

# リレーションシップ・マーケティングにおける 信頼概念と尊敬概念の先行研究

正岡 幹之

## 要 旨

リレーションシップ・マーケティングの先行研究では、企業と顧客との長期継続的取引関係の構築には、信頼が重要な概念として捉えられている。本稿では、マーケティング並びに他分野における信頼概念に関する先行研究を整理した。その上で、リレーションシップ・マーケティング研究において、信頼と並ぶ重要な概念と考えられる尊敬 (respect) に関する同じくマーケティング並びに他分野における先行研究を概観した。以上の先行研究の考察を通じて、リレーションシップ・マーケティングにおける尊敬概念の意義について検討した。

## I はじめに

リレーションシップ・マーケティングの先行研究では、企業と顧客との長期継続的取引関係の構築には、信頼が重要な概念として捉えられている。マーケティングにおける信頼概念は、主として社会心理学における社会的交換理論<sup>1</sup>や心理学における行動主義心理学<sup>2</sup>並びに社会的学習理論<sup>3</sup>に基づく一般的信頼、二者関係における対人信頼など、他分野の理論に依拠している。

リレーションシップ・マーケティングにおける信頼概念の研究は、1980年代後半からB to B及びB to Cで行われるようになった。B to Bでは、主に流通チャネル・メンバー間の信頼概念について研究がなされている。そして、B to Cでは、主に対人関係の信頼概念について研究がなされている。

- 
- 1 社会的交換理論とは、人間は有形無形の様々な報酬の交換によって人間関係を形成・発展していくとする理論。
  - 2 行動主義心理学とは、行動主義者による心理学から出発した現代心理学における方法論。
  - 3 社会的学習理論とは、人は自身の体験だけでなく、他者の行動を観察・模倣することによっても学習するとした理論。

本稿では、流通チャネル・メンバー間並びに対人関係の信頼概念に関する主要な先行研究を整理する。その上で、リレーションシップ・マーケティング研究において、信頼と並ぶ重要な概念と考えられる尊敬 (respect) に関する先行研究を整理し、長期継続的取引との関連性を検討した上で、その意義について考察する。

## II 信頼概念の先行研究

### 1 流通チャネル・メンバー間の信頼概念

流通チャネル・メンバー間の信頼概念について、主要な先行研究を概観する。

Anderson, Lodish, and Weitz (1987) は、流通業者の販売時間の割り当てを示す資源配分行動が短期的利益の最大化を目指すマイクロ経済学のモデルで規定されるとともに、流通チャネル・メンバー間の組織間風土やコミュニケーションなどの他の要因によっても規定されることを指摘している。この組織間風土の構成要素として、流通チャネル・メンバー間の相互信頼が挙げられている。

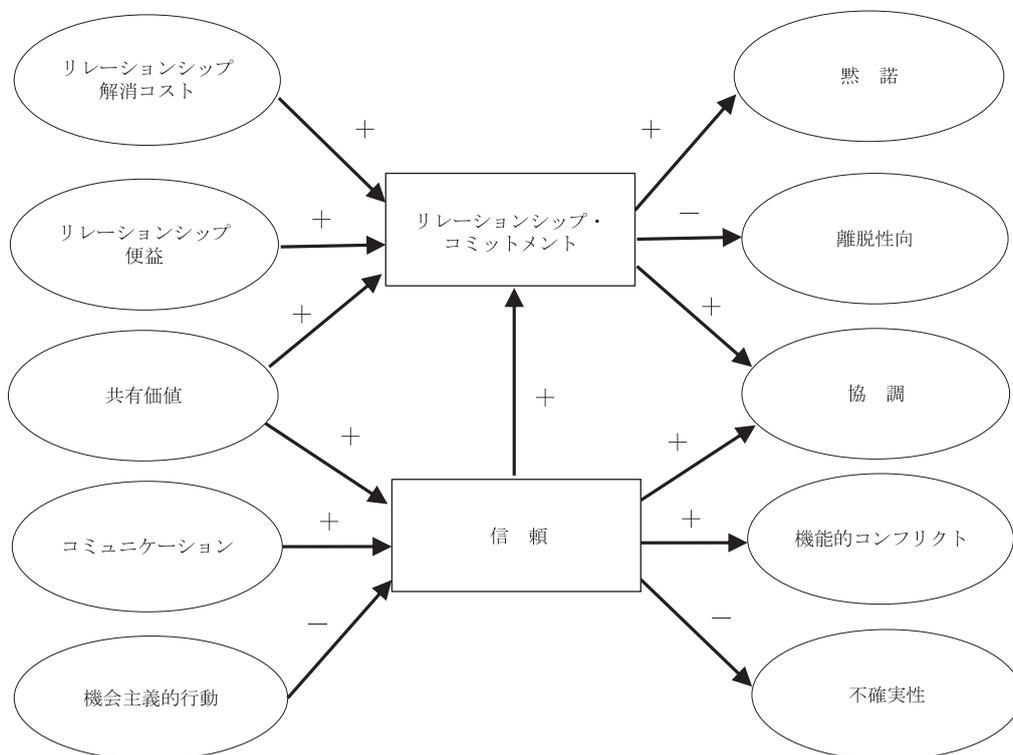
Dwyer, Schurr and Oh (1987) は、売り手と買い手の二者間の関係を対象とし、継続的取引関係における信頼の役割を提示した。関係の種類について、関係への投資の大きさにより、売り手による買い手との関係維持だけでなく、買い手による売り手との関係維持、また双方による関係維持のケースもあることを指摘し、関係当事者が相互に関係を維持・発展させていく過程を明示した。

Anderson and Weitz (1989) は、産業財市場における製造企業と独立した流通業者との継続的取引に関する実証研究を行い、信頼と関係の継続性が有意となったことを明示している。また、信頼に影響を与える要因について、正の影響要因として、双方向のコミュニケーション、目標の一致、サポートが有意となった。一方、負の影響要因として、否定的な評判とパワー不均衡が有意となったことを報告している。

Anderson and Narus (1990) は、十の構成概念からパートナーシップを説明し、マーケティング・チャネルにおけるパートナーシップの包括的なモデルを提示した。その構成概念は、相互依存、コミュニケーション、比較水準から考慮した成果、パートナー企業への影響、パートナー企業からの影響、信頼、協調、機能的コンフリクト、コンフリクト、満足である。なかでも、信頼をパートナーシップの中核的な概念として位置付けている。

Morgan and Hunt (1994) は、図 1 の通り「コミットメント-信頼理論」を提唱した。

図 1 The KMV Model of Relationship Marketing



出所 : Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), p. 22. より筆者加工

具体的には、リレーションシップ・マーケティングにおける関係的交換の対象を供給業者とのパートナーシップ（製品供給業者、サービス供給業者）、水平的関係にある組織とのパートナーシップ（競争者、非営利組織、政府）、購買者とのパートナーシップ（最終顧客、中間流通業者）、組織内のパートナーシップ（職能部門、従業員、事業単位）の四つのカテゴリーとそれを構成する十の主体者を設定し、その中核的媒介変数としてコミットメントと信頼を導出している。そして、信頼がコミットメントへ影響するとして、継続的取引関係を信頼とコミットメントの結び付きと捉え、相互依存の関係を指摘した。ここで信頼とは、「ある企業が取引パートナーの信頼性や誠実性を信用している時に存在するもの」（Morgan and Hunt 1994, p. 23）と定義している。

Ganesan (1994) によれば、従来の関係論アプローチによる先行研究は、主として取引特定の投資によって創出される「依存性」や「ロックイン」といった制度的な関係が論じられ、それらは長期的志向への重要な影響要因ではあっても、継続的な関係の構築には不

十分とし、信頼が必要となることを指摘している。具体的には、買い手と売り手の関係における長期志向は、相互依存と相互信頼の度合いという2つの主要な要因の関数であるとし、依存と信頼は買い手と売り手の関係において、環境の不確実性や取引特有の投資、評判、満足度に関連すると述べている。

以上のように、流通チャネル・メンバー間における長期継続的な取引関係を維持していくためには、信頼概念が重要であることが多くの先行研究で指摘されている。流通チャネル・メンバー間では、支払いをはじめ、品質の維持や納期など経営にとって重要な課題を抱えている。たとえば、納期が遅れそうな場合、船便を使っているのであれば航空便に変更する、メーカーから直送の手配をとるといった臨機応変で自社にとってたとえマイナスとなる行動であったとしても、積極的にとる用意があることを示すことにより、信頼を獲得することができよう。

## 2 人的販売における信頼概念

次に、人的販売における信頼概念に関する主要な先行研究を概観する。

Schurr and Ozanne (1985) は、売り手の交渉戦略を成功させるために、信頼が重要な役割を果たすことを検証した。具体的には、売り手の信頼度と交渉の粘り強さにより、買い手と売り手の協力と同意のレベルが高くなり、買い手の譲歩のレベルも高くなることを明示した。

Crosby, Evans, and Cowles (1990) は、顧客が感じる関係性の質の性質や結果並びに、先行要因を考慮した関係性の質のモデルを構築し検証した。その結果、将来の販売機会は主に信頼と満足からなる関係品質に依存し、その機会を販売に転換する能力は、類似性と専門性という従来の情報源の特性に依存することが示された。さらに、協力的な意図や相互開示、集中的なフォローアップなどの行動は、一般に買い手と売り手の強い結びつきを生み出すと指摘している。

Moorman, Zaltman, and Deshpande (1992) は、知識の利用者と知識の提供者の間の信頼の役割について調査した。具体的には、調査会社とその顧客との関係を対象とし、信頼と相互作用の質の認知がリサーチの利用に最も大きく寄与することを提示した。この信頼はリサーチの利用に対して重要な直接的効果ではなく、他の関係プロセスを通じた間接的効果を有することを明らかにした。

石井 (1995) は、特定の営業担当者と顧客との二者関係を分析対象とし、顧客からの

信頼は偶然にしか得ることが出来ず、組織的・合理的な営業システムによって作り出せるものではないと主張した。それに対し、田村（1996）は対人信頼とシステム信頼<sup>4</sup>の議論を基に信頼を分類し、顧客からの信頼は全く偶然の産物ではなく、偶然と必然との中間に位置する不確実性の世界であり、信頼獲得確率とそれによって得られる信頼の経済は、営業担当者の行動様式やその背後にある営業様式によって変動すると主張した。

高嶋（1995）は企業間の関係を対象として、非公式な人間関係を通じて個人的な信頼関係が形成されやすい個人型営業様式から、チームとして取り組む組織型営業様式への転換を図ることの困難さを指摘した。たとえば、メーカーの営業担当者と小売業のバイヤーとの関係において、特定の営業担当者とバイヤーとの間に個人的な信頼関係が築かれている場合、たとえ継続案件であったとしても、他の営業担当者との商談を拒む場合がある。このように、属人的な営業スタイルから組織的な営業スタイルへ転換することは困難と考えられる。

他方、人的販売における信頼については、顧客が置かれた状況によって信頼の評価基準が異なることが考えられる。たとえば、小売業での接客において、顧客が購入予定の商品を決めている、いくつかの候補から決める、全く決まっていないという状況をまず把握することが必要となる。商品が決まっている場合は、即時にその商品を提供する、またはその商品以上のニーズに合う商品を提案することが有効となる。顧客がいくつかの候補から決めたいと思っている場合は、その候補商品の長所と短所を伝え、顧客が重視する決定方略を確認して、購買を支援することが効果的である。全く決まっていない場合は、顧客のニーズを会話から把握し、いくつかの候補を挙げ、おすすめの商品を提示することが重要となる。このように、信頼を獲得するためには、顧客の置かれた状況に即した臨機応変な対応が必要になると考えられる。

以上のような、属人的な販売員の臨機応変な対応を支援するため、全社的な支援体制を整えておくといった組織的な体制づくりが重要といえよう。ただし、属人的な営業では、その営業担当者が退社した場合、顧客との継続的取引関係が途切れてしまう危険性がある。このような状況を回避するためには、営業担当者の当該顧客に関する野中・竹内（1996）が提示した暗黙知を形式知にすることにより、他の営業担当者がその情報をもとに顧客へ対応できるようにしておくことが必要である。これにより、営業担当者個人への信頼から、

---

4 企業が提供するビジネスシステム全体への信頼。

より安定的な企業への信頼が築かれ、組織的な営業体制が敷かれることにより、継続的取引関係が構築できると考える。

### 3 社会学における信頼概念

社会学では信頼の定義として、「信頼とは、他の当事者（信頼される側）が信頼する側にとって重要な特定の行動を実行するという期待に基づき、他の当事者の（危害を与えるかもしれないという）行動を（信頼する側が）受け入れるという意味であり、これは他の当事者を監視・管理する能力とは関係しない」（Mayer, Davis and Schoorman 1995, p. 712）がよく引用されている。

ここでは、山岸（1998）の研究を中心に、社会学における信頼概念について概観する。山岸（1998）は、信頼が形成されるには、社会的不確実性が高い状態にあることが前提になると主張する。社会的不確実性の高い状態とは、相手の意図についての情報が必要とされながらも、その情報が不足している状態を指す。その一方、いくら相手の意図についての正確な情報が不足していても、そのことのみによって社会的不確実性がもたらされるわけではないとも指摘する。

以上を踏まえ、信頼と社会的不確実性との関係について、「信頼が必要とされるのは社会的不確実性の大きな状況であり、逆に相手に騙されたりひどい目にあったりする可能性が全く存在しないとき、つまり社会的不確実性が全く存在しない状況では、信頼は果たすべき役割がない」（山岸 1998, 14 頁）と指摘している。

また、山岸（1998）は、信頼概念には能力に対する期待としての信頼と、意図に対する期待としての信頼の2種類があると述べている。能力に対する期待としての信頼とは、社会で出会う相手が、役割を遂行する能力をもっていることに対する信頼を意味する。一方、意図に対する期待としての信頼とは、相互作用する相手が信託された責務と責任を果たし、場合によっては自分の利益よりも他者の利益を尊重しなくてはならないという義務を果たすことに対する信頼を意味する。

ここまで、山岸の研究を概観してきたが、リレーションシップ・マーケティングの観点から考えると、流通チャネル・メンバー間の信頼のところでも述べたように、支払いをはじめとする金銭を伴うリスクや納期などの契約に伴うリスクが存在し、いずれも経営の根幹を揺るがすリスクといえ、社会的不確実性が大きいと考えられる。また、自分の利益よりも他者の利益を尊重することは、先述した自社にとってマイナスとなることを積極的に対

応することにより、信頼を獲得できるという意見を支持する。

したがって、社会学的な観点からも、リレーションシップ・マーケティングにおける信頼は、長期継続的取引関係の維持に重要な概念といえる。

### Ⅲ 感謝と不公平の先行研究

リレーションシップ構築において、Samaha, Palmatier and Dant (2011) は、感謝と不公平の重要性を主張している。感謝の気持ちは、有益な行為に報いるという強い衝動を喚起し、返済の行為自体が前向きな喜びの気持ちを創出すると述べている。ただし、往復運動に失敗してしまうと、不快な罪悪感が生まれる可能性も指摘している。この意味で、感謝の気持ちは、関係の形成と成長に直接的につながる往復のサイクルの触媒であると述べている。

上記のことは、人は他者から施しをしてもらおうと、お返しをしなければならないという感情を抱く「返報性の原理」に通ずる。感謝すると、人はその感謝に報いるように行動することが期待でき、継続的取引関係の維持に有効と考えられる。

また、Samaha, Palmatier and Dant (2011) は、不公平の認識は人間関係を維持し、人間関係の破壊やさらに悪化した場合の報復行動を防ぐことに専念する段階で、より重要になると指摘している。不公平は「関係の毒」であり、良好な関係を台無しにしたり、顧客を不公平に扱っている企業を罰する方法を探索したりする可能性がある」と指摘している。

Samaha, Palmatier and Dant (2011) が指摘する通り、顧客が企業の対応により不公平を感じると、信頼が損なわれる可能性が高い。たとえば、購入額により顧客ごとにサービスレベルが分かれているケースが多いが、このようなことすら、顧客は不公平を感じることもある。自社売上高への顧客の貢献度によりサービスレベルに差をつけることは一般的ではあるが、不公平を感じさせないためにも、顧客へ丁寧に説明するなど、真摯な対応が必要となろう。

ここまで、感謝と不公平について見てきたが、顧客の購買に対して企業が感謝を伝えることで、次の購買へつながることが期待できる。また、顧客に公平に対応することにより、顧客が企業との関係において自身の存在意義を見出すことができると考えられる。したがって、感謝及び公平は、顧客との信頼関係を築く前提といえよう。

## IV 尊敬概念の先行研究

### 1 ブランド論における尊敬概念

これまで、信頼概念及び感謝と不公平について、先行研究を概観してきた。いずれも、リレーションシップ・マーケティングにおいて、重要な概念として位置付けられている。一方で、マーケティング分野のブランド論において、尊敬概念が取り上げられている。

Song, Bae and Han (2019) は、ラブマーク<sup>5</sup>について、有名ブランドコーヒーショップを対象に実証研究を行った結果、顧客のブランド愛とブランド尊敬が、ブランド・ロイヤルティに正の影響を与えていることを明示している。さらに、評判と実績がブランド尊敬の重要な先行要因であることを明らかにした。以上より、ブランド・ロイヤルティを構築するにあたり、ブランド愛とブランド尊敬を効果的に扱うことが最も重要であると指摘している。

Jahanvi and Sharma (2021) は、一部のブランドは消費者の心の中で特別な位置を占めており、それらはブランドを超越したラブマークであると指摘している。このラブマークの一部をなすブランド尊敬を測定するため、多次元尺度を開発した。具体的には、ブランド尊敬の尺度は、ブランドへの信頼、ブランドの実績、ブランドの評判、ブランドの受容の四つの次元で構成されている。研究結果として、ブランド尊敬がブランド・ロイヤルティとロコミに正の影響を及ぼすことを明らかにした。

以上のことから、信頼及びブランド・ロイヤルティと密接に関係するリレーションシップ・マーケティングにおいても、尊敬は重要な概念として捉えられる。

### 2 社会心理学における尊敬概念

次に、尊敬概念について研究が進んでいる社会心理学の先行研究を概観する。

#### (1) 尊敬の分類

Li and Fischer (2007) は、これまで主に社会心理学において社会的・道徳的態度として扱われてきた尊敬を「義務尊敬」と「感情尊敬」の二種類に分けて検討することの有効性を主張した。義務尊敬とは感情としての性質を含まない、誰もが享受するに値する道徳

---

5 ラブマークとは、Kevin Roberts (2005) が主張した High Love と High Respect に位置づけられる商品やサービス等を示す。

的原理に基づいた社会的・態度的構成概念である。感情尊敬とは、ある領域での劣った自己と優れた他者という、階層的な関係性が前提となって生じる感情である。感情尊敬を経験するのは、知性や芸術的才能、運動能力、道徳性といった自己にとって重要な領域であると述べている。そして、そうした質を自身が獲得する過程にある可能性が高いため、感情尊敬の経験は同時に自己の潜在的な質の良さに気づくことをも意味しうると指摘している。

社会心理学における尊敬が、主に個人を対象としているのに対し、リレーションシップ・マーケティングにおける主な対象は経営の主体である企業となる。企業の優れた技術力や企画力により生み出された商品が顧客にとって重要であれば、顧客からの企業への感情尊敬につながると考えられる。この感情尊敬が定着することにより、長期継続的に購買することが想定できる。

Li and Fischer (2007) が尊敬を義務尊敬と感情尊敬の二種類に分類したのに対し、武藤 (2018) は感情尊敬を感情状態尊敬と感情的態度尊敬に区別して説明している。義務尊敬については、基本的に Li and Fischer (2007) と同様であるが、Li and Fischer (2007) では人同士の対等的かつ水平的な関係性における社会的・道徳的態度を意味するのに対して、武藤 (2018) は上司と部下のような階層的な関係性における社会的・道徳的義務としての尊敬も義務尊敬として扱っている。

ここで注目すべきは、感情状態尊敬と感情的態度尊敬である。武藤 (2018) によれば、感情状態尊敬とは、他者の優れた性質を見聞きして感極まるときや、相手を「すごい」と評価した時に生じるような一過性の感情状態としてのモードである。称賛や道徳の高揚といった一部の他者称賛感情と類似し、概念的弁別が難しいのがこのモードの尊敬である。

同じく武藤 (2018) によれば、感情的態度尊敬とは、親や教師、目上の他者「一般」ではなく、ある個人にとって「特定の」優れた恩師や先輩、友人など、自身が一目置く他者への持続的で一方的な尊敬である。すなわち、対象者との関係性において、一貫して維持される感情的態度または感情傾向としてのモードであるとし、いずれも特定他者との関係性を前提とした概念で、これらに基づいて特定の感情状態が生じると指摘している。これより、感情的態度及び感情傾向が関係性を前提とするということから、長期継続的取引関係に結び付く概念として捉えられる。

## (2) 自己ピグマリオン過程

Li and Fischer (2007) によれば、自己ピグマリオン過程とは、感情尊敬の経験によっ

て、自己が優れた特定他者を役割モデル化し、対象者の優れた性質を獲得しようとすることを意味する。継続的取引関係の観点では、アパレル業界を例にとると、顧客がファッションセンスを磨きたいと思い、特定のデザイナーやカリスマ店員に感情尊敬を経験し、自分もその人のようにファッションナブルになりたいと熱心にそのブランドを購入し続け、当該ブランドが推奨するコーディネートを研究した結果、自身がファッションリーダーになっていくというケースが考えられる。

武藤 (2018) は、前述の尊敬の三つのモードのうち、感情状態尊敬やその後の特定他者への感情的態度尊敬は相手を役割モデル化し、長期的に追従させるという自己ピグマリオン過程をもたらし、人の成長や発達に寄与するだけでなく、階層関係の構築や維持、文化伝達にも貢献している可能性があるとして指摘している。

このように、自己ピグマリオン過程が確立できれば、企業と顧客との関係の場合、顧客は企業に長期継続的に追従し、安定的な売上がもたらされることが期待できる。併せて、顧客が自発的に追従することから、顧客維持や囲い込みに要する費用も削減できることが見込まれる。

## V リレーションシップ・マーケティングにおける尊敬概念の意義

最後に、これまでの信頼及び尊敬等に関する先行研究の考察を踏まえ、リレーションシップ・マーケティングにおける尊敬概念の意義を検討する。

企業が顧客と長期継続的取引関係を構築するにあたり、顧客に Samaha, Palmatier and Dant (2011) が指摘している不公平を感じさせてはならない。同じく Samaha, Palmatier and Dant (2011) が指摘しているように、顧客に感謝の言葉をかけることは有効で、返報性の原理から、顧客は企業へお返しをしようという動機が働き、継続的取引となることが期待できる。そのためには、企業は顧客に投資をしておかなければならない。よって、公平と感謝はリレーションシップ構築の前提となる礎といえよう。

顧客との長期継続的取引関係を維持するためには、多くの先行研究で指摘されているように、信頼が重要な要素となる。なかでも、Morgan and Hunt (1994) の研究では、結果を約束する、結果に責任を持つコミットメントに対する信頼の重要性が指摘されており、長期継続的取引関係の構築には、取引相手が望む結果を保証することが肝要といえる。

Song, Bae and Han (2019) 並びに Jahanvi and Sharma (2021) のラブマークの研究

において、ブランド尊敬の概念が提示された。なかでも、Jahanvi and Sharma (2021)の研究では、ブランド尊敬の尺度に信頼が入っていたことから、信頼は尊敬にとって重要な要素と捉えられる。そして、研究結果でブランド尊敬がブランド・ロイヤルティに正の影響を及ぼしていたことから、ブランド・ロイヤルティと密接な関係にあるリレーションシップ・マーケティングにおいても、尊敬は重要な概念と考えられる。

また、社会心理学の観点からも、特定の企業に対して顧客が Li and Fischer (2007) が指摘している感情尊敬が経験され、自己ピグマリオン過程を通じて定着することにより、長期継続的取引関係が構築されることが見込まれる。また、自己ピグマリオン過程においては、顧客が自発的に企業へ追随するため、顧客維持や囲い込みに要する費用の削減も見込まれ、利益の向上という経営成果に寄与することが期待できる。

以上の先行研究の考察から、尊敬は企業と顧客とのリレーションシップを促進する重要な要因と考えられる。このような、顧客からの企業への尊敬と長期継続的取引関係に着目した研究は、現段階では未だ少ない。したがって、リレーションシップ・マーケティングにおける長期継続的取引関係への尊敬概念の影響及び尊敬に結びつく要因の特定について、検討する意義があると考えられる。

## 謝辞

本研究を進めるにあたり、ご指導を賜りました関西学院大学専門職大学院経営戦略研究科 山本昭二教授に厚く御礼申し上げます。

## 参考文献

- Anderson, E., Lodish, L. M., and Weitz, B. A. (1987), Resource allocation behavior in conventional channels, *Journal of marketing Research*, 24 (1), 85-97.
- Anderson, E. and Weitz, B. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing science*, 8 (4), 310-323.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, vol. 54 (1), 42-58.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1991), Partnering as a Focused Market Strategy, *California Management Review*, 33 (3), 95-113.
- Berry, Lonard L. (1983), Relationship Marketing, in Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D. eds, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 25-28.

- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of marketing*, 54 (3), 68-81.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
- Ganesan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of marketing*, 58 (2), 1-19.
- Jahanvi, J. and Sharma, M. (2021), Brand respect: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research*, 132, 115-123.
- Li, J. and Fischer, K. W. (2007), Respect as a positive self-conscious emotion in European Americans and Chinese, *The self-conscious emotions: Theory and research*, 224-242.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations, *Journal of marketing research*, 29 (3), 314-328.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Roberts, K. (2005), *Lovemarks: The Future Beyond Brands (2nd edition)*. NY: Powerhouse Books.
- Samaha, S. A., R. W. Palmatier, and R. P. Dant (2011), Poisoning Relationship: Perceived Unfairness in Channels of Distribution, *Journal of Marketing*, 75 (3), 99-117.
- Schurr, P. H. and Ozanne, J. L. (1985), Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of consumer research*, 11 (4), 939-953.
- Song, H., Bae, S., and Han, H. (2019), Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: Focus on lovemarks theory, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (3), 1046-1065.
- Tan, B. J., Brown, M., and Pope, N. (2019), The role of respect in the effects of perceived ad interactivity and intrusiveness on brand and site, *Journal of Marketing Communications*, 25 (3), 288-306.
- 石井淳蔵・嶋口充輝 (1995) 『営業の本質—伝統と革新の相克』有斐閣。
- 圓丸哲麻 (2015) 「リレーションシップ・マーケティングと関係性マーケティングの比較研究—信頼概念からの考察—」, 『麗澤経済研究』第22巻, 麗澤大学経済学会, 1-14頁。
- 尾崎久仁博 (1998) 『流通パートナーシップ論』中央経済社。
- 久保田進彦 (2003) 「リレーションシップ・マーケティング研究の再検討」, 『流通研究』6 (2), 15-33頁。
- 久保田進彦 (2012) 『リレーションシップ・マーケティング: コミットメント・アプローチによる把握』有斐閣。
- 嶋口充輝 (2000) 『マーケティング・パラダイム』有斐閣。

- 住谷宏（2000）『利益重視のマーケティング・チャネル戦略』同文館。
- 高嶋克義（1995）「営業の戦略と組織」『営業の本質—伝統と革新の相克』有斐閣，260-289頁。
- 竹内淑恵 編著（2014）『リレーションシップのマネジメント』文眞堂。
- 田村正紀（1996）『マーケティング力 大量集中から機動集中へ』千倉書房。
- 野中郁次郎・竹内弘高（1996）『知識創造企業』東洋経済新報社。
- 南知恵子（2006）『顧客リレーションシップ戦略』有斐閣。
- 武藤世良（2014）「尊敬関連感情概念の構造—日本人大学生の場合—」『心理学研究』第85巻第2号，157-167頁。
- 武藤世良（2018）『尊敬関連感情の心理学』ナカニシヤ出版。
- 山岸俊男（1998）『信頼の構造』東京大学出版会。
- 山本昭二・国枝よしみ・森藤ちひろ 編著（2020）『サービスと消費者行動』千倉書房。
- 和田充夫（1998）『関係性マーケティングの構図』有斐閣。