendowanie usługodawcy w przeszłości oraz (6) wybaczenie drobnych błędów usługodawcy.

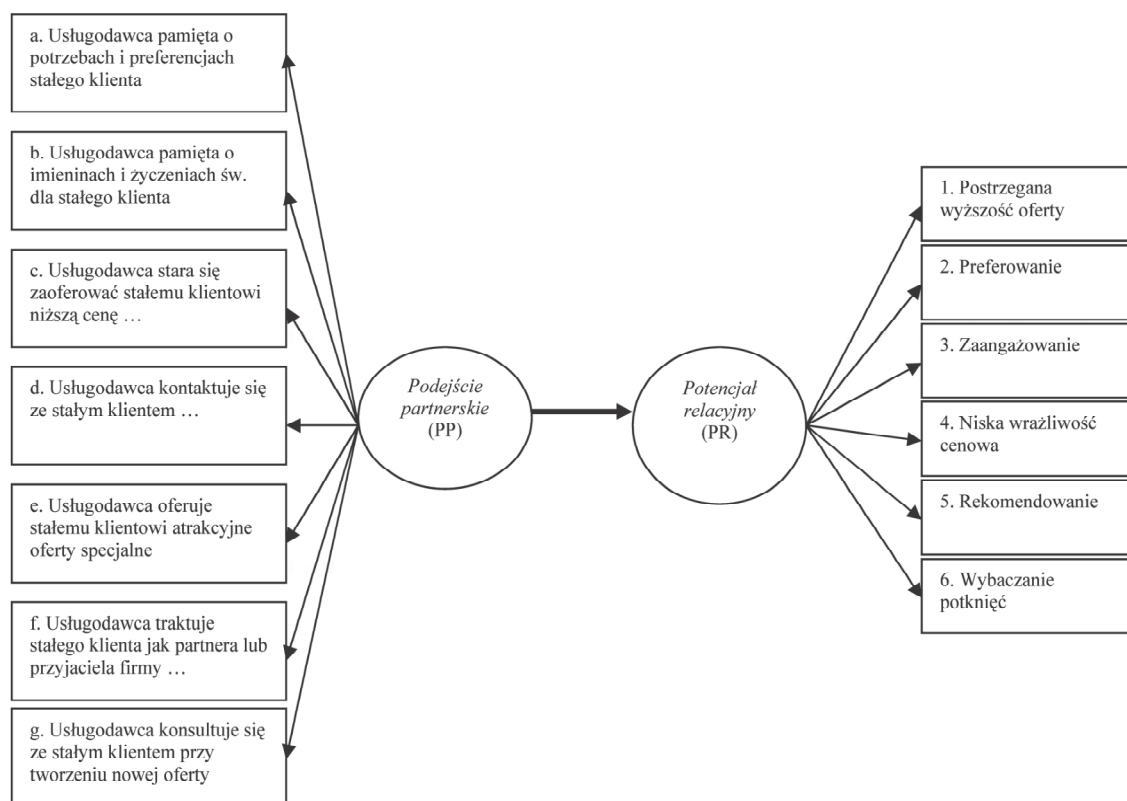
Wymienione powyżej składniki mają charakter przede wszystkim poznawczy, wolicjonalny/intencjonalny oraz behawioralny (tu: deklaracje, iż określone zachowania się zdarzają lub zdarzyły się w przeszłości) [por. Butcher i in. 2001; Hennig-Thurau 2002]. Konstrukcja potencjału relacyjnego można dodatkowo uzupełnić o element afektywny (tj. lubienie usługodawcy), ale w obecnym projekcie autor go pomija, wychodząc z założenia, że do chwili obecnej poświęcono mu w literaturze już dostatecznie dużo uwagi.

3. Model wpływu podejścia partnerskiego na potencjał relacyjny

Powyższe rozważania prowadzą autora do ujęcia koncepcji podejścia partnerskiego i potencjału relacyjnego w formę modelu zaprezentowanego na rysunku 1, który jest próbą wypełnienia luki w literaturze odnoszącej się do czynników kształtujących skłonność nabywców do lojalności względem usługodawców. Model przyjmuje, że podejście partnerskie usługodawcy (tu: zmienna niezależna, predykcyjna) prowadzi do kształtowania się potencjału relacyjnego usługobiorcy (tu: zmienna zależna, kryterialna), czyli że istnieje zależność przyczynowa pomiędzy tymi konstruktami. W modelu podejście partnerskie i potencjał relacyjny mają charakter zmiennych utajonych (konstruktów nadrzędnych), które mierzone są przez zestaw wskaźników (zmiennych obserwowalnych). Zakres podejścia partnerskiego wyznaczają takie działania/postawy usługodawcy, jak: pamięć o potrzebach i preferencjach stałych klientów oraz o ważnych dla nich danych, oferowanie stałym klientom niższych cen i ofert specjalnych, kontaktowanie się ze stałymi klientami w kwestiach ich potrzeb, zadowolenia, sugestii dotyczących nowych ofert, w końcu traktowanie stałych klientów jak przyjaciół i partnerów firmy. Z drugiej strony potencjał relacyjny klienta wyraża się w takich jego zachowaniach/postawach, jak: postrzeganie wyższości oferty danego usługodawcy, preferowanie jego usług, oczekiwanie kontynuacji relacji, ujawnianie relatywnie niskiej wrażliwości na cenę, rekomendowanie danego usługodawcy oraz wyrozumiałość dla popełnianych przez niego drobnych błędów. Skoro podejście partnerskie oraz potencjał relacyjny mają charakter wielowymiarowy, powinny więc być mierzone na skalach wielopozycyjnych. Operacjonalizację pozycji skal obejmujących wskaźniki obydwu kluczowych konstruktów przedstawia tabela 1. Z proponowanego modelu

wynika następująca hipoteza (H1): Podejście partnerskie usługodawcy istotnie wpływa na (kształtuje) potencjał relacyjny usługobiorcy. Sposób oraz rezultaty testowania hipotezy zostaną przedstawione w dalszej części artykułu.

Rysunek 1. Wpływ podejścia partnerskiego na potencjał relacyjny – model teoretyczny



Źródło: Opracowanie własne.

4. Zebranie danych oraz proces testowania hipotezy

Dane, które posłużyły do testowania hipotezy, zostały zebrane wykorzystując technikę ankiety audytoryjnej. Kwestionariusz ankietowy obejmował wielopozycyjne skale podejścia partnerskiego oraz potencjału relacyjnego typu Likerta (zob. tabela 1), gdzie każda z pozycji opatrzona została 5-stopniową skalą zgody, opisaną słownie, graficznie oraz numerycznie. Ponieważ specyfika użytej metody bazuje na pomiarze deklaracji, a nie obserwacji faktycznych zachowań w czasie, zależność przyczynową pomiędzy badanymi konstruktami zakłada się a priori, a na jej istnienie wskazywać będzie ewentualny związek korelacyjny. Brak możliwości określenia kolejności występowania zmiennych niezależnej i zależnej oraz kontrolowania wpływu czynników zewnętrznych osłabia siłę otrzymanych dowodów. Przyjmuje się zatem, że uzyskane wyni-

ki traktowane będą jako dowody tymczasowe, wyraźnie jednak wskazujące na możliwość rzeczywistego istnienia zakładanej zależności przyczynowej. Próbę badawczą (n=716) stanowili studenci, będący klientami różnych firm usługowych, posiadający z racji swojego wieku dość duże doświadczenie rynkowe.

Tabela 1. Operacjonalizacja podejścia partnerskiego oraz potencjału relacyjnego

Podejście partnerskie – pozycje skali		Potencjał relacyjny - pozycje skali	
a	Usługodawca pamięta o potrzebach i preferencjach stałego klienta.	1	Wybieram „mojego” usługodawcę, gdyż uważam, że jego oferta przewyższa jakością oferty konkurentów.
b	Usługodawca pamięta o imieninach lub życzeniach świątecznych dla stałego klienta.	2	Częściej bądź zawsze wybieram „mojego” usługodawcę niż jego konkurentów.
c	Usługodawca stara się zaoferować stałemu klientowi cenę niższą niż innym klientom.	3	Spodziewam się, że w przyszłości nadal będę klientem/ką „mojego” usługodawcy.
d	Usługodawca kontaktuje się okresowo ze stałym klientem w celu np. zasięgnięcia informacji o jego/jej potrzebach, preferencjach, czy poziomie zadowolenia.	4	Niższe ceny konkurentów „mojego” usługodawcy nie są (nie byłyby) dla mnie wystarczającym powodem, aby skorzystać z ich oferty.
e	Usługodawca oferuje stałemu klientowi atrakcyjne ‘oferty specjalne’.	5	W ostatnim roku przynajmniej raz poleciłem/łam „mojego” usługodawcę innej osobie.
f	Usługodawca traktuje stałego klienta w sposób szczególny, jak partnera lub przyjaciela firmy.	6	Wybaczam potknięcia „mojemu” usługodawcy.
g	Usługodawca konsultuje się ze stałym klientem przy tworzeniu nowej oferty.		

Źródło: Opracowanie własne.

Testowanie hipotezy polega na wykorzystaniu metody równań strukturalnych (SEM), która pozwala na ocenę wpływu zmiennej niezależnej na zmienną zależną, gdzie obydwie zmienne są zmiennymi utajonymi (ang. latent variables), wielowymiarowymi i mierzonymi zestawami określonych wskaźników. Postawiona hipoteza zostanie podtrzymana w przypadku zaobserwowania statystycznego istotnego związku korelacyjnego pomiędzy zmiennymi niezależną i zależną, wyrażonego standaryzowanym współczynnikiem regresji (tj. współczynnikiem ścieżki, ang. path coefficient). Proces testowania hipotezy dodatkowo obejmuje ocenę:

- (1) wielkości wpływu zmiennej niezależnej na zmienną zależną oraz poszczególnych wskaźników na konstrukty nadrzędne; wpływ ten wyrażony jest wielkością współczynników ścieżek;

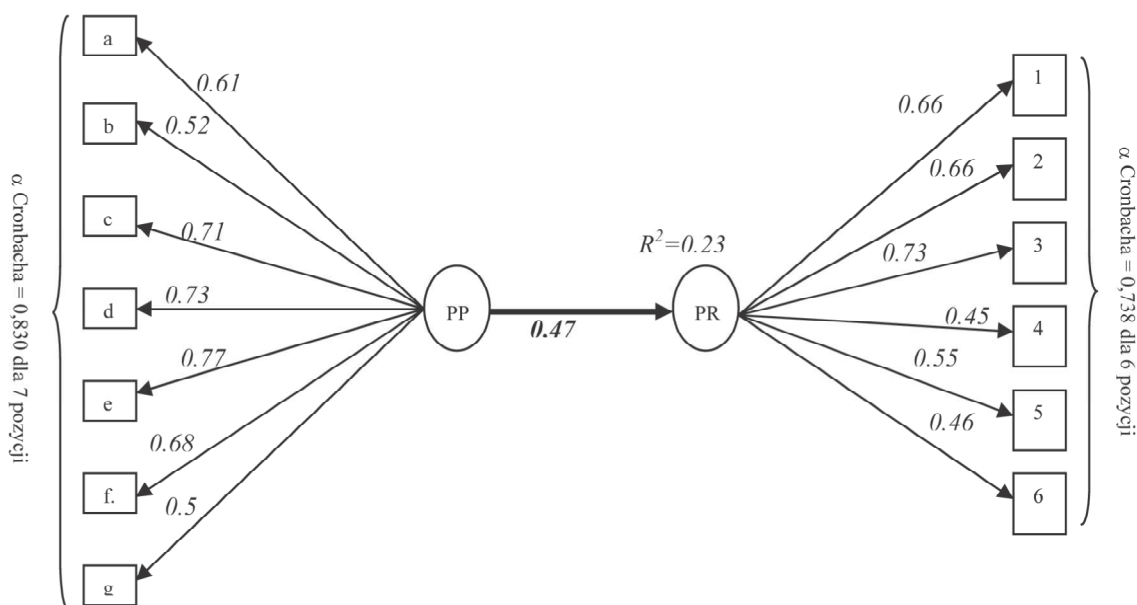
- (2) wielkości współczynnika determinacji (R^2), który informuje o zakresie zmienności zmiennej zależnej, jaki jest wyjaśniony przez wpływ zmiennej niezależnej;
- (3) statystycznej istotności poszczególnych ścieżek, przy czym w naukach społecznych i behawioralnych przyjmuje się umowną granicę $p \leq 0,05$, która daje 95% pewności uniknięcia błędu rodzaju I, czyli odrzucenia hipotezy H_0 (tj. o braku związku pomiędzy zmiennymi) w przypadku, gdy ta powinna zostać podtrzymana;
- (4) stopnia dopasowania proponowanego modelu do zebranych obserwacji empirycznych.

Koncepcyjnie metoda SEM jest rozwinięciem ogólnego modelu liniowego (ang. general linear model) i stanowi połączenie analizy ścieżek, regresji wielorakiej i konfirmacyjnej analizy czynnikowej [Garson 2009]. Choć o metodyce analizy ścieżek i SEM mówi się w kontekście modelowania przyczynowego, to należy zauważyć, że metody te orzekają tylko o współzmienności zmiennych, natomiast to badacz stawia hipotezę o istnieniu zależności przyczynowej, opierając się na zasadach logiki oraz istniejącej teorii. Przygotowanie modelu do weryfikacji poprzedziła eksploracyjna analiza czynnikowa (metodą głównych składowych, ang. principal component), która miała stwierdzić przydatność pozycji do tworzenia skal oraz ich jednowymiarowość oraz analiza rzetelności skal za pomocą testu alfa Cronbacha (wielkość wsp. α , zob. rysunek 2). Analizy czynnikowa i rzetelności przyniosły zadowalającą ocenę obydwu skal.

5. Wyniki testowania hipotezy

Analiza proponowanego modelu teoretycznego przynosi empiryczne potwierdzenie jego trafności (zob. rysunek 2). Postawiona przez autora hipoteza o istotnym - statystycznie oraz ze względu na wielkość efektu - wpływie podejścia partnerskiego usługodawcy na potencjał relacyjny usługobiorcy może zostać podtrzymana. Współczynnik ścieżki dla testowanej hipotezy wyniósł $\beta = 0,47$ ($b = 0,52$), przy $p < 0,001$, a konstrukt podejścia partnerskiego tłumaczy 23% zmienności potencjału relacyjnego ($R^2 = 0,23$). Model pozwala także na ocenę wpływu podejścia partnerskiego na poszczególne wymiary (wskaźniki) potencjału relacyjnego, który - jak sugerują wyniki zaprezentowane w tabeli 2 - jest znaczący. Wpływ ten jest relatywnie najmocniejszy w przypadku tworzenia preferencji względem usługodawcy i jego oferty oraz zaangażowania nabywcy (β odpowiednio 0,314 i 0,345). RMSEA (root mean square error of approximation) ($< 0,05$) wraz z PCLOSE (p of close fit) ($> 0,05$), a także inne wybrane wskaźniki dopasowania (NFI, RFI, IFI, TLI i CFI $> 0,9$; zob. stopka rysunek 2) wskazują na zadowalające dopasowanie modelu do danych.

Rysunek 2. Współczynniki ścieżek proponowanego modelu



Wszystkie współczynniki ścieżek (β , standaryzowane współczynniki regresji) są statystycznie istotne na poziomie $p < 0,001$ (dwustronnie). Wybrane wskaźniki dopasowania modelu (*goodness of fit*): RMSEA 0,47/PCLOSE 0,699; CMN/DF 2,581; NFI 0,936; RFI 0,909; IFI 0,96; TLI 0,942; CFI 0,96.

Źródło: Opracowanie własne przy wykorzystaniu pakietu statystycznego Amos 17.0 i SPSS 17.0.

Tabela 2. Wpływ podejścia partnerskiego na poszczególne zachowania relacyjne

Lp.	Wymiary potencjału relacyjnego klienta	Wielkość pośredniego wpływu (indirect effect) podejścia partnerskiego na poszczególne wymiary potencjału relacyjnego standaryzowane wsp. ścieżek β (niestandaryzowane wsp. b)
1	Postrzegana wyższość oferty	0,311 (0,472)
2	Preferowanie	0,314 (0,520)
3	Zaangażowanie	0,345 (0,537)
4	Niska wrażliwość cenowa	0,212 (0,436)
5	Rekomendowanie	0,262 (0,525)
6	Wybaczanie potknięć	0,217 (0,396)

Źródło: Opracowanie własne przy wykorzystaniu pakietu statystycznego Amos 17.0.

6. Wnioski

Współczynniki ścieżek w ww. modelu jasno wskazują na istnienie współzmienności pomiędzy mierzonymi konstruktami, co autor interpretuje jako przesłankę pozwalającą przyjąć hipotezę o istnieniu zależności przyczynowej

pomiędzy podejściem partnerskim usługodawcy a ujawnianiem postawy relacyjnej przez usługobiorców. Usługodawca zatem swoimi działaniami wysyła klientowi sygnały, zarówno jasno wyartykułowane, jak i subtelnie sugerujące swój stosunek do niego i wagę, jaką mu przypisuje. Klient, w reakcji na działania usługodawcy, ujawnia inklinacje i zachowania, które wskazują na jego intencje kontynuowania relacji, formułuje ocenę oferty usługowej jako wyższej jakości niż oferty konkurencyjne, a także jest generalnie bardziej skłonny rozpowszechnić dobrą opinię o usługodawcy i traktować jego ewentualne wpadki ze zrozumieniem, interpretując je jako „wypadek przy pracy”, niemający większego wpływu na dalsze relacje. Możemy więc tu zaobserwować w działaniu opisaną przez Cialdiniego zasadę wzajemności, czyli zjawisko związane ze skłonnością jednostek do odwzajemniania przysług i partnerskiego traktowania [por. Cialdini 2004, s. 33-58].

Badanie miało charakter eksploracyjny, a jego celem było zweryfikowanie hipotezy o charakterze przyczynowym, opierając się jednak na danych nieeksperymentalnych. Zatem podtrzymanie przez autora hipotezy w wyniku analizy zebranego materiału empirycznego ma charakter tymczasowy, a jej pełna weryfikacja może nastąpić dopiero w wyniku projektu przyczynowego. Dane zostały zebrane w wyniku pobrania próby nielosowej, o której reprezentatywności nic nie wiadomo. Wniosków płynących z badania nie można więc bezpośrednio przekładać na populację generalną, ani także na całą populację studentów. Zdaniem autora badane zjawiska mają jednak charakter uniwersalny, a badani nie różnili się istotnie w przewidywalny sposób od „przeciętnego” nabywcy usług. Autor jest zdania, że efekty podobne do obserwowanych w powyższym badaniu będzie można zaobserwować na innych, losowych próbach oraz w badaniach eksperymentalnych.

7. Uwagi końcowe

Celem niniejszego artykułu była weryfikacja hipotezy o wpływie podejścia partnerskiego usługodawcy na potencjał relacyjny odbiorcy usług. Dane uzyskane w wyniku analizy modelu teoretycznego przynoszą wstępne potwierdzenie oczekiwań autora, choć natura projektu badawczego nie pozwala na „ostateczną” weryfikację postawionej hipotezy. Wnioski o charakterze praktycznym, jakie płyną z uzyskanych obserwacji, wskazują na sposób, w jaki usługodawca powinien rozwijać swoją strategię budowania relacji z ważnymi klientami. Jak sugerują wyniki badania, kreowanie strategii relacji z klientem opartej na podejściu partnerskim, polegającym na kształtowaniu więzi o charakterze ekonomicznym, społecznym oraz zindywidualizowanym ma szansę w sposób istotny wpłynąć na skłonność usługobiorcy do rozwijania trwałych relacji z usługodawcą.

Literatura

1. Ball D., Coelho P. S., Machas A., *The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an Extension to the ESCI Model*, "European Journal of Marketing", vol. 38, no. 9/10, 2004.
2. Ball D., Coelho P. S., Vilares M. J., *Service Personalization and Loyalty*, "Journal of Services Marketing", vol. 20, no. 6, 2006.
3. Bohner G., Wänke M., *Attitudes and Attitude Change*, Psychology Press, Hove, East Sussex, UK, 2002.
4. Butcher K., Sparks B., O'Callaghan F., *Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty*, "International Journal of Service Industry Management", vol. 12, no. 3/4, 2001.
5. Cialdini R. B., *Wywieranie wpływu na innych. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2004.
6. Denis D. J., Legerski J., *Causal Modeling and the Origins of Path Analysis*, "Theory & Science", vol. 7 no. 1, 2006.
7. Foxall G. R., Goldsmith R. E., *Consumer Behavior for Marketing*, Routledge, London/New York, 1994.
8. Garson, G. D., *Structural Equation Modeling* (ostatnia aktualizacja 23.02.2009) [w:] *Statnotes: Topics in Multivariate Analysis*, North Carolina State University, pobranie 03.05.2009 ze strony <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.ht>
9. Hennig-Thurau Th., Gwinner K. P., Gremler D. D., *Understanding Relationship Marketing Outcomes. An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*, "Journal of Service Research", vol. 4, no. 3, 2002.
10. Neale J. M., Liebert R. M., *Science and Behavior. An Introduction to Methods of Research*, Prentice-Hall, Eaglewood Cliffs, New Jersey, 1986.
11. Ruiz-Molina M-E., Gil-Saura I., Berenguer-Contró G., *Relational Benefits and Loyalty in Retailing: an Inter-Sector Comparison*, "International Journal of Retail & Distribution Management", vol. 37, no. 6, 2009.
12. Solomon M. R., *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*, Upper Saddle River, New Jersey, 2002.
13. Storbacka K., Strandvik T., Gronroos Ch., *Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*, "International Journal of Service Industry Management", vol. 5, no. 5, 1994.
14. Zeithaml V. A., Bitner M. J., and Gremler D. D., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Fourth Edition, McGraw-Hill, New York 2006.