

منافع احساسی، اجتماعی و عملکردی در حوزه خدمات نوین شرکت‌های صنعتی

دکتر ناصر آزاد

استادیار گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

N_Azad@azad.ac.ir

علی اکبر شهری مجارشین

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

shahri249@yahoo.com

علی میرطاهری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ali64mirtaheri@yahoo.com

چکیده

اگرچه در مفاهیم بازاریابی مفهوم سود و منافع بطور گسترده بیان شده است ولی تحقیقات تجربی محدودی درباره تعیین و روشن سازی منافع و نحوه تاثیرگذاری آن در رضایت مشتریان در حوزه خدمات نوین صنعتی صورت گرفته است. معمولاً منافع در قالب یک مفهوم واحد و همه جانبه توصیف شده است اما تفکر جدید در حال ظهور منافع را پدیده‌ای چند بعدی شامل مزایای اجتماعی، عملکردی و احساسی در نظر می‌گیرد. هدف تحقیق حاضر بررسی این منافع در حوزه خدمات نوین شرکت‌های صنعتی و نحوه ارتباط آنها با رضایت مشتری می‌باشد. جامعه آماری تحقیق متشکل از ۲۲۵ مشتری در حوزه خدمات نوین شرکت‌های صنعتی از ۱۸ شرکت خدمات صنعتی در ایران می‌باشد. هر یک از این سه متغیر مطرح شده الگوی متفاوتی از رابطه با رضایتمندی مشتری را نشان می‌دهند. منافع عملکردی رابطه مثبتی با رضایت مشتری دارد، در حالی که، منافع احساسی و اجتماعی رابطه غیرخطی نشان می‌دهند. منافع احساسی همزمان با افزایش، تاثیر کاهنده‌ای بر رضایت مشتری دارند و منافع اجتماعی بعد از نقطه آستانه به یک میزان مسطح می‌رسد. این نتایج نشان می‌دهند که شناخت این سه نوع سود و اشکال متفاوت ارتباط آنها با رضایت مشتری می‌تواند منجر به استراتژی‌های موثر برای ایجاد رضایتمندی مشتری در ابداع خدمات نوین شود.

واژگان کلیدی: منافع عملکردی، منافع احساسی، منافع اجتماعی، رضایت مشتری، خدمات نوین.

مقدمه

تجارت در سراسر جهان بصورت فزاینده‌ای بر خدمات متمرکز شده است که علت آن رواج و اهمیت در حال رشد انواع تجارت‌ها در فضای بازار امروزی می‌باشد. این تمرکز منجر به افزایش تاکید بر ابداع و نوآوری خدمات در حوزه‌های بازاریابی صنعتی، و شناخت آن به عنوان امری اساسی در دستیابی به مزیت رقابتی در بازارهای صنعتی می‌شود (هادسون، ۲۰۱۲).

دیدگاه توصیه شده برای نوآوری در خدمات، مشتری محور بوده و به منافی اشاره دارد که مشکلات مشتریان را حل کند، این امر به نوبه خود موجب ایجاد رضایتمندی بیشتر مشتریان خواهد شد. منافع به عنوان نیاز یا خواسته اساسی در ایجاد رضایت در مشتریان به هنگام مصرف یک محصول یا خدمت تعریف شده است (کاتلر، ۲۰۰۳). این نیازها یا خواسته

ها امری مهم در ایجاد ارزش مشتری بوده، نقشی ضروری در رضایتمندی مشتریان داشته، و تمرکزی اصلی در نوآوری خدمات محسوب می‌شوند (مندولین، ۲۰۱۳). با این حال، ویژگی‌های مربوط به نحوه تاثیرگذاری منافع در حوزه خدمات نوین شرکت‌های صنعتی بصورت گسترده‌ای بررسی نشده باقی مانده‌اند چراکه، بسیاری از ادبیات تا به امروز بر منافع در حوزه‌های مصرف کننده نهایی شرکت‌های صنعتی تمرکز داشته‌اند.

یک موضوع در حال ظهور درباره منافع مربوط به این امر است که منافع چند بعدی هستند و نمی‌توان آنها را مفهومی کاملاً واحد و همه جانبه در نظر گرفت. برخی از محققان مانند بوکزبرگر و ملسن (۲۰۱۱)، لاپیئر (۲۰۰۰)، مک دونالد، ویلسون، مارتینز، و توسی (۲۰۱۱) طرفدار رویکرد چند بعدی ارزش بوده‌اند که منافع را دربر می‌گیرد.

ادبیات نشان می‌دهد که سه نوع منافع بایستی در نظر گرفته شوند: منافع عملکردی، منافع احساسی، و منافع اجتماعی. از بین این سه مورد، منافع عملکردی بصورت سنتی بیشترین توجه را بویژه در حوزه‌های شرکت‌های صنعتی بخود جلب کرده‌اند، بطور مثال، عواملی مانند سرعت، بهره‌وری، و هزینه (گوالز، ۲۰۱۱). منافع احساسی که به عواطف و احساسات مربوط است و منافع اجتماعی که به خویش‌شناسی و یا تصویر از خویش‌شناسی مربوط است، بصورت گسترده‌ای در تحقیقات و بررسی‌های نوآوری در خدمات نوین شرکت‌های صنعتی مورد غفلت واقع شده‌اند. بنابراین، تحقیق حاضر دو سوال را مورد بررسی قرار داده است:

۱) آیا حدود منافع اجتماعی، احساسی و عملکردی در حوزه خدمات نوین شرکت‌های صنعتی قابل اعمال هستند؟

۲) اگر چنین باشد، این سه متغیر چه ارتباطی با رضایتمندی مشتری دارند؟

انجام تحقیق برای بررسی تاثیرات و مشارکت‌های منافع در رضایتمندی مشتریان دارای پتانسیل اشاره به استراتژی‌های موثر در ایجاد رضایت مشتری در هنگام نوآوری در خدمات نوین شرکت‌های صنعتی می‌باشد. بررسی منافع عملکردی، احساسی، و اجتماعی و تاثیر بالقوه آنها بر رضایتمندی مشتریان پایه اصلی ارائه توصیه‌ها درباره نحوه افزایش رضایت مشتری از طریق ترکیب استراتژیک منافع در نوآوری خدمات و ارائه راهنمایی برای شاغلان درباره متمرکز کردن تلاشها را، شکل می‌دهد. بعلاوه، بررسی منافع احساسی و اجتماعی به تحقیق پربار (۲۰۱۳) اشاره دارد که گواهی مبنی بر ارتباط این موارد با حوزه خدمات نوین شرکت‌های صنعتی ارائه می‌کند. هم‌چنین، این تحقیق به مطالعات کووا و ساله (۲۰۰۸) و لوو و هوانگ (۲۰۱۲) اشاره می‌کند تا فراتر از دوگانگی بازاریابی صنعتی در مقابل بازاریابی مصرفی بنگریم و برای برقراری غنی‌سازی متقابل بین نظریه مصرف کننده و نظریه بازاریابی صنعتی تلاش کنیم.

در این تحقیق توصیف منافع و بررسی چارچوبی برای ارائه ماهیت مشارکت منافع خدمات نوین شرکت‌های صنعتی در رضایتمندی مشتریان مطرح شده‌اند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده از ۲۲۵ مشتری خدمات نوین شرکتهای صنعتی ایران گردآوری و مورد استنباط قرار گرفته‌اند. این تحقیق دارای پیامدهای مدیریتی و نظریه‌ای مفیدی درباره خدمات نوین شرکتهای صنعتی می‌باشد.

بیان مساله

منافع به عنوان برآورده کننده نیازها و خواسته‌های مشتریان بوده و با مشتریان بوجود می‌آید (کاتلر، ۲۰۰۳). یکی از ابتدائی‌ترین گونه شناسی‌ها درباره منافع توسط پارک، جاورسکی، و مک اینس ارائه شده است که منافع را در ماهیت کاربردی، تجربی و نمادین دسته بندی کرده است. در نوع شناسی پارک و همکاران، منافع کاربردی نشانگر رضایتمندی نیازهای ذاتی از طریق ویژگی‌های محصول یا خدمت می‌باشد. این منافع در حالت کلی نیازهای اساسی مانند نیازهای امنیتی و فیزیولوژیک را برآورده می‌سازند (وینس، ۲۰۰۰). و موجب حل یا جلوگیری از مشکلات می‌شوند. منافع تجربی با این امر مرتبط است که چگونه یک محصول یا خدمت و یا استفاده از آن حواس و عواطف تحریک شده را بخود جلب

می‌کند. منافع نمادین در مقایسه با منافع کاربردی و تجربی، بیرونی‌تر هستند چراکه برآورده‌سازی از عناصری نشأت می‌گیرد که الزاماً ارتباط مستقیمی با محصول یا خدمت ندارند مانند انواع کاربران و تبلیغات و از طرفی شامل جنبه‌هایی مانند پذیرش اجتماعی، عزت نفس یا اظهارنظر شخصی می‌شوند. بنظر می‌رسد که منافع نمادین بطور خاصی با محصولات "نشان دار" نمایان از لحاظ اجتماعی مرتبط هستند.

گونه شناسی‌های اخیر ابعاد مشابهی از منافع عملکردی، احساسی، و اجتماعی را نشان می‌دهند. بطور مثال، نوع شناسی ارائه شده توسط شت، نیومن، و گراس (۱۹۹۱) شامل منافع عملکردی (استفاده درک شده بدست آمده در نتیجه توانایی محصول در اجرای اهداف کاربردی، عملی و فیزیکی)، احساسی (استفاده درک شده ناشی از توانایی محصول در ایجاد احساسات و حالات معرفت‌شناسی)، و اجتماعی (استفاده درک شده ناشی از ارتباط محصول با یک یا چند گروه اجتماعی خاص) می‌باشد. این نوع شناسی دارای دو بعد دیگر نیز می‌باشد: بعد معرفت‌شناسی (استفاده متصور بدست آمده در نتیجه توانایی محصول در ایجاد کنجکاوی، تامین بداعت، و ارضای تمایل به دانش) و بعد شرطی (استفاده متصور حاصل از موقعیت خاص یا مواجهه با یک بافت خاص). نوع شناسی ارائه شده توسط ریچینز (۱۹۹۴) درباره معنای محصول نیز به همین شکل شامل ابعاد کارکردی و سودمندی، ارتباط بین فردی، و هویت/خود ابرازی می‌باشد که در آن ارتباط بین فردی به قابلیت محصولات در نمادین کردن روابط اجتماعی و نشان دادن پیوندهای بین فردی اشاره دارد.

کریستین، کوک و هال (۲۰۰۶) از انواع سه‌گانه منافع شامل ابعاد عملکردی، احساسی و اجتماعی محصول حمایت می‌کنند و بر این باورند که این سه مورد تاثیر غالبی بر رضایتمندی مشتری و تجربه کلی مشتری دارد (مازلو، ۱۹۷۰)، و موافق این تقسیم بندی سه‌گانه می‌باشند و بر این باورند که ایجاد و توسعه محصولات جدید نیازمند توجه به طرح رفتاری (عملکردی)، طرح احساسی برای جلب حواس بشری، و طرح انعکاسی برای ایجاد ارزش احساسی و اشارات نمادین می‌باشد (نورمن، ۲۰۰۴). شمیت (۲۰۰۴) بیان می‌دارد که تجربه‌ها شامل حس، احساس، فکر، عمل و ارتباط سازی عناصر می‌باشد. حس و احساس با دیدگاه عاطفی و دلخوشی در ارتباط است و ارتباط سازی به جنبه‌های هویت فردی و خویش‌شناسی اشاره دارد. در تحقیقی مختص بررسی طرح خدمات مشمول خدمات بازاریابی صنعتی، نوع شناسی نورمن را در نظر گرفته و طرح تجربی و کاربردی را به عنوان مواردی مهم در توسعه خدمات جدید شناسایی کرده است.

پیشینه تحقیق

منافع و مزایای احساسی، مزایایی است که به حواس انسان احترام می‌گذارند و موجب احساسات می‌شوند از آنجایی که خدمات نوین ویژگی‌های چندگانه‌ای دارند، تجربه احساسی مشتری بصورت رسمی چنین بیان می‌دارد که رضایت احساسی یا عاطفی در رضایت مشتری نقش مهمی را ایفا می‌کند (باترا، ۱۹۹۰). منافع و رضایت مشتری دو مفاهیم اصلی در چارچوب ارزش مشتری می‌باشند و در ادبیات ارزش ادراک شده مشتری به عنوان یک مفهوم اصلی و اساسی بین منافع و رضایتمندی مشتری اشاره می‌شود (اولگان، ۲۰۰۱؛ وینسترا، ۲۰۰۵؛ لیندگرین و گرنیت و مورگان، ۲۰۱۲).

با توجه به تحقیقات یاماموتو (۲۰۰۴)، چنین بیان می‌دارد که حتی برای محصولات صنعتی، تاثیر زیبایی، که به یک پاسخ احساسی کمک می‌کند قابل توجه است (بلتاکی، ۲۰۱۵).

در حالیکه منافع عملکردی در برخی مواقع اهداف تکمیلی بازدارنده (بدلیل توانایی در جلوگیری از موارد ناخواسته مانند عدم امنیت) نامیده می‌شوند، منافع احساسی به عنوان اهداف تکمیلی ترویجی مورد اشاره قرار می‌گیرند که نشانگر الهامات افراد می‌باشند. مطالعات صورت گرفته در زمینه مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که برانگیختن یک واکنش احساسی منجر به عملکرد می‌شود (مازلو، ۱۹۷۰). با برآورده شدن نیازمندی‌های عملکردی، مشتریان بر تکمیل مستمر

اهداف ترویجی حاصل از منافع لذتی تمرکز می‌کنند. در واقع، در تجربه خدمات احساسات بیشتر از منطبق دخیل هستند (شمیت، ۲۰۰۴). اگرچه، منافع احساسی در حوزه های خدمات نوین شرکتهای صنعتی کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، اما در برخی مطالعات اهمیت آنها در حوزه‌های بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی مورد مقایسه قرار گرفته و الگوهای مشابهی در هر دو یافت شده است (بلتاقی، ۲۰۱۵). هم چنین برخی تحقیقات بویژه در حوزه بازارهای صنعتی وجود دارند که به اهمیت ارزش احساسی اشاره کرده‌اند که معتقد است ارزیابی ارزش در بافت‌های صنعتی ممکن است همواره فرایندی کاملاً منطقی نباشد. به همین شکل، احساساتی مانند لذت و انگیزش عوامل مهمی در ارزش ادراک شده مشتریان از خدمات محسوب می‌شوند.

آن و نق (۱۹۹۹) بر این باورند که اولویت‌های نهایی مشتریان تحت تاثیر ارزش‌های مورد نظر آنها می‌باشد و این ارزش‌ها شامل نگرانی‌ها درباره هویت می‌باشد. در ادامه بیان می‌دارند که زمانیکه مشتریان براساس عملکرد ارزشیابی می‌کنند اغلب قضاوت‌های خود را بر اساس ویژگی‌های ملموس انجام می‌دهند. وقتی ارزشیابی‌ها براساس منافع اجتماعی باشند، مشتریان اغلب قضاوت‌های احساسی و تاثیرگذار انجام می‌دهند.

در حوزه خدمات نوین شرکت‌های صنعتی، پریار ۲۰۱۳ چنین بیان می‌دارد که ارزش در استفاده هم می‌تواند اجتماعی و هم احساسی تلقی شود. برای مثال، استفاده یک شرکت از سیستم برنامه‌ریزی منابع سازمانی جریان اصلی *SAP* دارای این پتانسیل است که شرکت را در برنامه ریزی و سازمان دهی بسیار پیشرفته نشان دهد. تحقیق در زمینه جوامع برند شرکتهای صنعتی به این نتیجه رسیده است که مشتریان شرکت‌های صنعتی منافع اجتماعی را با ارزش دانسته و پیگیری می‌کنند (یاماماتو، ۱۹۹۴).

با اینکه تصمیم‌گیران حوزه‌های شرکت‌های صنعتی ممکن است افراد یا گروهی از مردم باشند، این تصمیم‌گیران معمولاً منافع اجتماعی را بیشتر با تجارت خود مرتبط می‌دانند نه مرتبط با خودشان. تصمیم مبنی بر استفاده از یک خدمت خاص در حوزه‌های شرکت‌های صنعتی اساساً امری شخصی نیست که با تصویر از خویشتن یک فرد و یا عضویت در یک گروه ارتباط داشته باشد. با این حال، تحقیق لمکه، کلارک، و ویلسون (۲۰۱۱) که تفاوت‌های موجود در کیفیت تجربه مشتری در حوزه‌های بازارهای شرکتهای صنعتی و بازارهای مصرفی را بررسی می‌کند، به این نتیجه رسیده است که در حوزه‌های شرکتهای صنعتی، مشتریان علاقه‌مند به این موضوع هستند که عرضه کننده نه تنها ویژگی‌های مورد نظر بلکه اهداف هویتی خود مشتریان را نیز تامین کند. تاکید این امر بر اینست که منافع اجتماعی بر رضایت مشتری در حوزه‌های بازاریابی شرکت‌های صنعتی تاثیر دارد.

متغیرهای تحقیق

منافع عملکردی

منافع عملکردی، احساسی و اجتماعی متضمن ماهیت و جوهره نوع شناسی‌های اشاره شده می‌باشند. منافع عملکردی مواردی هستند که از یک خدمت خاص ناشی شده‌اند که می‌تواند اهداف عملی، کاربردی، و سودمندی خود را اجرا کند (کاتلر و همکاران، ۱۳۸۹). با توجه به این تعریف منافع عملکردی با خدمت اصلی ارائه شده مرتبط بوده، شامل موضوعات لازم برای حل مشکلات مشتریان بوده، و کارهایی را برای مشتریان انجام می‌دهد که بدون کمک و وجود خدمت، مشتریان قادر به انجام دادن آن نمی‌باشند (بورهن، ۲۰۱۴).

منافع احساسی

مواردی هستند که حواس انسانی عواطف را بر می انگیزانند. از آنجائیکه خدمات دارای ویژگی‌های متعدد هستند، تجربه احساسی مشتری حاکی از این امر است که رضایت عاطفی و احساسی نقش مهمی در رضایت مندی مشتری ایفا می کند که مانند برآورده سازی نیازمندی های کاربردی است. برای محصولات صنعتی نیز تاثیر زیبا شناختی که در یک واکنش احساسی سهم دارد، امری مهم محسوب می شود (شمیت، ۲۰۰۴).

منافع اجتماعی

منافع اجتماعی مواردی هستند که با تصویر از خویشتن واقعی و یا مطلوب مشتری و عضویت آنها و یا تمایل آنها به تعلق در گروه‌های خاص، تشدید شده و یا مورد حمایت قرار می‌گیرند. این امر می تواند با افراد، شرکتی که افراد نماینده آن هستند، و یا حتی برند و نام شرکت مرتبط باشد (شت و همکاران، ۱۹۹۱). منافع اجتماعی از نیاز قوی انسان‌ها برای ابراز وجود نشأت می‌گیرد. این امر شامل نیاز به ابراز هویت و عضویت افراد در یک گروه خاص با استفاده کلیدها، نشانه‌ها، پیام‌ها و سایر علائم می‌باشد (نورمن، ۲۰۰۴). در واقع، تاثیر دیگران چه همسالان و هم رده‌ها و چه افراد بالاتر، می‌تواند نیروی قدرتمندی اعمال کند و اهمیت جوامع مشتریان در خدمات شرکتهای صنعتی در حال افزایش است (استوک، ۲۰۰۱).

منافع و رضایت مشتری

منافع و رضایت مشتری دو مفهوم مرکزی و مهم در چارچوب های ارزش مشتری محسوب می‌شوند. ادبیات مربوطه ارزش درک شده مشتری را به عنوان یک معامله بین منافع و قربانیان درک شده توسط مشتریان ارائه می‌کند. بعلاوه، معامله بین منافع و قربانیان ممکن است محدود به یک سطح واحد نباشد، یک قضیه کلی ناشی از نظریه تشکیل دهنده این چارچوب‌ها اینست که موقعیت‌هایی که منافع آنها محسوس و قابل ارزیابی هستند با ارزش درک شده افزایش یافته مطابقت دارند و معمولاً شامل پیامدی از رضایت بالاتر مشتری می‌باشد. که در این مورد رضایت مشتری نوعی ارزشیابی بعد از خرید و بعد از استفاده در یک مقطع زمانی خاص را نشان می‌دهد (گالین، ۲۰۱۰).

دسته بندی منافع به عنوان منافع عملکردی، منافع احساسی، و منافع اجتماعی نشانگر مباحثه ای از نظریه ارزش مشتری بویژه در حوزه‌های شرکتهای صنعتی است. بررسی تاثیر این سه مورد در رضایتمندی مشتری موجب ارتقای متعاقب چنین نظریه‌ای می‌شود. فرضیه‌های مربوط به نحوه تاثیرگذاری هر یک از این سه مورد در رضایتمندی مشتری در حوزه خدمات شرکتهای صنعتی در قسمت زیر ارائه شده اند.

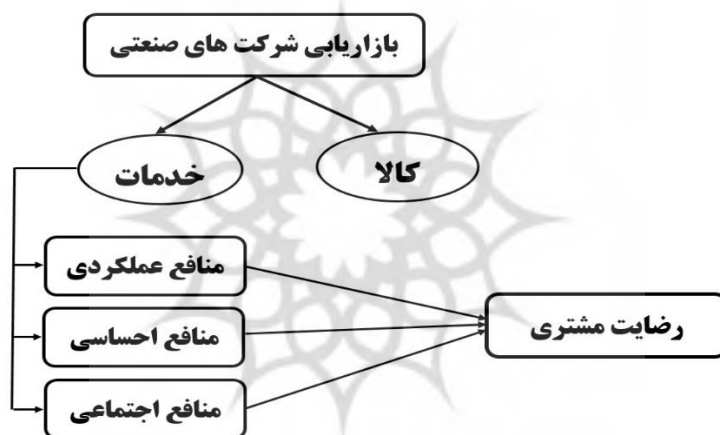
در رابطه با منافع عملکردی یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عملکرد و کاربری انگیزه‌های اصلی برای انتخاب خدمات شرکتهای صنعتی می‌باشد (شفر، ۲۰۱۴). دسته‌بندی تحقیقات اولیه منافع عملکردی را اهدافی در نظر گرفته‌اند که بایستی تامین شوند چراکه منافع عملکردی زمانی ظاهر می‌شوند که کارها انجام گیرند یا "ارزش در استفاده و کاربری" ایجاد شود. این امر نشان می‌دهد که رضایت مشتری با تصورات و ادراکات منافع عملکردی مرتبط خواهد بود. زمانی که یک خدمت امکان انجام گیری کارهای زیادی را فراهم کند، میزان بالاتری از منافع عملکردی درک خواهد شد و به همین ترتیب رضایت مشتری بایستی بالاتر شود. پیامد این امر اینست که منافع عملکردی در حوزه خدمات شرکتهای صنعتی با رضایت مشتری ارتباط مثبتی خواهد داشت چراکه عملکرد افزایش یافته می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتری شود. این امر در جهت گیری قرارداد و جهت گیری مشخصات که تبادلات بین شرکتهای صنعتی را معین می‌کنند، ریشه دارد؛ در این شرکت‌ها منافع عملکردی خدمات بایستی با مشخصات تعیین شده مطابقت داشته باشند. زیاده

روی و تخطی از این ویژگی‌ها انتظارات را افزایش خواهد داد، در ظاهر ارزش بیشتری برای مشتریان ارائه خواهد کرد، و در ماهیت بسیار رضایت بخش تر خواهد شد (یاماماتو، ۱۹۹۴).

فرضیه های تحقیق

با توجه به مطالعاتی که در حوزه بازاریابی صنعتی صورت گرفته شیوه‌های مختلف تاثیر گذار بر رضایتمندی مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق سه فرضیه به شرح زیر مطرح شده که جزییات و استدلال‌های مربوط به آن در تشریح مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است. برای عملیاتی ساختن مفاهیم به کار رفته در مدل تحقیق، هر یک از این مفاهیم به تفصیل مورد بحث قرار گرفته و پس از مرور دیدگاه‌های ارائه شده در خصوص هر یک از آن‌ها، تلاش شده تا معیارها و شاخص‌های مناسبی برای اندازه‌گیری هر مفهوم استخراج شود.

- فرضیه ۱:** منافع عملکردی رابطه مثبتی با رضایت مشتری در حوزه خدمات شرکت‌های صنعتی دارد.
فرضیه ۲: منافع احساسی رابطه مثبتی با رضایت مشتری در حوزه خدمات شرکت‌های صنعتی دارد.
فرضیه ۳: منافع اجتماعی رابطه مثبتی با رضایت مشتری در حوزه خدمات شرکت‌های صنعتی دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

برای بررسی تاثیرات منافع خدمات بر رضایتمندی مشتری تحقیق حاضر در بین مشتریان اخیر خدمات تازه راه‌اندازی شده در حوزه بازاریابی صنعتی صورت گرفته که روشی مناسب برای گراوری داده‌ها می‌باشد. در مجموع ۱۸ شرکت خدماتی در ایران که یک خدمت و سرویس جدید در حوزه بازاریابی صنعتی در طول سال ۱۳۹۶ راه‌اندازی کرده‌اند، در این تحقیق مورد آزمون و تحقیق قرار گرفته‌اند. خدمات از مجموعه گسترده‌ای از بخش‌های مختلف تشکیل یافته است. این شرکتها در حدود ۱۱ تا ۱۱۰ کارمند بوده با اندازه متوسط ۱۵ کارمند. از این رو، نمونه شرکت‌های شرکت کننده را می‌توان بصورت تشکیلات کوچک تا متوسط (SEMs) دسته بندی کرد.

هر یک از این شرکت‌ها فهرست‌های مشتریان خود را در دسترس محققان تحقیق حاضر قرار داده‌اند. برای هر یک از مشتریان موجود در لیست، فرد آگاهی تعیین شد که کاربر فعال خدمات خاص تازه راه‌اندازی شده می‌باشد. این امر متضمن اینست که هر فرد آگاه واجد شرایط پاسخ دادن در این تحقیق می‌باشد. برای تایید بیشتر صلاحیت‌ها، تحقیق با سوالی درباره اینکه آیا پاسخ دهندگان خدمت مورد نظر را بکاربرده‌اند و درباره آن خدمت آگاه هستند، آغاز می‌شود. از آنجا

که تحقیق بر خدمات تازه راه‌اندازی شده تمرکز دارد، طول روابط در شرکتهای صنعتی با توجه به خدمات مورد مطالعه بصورت یکسانی کوتاه می‌باشند. در مجموع ۹۷۸ نام و آدرس ایمیل مشتری تجاری ارائه شده است. این اطلاعات، نتایج کامل مربوط به بررسی خدمات تازه راه‌اندازی شده در اختیار شرکت ها قرار خواهد گرفت.

این تحقیق در بین ۷۰ مشتری مورد آزمایش قرار گرفت و با توجه به نظرات شرکت کنندگان در مطالعه مقدماتی برخی تغییرات در جمله‌بندی صورت گرفت. بدنبال تحقیق مقدماتی، به مشتریان موجود در لیست‌ها، ایمیلی ارسال شد و از آنها خواستیم تا در مطالعه آنلاین درباره یک خدمت جدید که بکار برده‌اند، شرکت کنند. برای مشتریانی که به ایمیل خود پاسخ ندادند دو ایمیل یادآوری فرستاده شد. ۲۹۸ پاسخ کلی بدست آمد. پاسخ‌ها نشان دهنده عدم آشنایی افراد درباره خدمت و پاسخ‌های نشان دهنده خصوصیات شدیداً مجزای ناشی از واکنش رفتاری نامناسب از تحقیق حذف شدند و در نتیجه نمونه نهایی ۲۲۵ مورد و با میزان ۲۵ درصد باقی ماند.

یکی از ابزارهای مهم برای ارزیابی و گردآوری اطلاعات مزایایی که مشتریان از خدمات صنعتی دریافت می‌کنند، بر اساس کار پارک و همکارانش در سال ۱۹۸۶ طراحی شده است. در این پرسشنامه پانزده سوال طراحی و بررسی شده که با عبارت های مقیاس لیکرت با پاسخ های احتمالی از ۱ (اختلاف نظر) تا ۵ (کاملاً موافق) صورت گرفته است.

جدول شماره (۱): نمونه آماری داده ها از بخش های صنعت

| بخش های صنعتی | درصد نمونه |
|---|------------|
| خدمات تحقیق و توسعه و آزمایش | ٪۱۵ |
| خدمات فنی (تعمیر، نگهداری، حمل و نقل و توزیع) | ٪۲۰ |
| خدمات مشاوره (مهندسی و معماری) | ٪۲۱ |
| خدمات اداری | ٪۱۹ |
| خدمات توسعه نرم افزاری | ٪۱۶ |
| خدمات راه حل های تشکیلات سازمانی | ٪۱۴ |

نتیجه دوازده شاخص تحلیل شده در سه متغیر، مزایای عملکردی یا کارکردی، مزایای احساسی و مزایای اجتماعی نشانگر این است که شکاف و نکته تفاوت عمده بین مزایای عملکردی و دو نوع دیگر مزایا مطابق با تحقیقات موجود در شیوه استفاده از منافع و برخورداری از لذت بخشی و رفاه و آسایش منافع است (سانچز، ۲۰۰۶). تقسیم بندی بین مزایای احساسی و مزایای اجتماعی نشان می‌دهد که اینها مفاهیم جداگانه‌ای در خدمات شرکتهای صنعتی دارند و مشتریان به مقادیر مختلفی از آن برای خدمات و محصولات دریافت شده اشاره می‌کنند.

با توجه به اهمیت زیاد بازاریابی صنعتی انتظار می‌رود مشتریان خدمات نوین شرکتهای صنعتی در ارزیابی خدمات خود نسبت به مصرف کنندگان نهایی، منطقی تر باشند، افرادی که به این نظرسنجی می‌پردازند ممکن است لذت و یا احساس استفاده از سرویس شرکتهای صنعتی خریداری را افزایش دهند. این عنصر انسانی نهفته در هسته‌ای از مفهوم است که مزایای احساسی و مزایای اجتماعی می‌تواند در بستر بازاریابی شرکت‌های صنعتی به همان چیزی که در بازارهای مصرفی تاکید شده است اهمیت داشته باشد.

روش های مختلفی برای اصلاح به حداقل رساندن تعصبات و نظرات شخصی متداول توسط پودساکف (۲۰۰۳) توصیه شده است. مقدمه‌ی بررسی شده در نظرسنجی ها بر این نکته تاکید داشت که صرفاً هیچ پاسخ درست و یا غلطی وجود نداشت و پاسخ دهندگان اکثراً گمانه زنی کرده‌اند. شاخص‌های مورد نظر به دقت بررسی شده‌اند تا از ابهام، و اصطلاحات غیر قابل درک و متون و پرسش های مکرر و تکراری به حداقل برسند. اگر چه هیچ آزمون آماری قطعی و یکطرفه

متداول وجود ندارد ولی یک آزمون تک فاکتور هارمن انجام شده است که در آن تمامی مواردی که متغیرهای مستقل را تشکیل می‌دادند در تجزیه و تحلیل عامل‌ها گنجانده شده‌اند، این نتایج به سه عامل منتهی شد که شواهد نشان دهنده این امر است که شیوه متداول آنالیز و تحلیل این روش احتمالاً یک روش نیست.

جدول شماره (۲): روایی و پایایی متغیرها

| متغیرهای تحقیق | پایایی | میانگین واریانس |
|----------------|--------|-----------------|
| منافع عملکردی | ۰/۸۲ | ۰/۷۱ |
| منافع احساسی | ۰/۹۱ | ۰/۷۵ |
| منافع اجتماعی | ۰/۸۹ | ۰/۷۹ |
| رضایت مشتری | ۰/۸۸ | ۰/۸۱ |

تحلیل داده ها

مدل معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. قبل از اعمال این تحلیل، آمار خلاصه برای هر یک از متغیرهای تحقیق همراه با همبستگی تطبیقی دو به دو بین متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت. همبستگی مجذور با واریانس متوسط استخراج شده (AVEs) مقایسه شد و از آنجا که همه همبستگی‌های مجذور کمتر از AVE های مربوطه بوده است روایی تفکیک کننده مورد حمایت قرار گرفته است (لیلین، ۲۰۱۰). احتمال هم خطی چندگانه با توجه به راهنمایی‌های ارائه شده توسط گروال، کوته، و بامگاتر برای شناسایی هم خطی چندگانه بالقوه در میان محدوده‌های مختلف همبستگی بین متغیرهای مستقل بررسی شده است. گروال و همکاران (۲۰۰۴) نشان داده‌اند که پایایی ارائه شده (بالای ۰/۷) قوی بوده، R^2 قابل قبول بوده (مدل ساختاری دارای R^2 ۰/۵۹)، و اندازه نمونه بصورت مناسبی بزرگ است؛ در اینصورت هم خطی چندگانه مشکلی بنظر نمی‌رسد. عوامل تورم واریانس نیز بررسی شده‌اند. بالاترین عامل تورم واریانس ۱/۵۵ بوده است که بصورت خوبی زیر آستانه محافظه کارانه ۵ می‌باشد (مارکوارت، ۱۹۷۰). بر اساس این تحلیل، هم خطی چندگانه مشکلی بنظر نمی‌رسد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل مدل معادله‌ای ساختاری همه سه نوع منافع رابطه معناداری با رضایت مشتری دارند. این نتایج گواهی تایید و حمایت از تمامی فرضیه های تحقیق را ارائه می‌کنند. بدلیل ارائه همبستگی‌های استاندارد شده، تاثیر و سهم هر یک از این سه نوع از منافع را می‌توان با هم مقایسه کرد و طبق یافته‌ها تحقیق سهم منافع عملکردی قوی‌ترین است که امر تعجب‌آوری برای خدمات B2B محسوب نمی‌شود.

جدول شماره (۳): میانگین آماری و همبستگی متغیرهای تحقیق

| ردیف | متغیرهای تحقیق | میانگین | انحراف معیار | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ |
|------|----------------|---------|--------------|------|------|------|------|
| ۱ | منافع عملکردی | ۲/۸۲ | ۰/۶۱ | ۰/۷۱ | ۰/۲۹ | ۰/۲۴ | ۰/۳۱ |
| ۲ | منافع احساسی | ۲/۵۱ | ۰/۸۲ | ۰/۵۱ | ۰/۷۵ | ۰/۴۴ | ۰/۲۸ |
| ۳ | منافع اجتماعی | ۲/۸۹ | ۰/۹۱ | ۰/۴۹ | ۰/۶۴ | ۰/۷۹ | ۰/۲۶ |
| ۴ | رضایت مشتری | ۳/۵۸ | ۰/۸۱ | ۰/۵۵ | ۰/۵۳ | ۰/۵۳ | ۰/۸۱ |

آزمون‌های متعددی برای بررسی نیرومندی مدل ساختاری اعمال شده است. از آنجا که محدوده گسترده‌ای از بخش‌های اقتصادی در داده‌های این تحقیق مطرح شده‌اند، تحلیل رگرسیونی شامل از متغیرهای ساختاری برای هر یک از گروه

های بخش‌های صنعتی در نمونه مورد نظر اجرا شده است. هیچ کدام از متغیرهای ساختگی از نظر آماری معنادار نیستند و فقدان تاثیرات صنعت و تعمیم پذیری یافته‌ها در میان بخش‌های خدمات شرکت‌های صنعتی را نشان می‌دهند.

جدول شماره (۴): نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری

| رابطه متغیرها | ضریب استاندارد | خطای استاندارد | Z | P |
|------------------------------|----------------|----------------|-------|-------|
| منافع عملکردی با رضایت مشتری | ۰/۴۱۴ | ۰/۰۸۹ | ۴/۶۹۰ | ۰/۰۰۰ |
| منافع احساسی با رضایت مشتری | ۰/۲۱۴ | ۰/۱۰۴ | ۲/۵۰۰ | ۰/۰۱۲ |
| منافع اجتماعی با رضایت مشتری | ۰/۱۸۹ | ۰/۰۹۵ | ۲/۱۰۰ | ۰/۰۳۶ |

نتایج نشان می‌دهد که تفاوت‌های معنی‌داری در مقادیر χ^2 بین هر جفت مدل‌های محدود و بدون محدودیت وجود دارد که نشان می‌دهد روابط غیر خطی ممکن است. ضریب همبستگی برای منافع عملکردی از لحاظ آماری معنی‌دار نبود، که نشان می‌دهد که رابطه بین منافع عملکردی و رضایت مشتری، برای هر دو سطح پایین و بالای منافع عملکردی خطی و مستقیم است. در مقابل، متغیرهای مربع برای منافع احساسی و منافع اجتماعی به لحاظ آماری معنی‌دار بودند، که نشان دهنده وجود رابطه غیرخطی بین دو نوع منافع احساسی و اجتماعی با رضایت مشتری می‌باشد.

یافته‌های تحقیق به وضوح نشان می‌دهند که منافع عملکردی، احساسی، و اجتماعی جدا از هم هستند و هر یک از این انواع منافع رابطه معنی‌داری با رضایتمندی مشتری در حوزه خدمات شرکت‌های صنعتی دارند. تحلیل عمیق تر نشان می‌دهد که ماهیت این روابط در بین سه نوع منافع متفاوت از هم می‌باشد و اینکه روابط بین منافع احساسی و اجتماعی به ترتیب و رضایتمندی مشتری خطی نیستند. این امر درک موجود از ارزش مشتری را مورد بحث قرار داده و نیاز به تمایزسازی بین انواع مختلف منافع در مقابل تعمیم سازی منافع به عنوان مفهوم "یک سائز برای همه" را استنتاج می‌کند.

منافع عملکردی دارای رابطه مثبت و خطی با رضایت مشتری برای مشتریان خدمات شرکت‌های صنعتی می‌باشد. این امر نشان می‌دهد که یک سطح حداقل از منافع عملکردی با سطوح پائینی از رضایت مشتری همبستگی خواهد داشت، و اینکه رضایت مشتری با درک مشتریان شرکت‌های صنعتی از منافع عملکردی افزایش یافته، افزایش خواهد یافت. بنابراین، بنظر می‌رسد که منافع عملکردی سطوح رضایت مشتری شرکت‌های صنعتی را تقویت می‌کنند. فرض بر این است که تمرکز بر منافع عملکردی در بافت خدمات شرکت‌های صنعتی اهمیت بسیاری دارد چرا که امکان حل مشکلات را برای مشتریان فراهم ساخته و مشتریان می‌توانند کارهایی را انجام دهند که بدون وجود این خدمات قادر به آن نبوده‌اند. هم چنین منافع عملکردی شامل صرفه جویی در هزینه، زمان، و تلاش می‌باشند که مواردی مهم در یک بافت تجاری محسوب می‌شوند. چنین نتایجی نشان می‌دهند که تمرکز بر منافع عملکردی در بافت نوآوری خدمات شرکت‌های صنعتی بسیار ارزشمند بوده و در برآورده سازی نیازمندی‌های مشتریان اهمیت دارد.

منافع احساسی رابطه معناداری با رضایت مشتری دارند اما نتایج تحقیق نشان می‌دهد که قدرت این رابطه زمانی که سطح درک شده از منافع احساسی بالا است، کاهش می‌یابد. بنظر می‌رسد که احساسات در بین مشتریان شرکت‌های صنعتی مهم تلقی می‌شود و طبق نتایج مشتریان شرکت‌های صنعتی منافع احساسی را به عنوان تسهیل کننده رضایت مشتری در نظر می‌گیرند. بنابراین، آن دسته از خدمات شرکت‌های صنعتی که بصورت فزاینده‌ای نشانگر منافع لذتی هستند، حواس را بخود مجذوب می‌کنند، و احساسات مثبت را برمی‌انگیزند، موجب افزایش رضایتمندی مشتریان می‌شوند. با این حال، بنظر می‌رسد نقطه‌ای وجود دارد که در آن منافع احساسی افزایش یافته دیگر موجب افزایش رضایت مشتری نمی‌شود و حتی ممکن است موجب دوری از رضایتمندی مشتری شود.

منافع اجتماعی با ادراکات رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت دارد و این رابطه بعد از نقطه آستانه به یک میزان مسطح می‌رسد. این امر نشان می‌دهد که رضایت مشتری با افزایش منافع اجتماعی در محدوده پائین افزایش می‌یابد، و اینکه سطوح پائین منافع اجتماعی در حوزه نوآوری خدمات شرکت‌های صنعتی ارزشمند هستند. با توجه به حوزه خدمات شرکت‌های صنعتی، سطوح پائین تر منافع اجتماعی مرتبط با خدمات ممکن است این امکان را برای مشتریان شرکت‌های صنعتی فراهم سازد تا از منافع تصویری قدردانی کنند. این امر می‌تواند این امکان را فراهم سازد تا تجارت تصویر واقعی یا مطلوب را مورد حمایت و تقویت قرار داده و با وابستگی یا عضویت در گروهی خاص مرتبط شود.

نتیجه گیری

این تحقیق منافع خدمات جدید شرکت‌های صنعتی را برای تعیین ماهیت مفهوم منافع و بررسی روابط با پیامد رضایت مشتری را مورد مطالعه قرار داده است. دو سوال تحقیق ایجاد شده است:

(۱) آیا تعیین حدود منافع عملکردی، احساسی، و اجتماعی در بافت خدمات شرکت‌های صنعتی اعمال می‌شود؟

(۲) در اینصورت، این سه نوع منافع چگونه در رضایت مشتری سهم دارند؟

نتایج تجربی حاصل از نمونه ۲۲۵ نفری از مشتریان ۱۸ مورد از خدمات نوین شرکت‌های صنعتی نشان دهنده پاسخ مثبت به سوال ۱ است و نشان می‌دهد که هر یک از این انواع منافع در ایجاد رضایت مشتری به روش متفاوتی سهم هستند. در حالیکه حمایت خدمات از هویت شرکت موجب ایجاد رضایتمندی بیشتر خواهد شد اما نقطه‌ای وجود دارد که در آن منافع اجتماعی دیگر نمی‌توانند تاثیری در افزایش رضایتمندی مشتریان داشته باشند. این امکان وجود دارد که تصویر از خویشتن و وابستگی عضویت در نام تجاری شرکت‌ها تاثیرگذار باشند (پودساکف، ۲۰۱۳)، این امر با توجه بیشتر بر تصویر و وابستگی عضویت همراه با در نظر گرفتن خدمت به عنوان امری دخیل در نام تجاری شرکت و خویشتن شناسی بعد از سطح آستانه ایجاد می‌شود. حتی ریسک تحت شعاع قرار دادن و بخطر انداختن هویت خود شرکت نیز وجود دارد که در اینصورت شرکت نمی‌تواند سطوح بالای منافع اجتماعی را ارضا کند. خدمات و نام‌های تجاری که نشانگر پرستیژ یا تصویر ارزشمند هستند، ممکن است توسط مشتریان شرکت‌های صنعتی بسیار مطلوب به نظر بیایند اما مدارک نشان می‌دهد که این امر دارای محدودیت است (هایر، ۲۰۱۰).

این تحقیق نشان می‌دهد که منافع عملکردی، احساسی و اجتماعی لایق توجه و رسیدگی در حوزه نوآوری خدمات شرکت‌های صنعتی هستند و چارچوب‌های موجود درباره ارزش مشتری در حال افزایش هستند. نتایج هم چنین از یافته‌های حاصل از تحقیق پریبار (۲۰۱۳) استفاده می‌کنند، پریبار با استفاده از داده‌های قوم نگاری اینترنتی بیان می‌دارد که در حوزه‌های شرکت‌های صنعتی ارزش استفاده و کاربری می‌تواند احساسی، اجتماعی و نیز عملکردی باشد. چنین نتایجی نشان می‌دهند که شناسایی انواع مختلف منافع و رابطه آنها با رضایتمندی مشتری می‌تواند مفید بوده و موجب بهبود و توسعه درک از رضایت مشتری در بافت خدمات شرکت‌های صنعتی شود (سلدرز، ۲۰۱۴).

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که تصویر و ابراز عضویت گروه همراه با هیجان و لذت دارای تاثیر می‌باشند. این یافته‌ها که منافع عملکردی، احساسی و اجتماعی روابط متفاوتی با رضایت مشتری دارند بصورت خاصی مهم تلقی می‌شوند. منافع عملکردی در ایجاد رضایت مشتری در بافت خدمات شرکت‌های صنعتی مهم و مرتبط هستند. منافع عملکردی رابطه خطی با رضایت مشتری دارند که نشان می‌دهد منافع عملکردی بیشتر با رضایت بیشتر مشتری همبستگی دارد. منافع احساسی و اجتماعی نیز برای رضایت مشتری اهمیت دارند اما تنها تا یک نقطه مشخص. نتایج نشان می‌دهد که تاکید زیاد بر منافع احساسی (سطوح بالای منافع احساسی) منجر به افزایش رضایت مشتری در شرکت‌های صنعتی نخواهد

شد. تاکید زیاد بر منافع اجتماعی نیز موجب افزایش رضایت مشتری نخواهد شد که دلیل آن تاثیر مسطح سازی روابط بین منافع اجتماعی و رضایتمندی مشتری می باشد.

بر اساس نتایج این تحقیق درباره روابط بین انواع مختلف منافع و رضایت مشتری، مدیران می توانند فرایند نوآوری خدمت را زودتر ارزیابی کنند و نحوه تاثیرگذاری ترکیب خاصی از منافع خدمات بر رضایت مشتری را در هنگام تصمیم خرید و اینکه در چه قسمت هایی بیشتر و موثرتر تلاش های خود را متمرکز کنند، بررسی کنند. این امر از طریق بررسی منافع مورد نظر خدمات در آغاز فرایند توسعه قابل دستیابی است. منافع خدمات بایستی در آغاز فرایند توسعه برقرار شوند چراکه بایستی فعالیت توسعه را ایجاد کنند؛ ویژگی ها در اغلب موارد می توانند در مراحل بعدی فرایند توسعه خدمات ایجاد شوند. بنابراین، درک به موقع توسعه مناسب برای ارائه خدمات جدید ممکن است فراهم شود. کلید اصلی تشخیص این امر است که آیا یک منفعت و سود خاص در ماهیت عملکردی، احساسی و یا اجتماعی است و درک اینکه تمامی منافع در ایجاد رضایت مشتری به یک شکل عمل نمی کنند.

منابع

- ✓ کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی صنعتی (ترجمه بهمن فروزنده)، اصفهان: نشر آموخته.
- ✓ Allen, M. W., & Ng, S. H. (1999). *The direct and indirect influences of human values on product ownership. Journal of Economic Psychology, 20*, 5–39.
- ✓ Batra, R., & Ahtola, O. A. (1990). *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing Letters, 2*(2), 159–170.
- ✓ Beltagui, A., Darler, W., & Candi, M. (2015). *Measuring the deliverable and impressible dimensions of service experience. Creativity and Innovation Management, 24*(3), 478–492.
- ✓ Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). *Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. Journal of Services Marketing, 25*(3), 229–240.
- ✓ Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schafer, D. (2014). *Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. Industrial Marketing Management, 43*, 164–176.
- ✓ Christensen, C. M., Cook, S., & Hall, T. (2006). *What customers want from your products. Harvard Business School Working Knowledge Series.*
- ✓ Cova, B., & Salle, R. (2008). *The industrial/consumer marketing dichotomy revisited: A case for outdated justification? Journal of Business & Industrial Marketing, 23*(1), 3–11.
- ✓ Glynn, M. S. (2010). *The moderating effect of brand strength in manufacturer–reseller relationships. Industrial Marketing Management, 39*(8), 1226–1233.
- ✓ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*. New York: Prentice Hall.
- ✓ Hudson, C. (2012). *Growing B2B services: 3 trends to act upon now. Innovation Management, 1-10.*
- ✓ Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. New York: Prentice Hall.
- ✓ Lapiere, J. (2000). *Customer-perceived value in industrial contexts. Journal of Business & Industrial Marketing, 15*, 122–145.
- ✓ Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). *Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. The Journal of the Academy of Marketing Science, 39*, 846–869.
- ✓ Lilien, G. L., Grewal, R., Bowman, D., Ding, M., Griffin, A., Kumar, V., ... Wang, Q. (2010). *Calculating, creating, and claiming value in business markets: Status and research agenda. Marketing Letters, 21*(3), 287–299.

- ✓ Lindgreen, A., Hingley, M. K., Grant, D. B., & Morgan, R. E. (2012). Value in business and industrial marketing: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 207–214.
- ✓ Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, 34(7), 732–748.
- ✓ Lowe, S., & Hwang, K. S. (2012). A NICE agenda for IMP research. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 706–714.
- ✓ Macdonald, E. K., Wilson, H., Martinez, V., & Toossi, A. (2011). Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 40, 671–682.
- ✓ Mandolin, R. (2013). Service development. In K. B. Kahn (Ed.), *PDMA handbook of new product development* (pp. 51–67) (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- ✓ Marquardt, D.W. (1970). Generalized inverses, ridge regression, biased linear estimation, and nonlinear estimation. *Technometrics*, 12, 591–612.
- ✓ Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- ✓ Norman, D. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, NY: Basic books.
- ✓ Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2013). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- ✓ Prior, D. D. (2013). Supplier representative activities and customer perceived value in complex industrial solutions. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1192–1201.
- ✓ Qualls, W. J., & Rosa, J. A. (2011). Assessing industrial buyers' perceptions of quality and their effects on satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 24, 359–368.
- ✓ Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504–521.
- ✓ Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M.Á. (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 19.
- ✓ Schmitt, B. H. (2004). *Customer experience management, a revolutionary approach to connecting with your customers*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- ✓ Schafer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43, 164–176.
- ✓ Sheth, J. N., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Consumption values and market choices*. Cincinnati: South-Western.
- ✓ Stock, R. M. (2011). How does product program innovativeness affect customer satisfaction? A comparison of goods and services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 813–827.
- ✓ Snelders, D., & Schoormans, J. P. (2014). An exploratory study of the relation between concrete and abstract product attributes. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 803–820.
- ✓ Ulaga, W. (2001). Customer value in business markets: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 315–319.
- ✓ Vines, M., & Hofstede, F. (2000). Linking attributes, benefits, and consumer values. *Marketing Research*, 5–10 (Fall).
- ✓ Yamamoto, M., & Lambert, D. R. (1994). The impact of product aesthetics on the evaluation of industrial products. *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), 309–324.