

Fitness Merkezlerinde Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılması *

Yavuz YILDIZ

Celal Bayar Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, Manisa, Türkiye (e-posta: yavyildiz@hotmail.com)

* Bu çalışma, II. Uluslararası Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi'nde poster bildirisi olarak sunulmuştur.

ÖZET

Fitness merkezleri, spor tüketicilerinin sağlıklı yaşam, kilo verme, vücut geliştirme, zindelik kazanma gibi ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Bir işletme olarak fitness merkezlerinde de müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme, müşterileri elde tutma, yeni müşteriler kazanma ve sadık müşterilere sahip olma çabalarıyla işletmenin karlılığı artırılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin başarısında, müşterilerinin tatmin ve sadakat düzeylerini tespit edecek ve bunları arttıracak pazarlama programlarını planlamak önemlidir. Araştırmanın verileri fitness merkezi müşterisi olan 122 kişiden elde edilmiştir. Verilerin analizinde Lisrel 8.51 programı kullanılmıştır. Bu araştırmanın bulguları, müşteri tatmininin psikolojik bağlılık ve daha fazla ödeme istekliliği aracılığıyla müşteri şikayet davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarının, fitness müşterileri ve müşteri davranışları üzerinde çalışan akademisyenlere ve fitness merkezi yöneticilerine yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fitness merkezleri, müşteri tatmini, müşteri sadakati.

Investigation of the Affect of the Customer Satisfaction on the Customer Loyalty in Fitness Centers

ABSTRACT

Fitness centers are the business that provides the needs of sport consumers, such as healthy life, loose weight, GYM and physical fitness. As a business, the fitness centers are trying also through satisfy the customer's wants and needs, holding present customers, gaining new customers and having loyal customers, enhance the profitable of business. Therefore, planning the marketing programs, which determine and enhance the level of customer satisfaction and loyalty, is important on achievement of business. The research dates were collected from 122 individuals who are the customers of a fitness center. Lisrel 8.51 programme was used for analyzing of the data. Findings of this research shows that customer satisfaction is affect on customer complaining behavior with mediation of psychological commitment and willingness to pay more. Results of this research can be useful for fitness managers and academic researchers, studying on fitness customers and customer behaviors.

Keywords: Fitness centers, customer satisfaction, customer loyalty.

GİRİŞ

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati, pazarlama araştırmalarının temel konularıdır. İşletmelerin sayısının ve aralarındaki rekabetin artması, mevcut müşterileri elde tutma ve yeni müşteriler elde etme konusunda işletmeleri yenilikçi ve farklılaşmış çabalar göstermeye zorlamaktadır. Bu nedenle müşterilere değer ifade eden sunumların ve müşterilerle kurulan ilişkilerin geliştirilmesi, örgütlerin başarı ve karlılığında önemli rol oynamaktadır. Yeni müşteri elde etmenin maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha fazladır (37). Mevcut müşterileri kaybetmemek için, müşterilerinin tatmin düzeyini arttırarak onların işletmeye olan sadakatini geliştirmek gereklidir. Müşteri tatmini, müşteri sadakatinin oluşturulmasında ana etken olarak değerlendirilmektedir (6,7). Müşterilerin, sunulan ürün ve hizmetlerden memnun olması, işletmeye karşı

sadakati geliştirmelerine sebep olmaktadır (6) ve sadık müşteriler, firmanın karlılığı ve başarısının kanıtı olarak değerlendirilmektedir (11).

Hizmet işletmeleri olarak değerlendirilen fitness merkezleri kişilerin sağlıklı yaşam, zindelik, kilo verme, kuvvet geliştirme gibi ihtiyaçlarının karşılandığı yerlerdir. Diğer sektörlerdeki işletmeler gibi fitness merkezleri de başarılı ve karlı işletmeler olabilmek için müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak durumundadır. Fitness merkezlerinin de hizmet verdikleri müşterilerin tatmin ve sadakat düzeylerini belirlemeye ve arttırmaya yönelik çabaları, başarılı ve karlı işletmeler olmalarına olanak sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı, fitness merkezlerinde müşteri tatmininin, müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek ve önerilerde bulunmaktır.

Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati

Tatmin, memnun edici bir doyumdur (32). Lau ve Lee (1999), müşterinin markaya yönelik tatminini, alternatif bir marka seçiminin beklentileri karşılması veya aşmasına yönelik özel değerlendirmelerinin bir sonucu şeklinde değerlendirmektedir (26). Oliver (1993), bilişsel, duygusal ve ürün özellikleri (sembolik) olarak boyutlandığı tüketici tatminini, karşılanan beklentilerin ve karşılanmayan beklentilerin arasındaki kıyaslamaların belirlediğini öne sürmektedir (31). Tüketiciler, beklentilerine bağlı olarak ürün veya hizmete karşı bir tutum geliştirir ve ürün veya hizmetin kullanımı nedeniyle karşılanan ile karşılanmayan beklentilerini değerlendirerek mevcut tutumunu değerlendirir ve yeniden biçimlenir. Buna bağlı olarak da tatmin olmuş tüketiciler ürün veya hizmeti yeniden satın alma eğilimi ve davranışı göstermektedir (33).

Sadakat ise, Oliver (1999) tarafından “tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte de tutarlı olarak yeniden satın almak veya onun sürekli müşterisi olmaya yönelik derin bir bağlılık ve bu suretle başka bir markanın pazarlama çabalarına ve durumsal faktörlere rağmen aynı markayı veya aynı marka topluluğunu tekrar tekrar satın almak” şeklinde tanımlanmaktadır (32). Pappu ve ark (2005)’ne göre, sadakat, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyetini taşımasıdır (35). Marka sadakati, “tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir” (24).

Müşteri sadakati, ürün veya hizmetin satın alma davranışının yanında ürün veya hizmete yönelik olumlu niyetleri (9,20) , psikolojik bir bağlılığı da içermektedir. Dick ve Basu (1994), müşteri sadakati kavramını tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olmak üzere iki boyutta ele almış ve tutumsal marka sadakati oluşum sürecinde *bilişsel* (ulaşılabilirlik, güven, merkezilik, açıklık), *duygusal* (coşku, hissiyat, temel duygular ve tatmin), *eğilimsel* (değiştirme maliyeti, beklentiler), *sosyal* ve *durumsal* öncüllerin rol oynadığını belirtmiştir (10). Sadık müşterilere sahip olmak; markaya(ürün/hizmet) değer veren, mümkün oldukça sürekli onu satın alan, o markanın rakiplerini reddeden, organizasyon için sabit bir gelir akışı sağlayan müşterilere sahip olmaktır (1). Bu sebeple işletme başarısının sağlanmasında ve örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinde sadık müşterilere sahip olmak önemlidir.

Oliver (1999), müşteri tatmini ve sadakati arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu ve tatminin sadakatin gerçekleşmesinde belirleyici bir unsur olduğunu

düşünmektedir (32). Olsen ve Johnson (2003)’ a göre tatmin, müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışının en iyi belirleyicisi olarak görünmektedir (34). Tatmin yeniden satın alma niyetlerini arttırmakta, tatminsizlik ise müşterinin satın almayı devam ettirmemesinde veya bırakmasındaki temel neden olmaktadır (25). Aynı zamanda yüksek seviyedeki müşteri tatmini, tüketicinin firmaya karşı sadakatının artmasına ve rakiplerin sunumlarından daha az etkilenmesine yol açar (13) .

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin açıklanması amacıyla pek çok çalışma yapılmıştır. Garbarino ve Johnson (1999), tatmin, güven ve bağlılık arasında anlamlı ilişkiler bulmuş ve her birinin gelecekteki satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (15). Tatmin, firma karlılığını arttıran sadakatin belirleyicisi olabilir (3,38). Ganesh ve ark (2000), tatminsizliğin ürün veya hizmeti değiştirme davranışına yol açtığını, tatminin ise yeniden satın alma niyetinin güçlü bir belirleyicisi olduğunu bulmuştur (14). Howat ve ark (1999), müşteri tatminin, ürün veya hizmeti diğer tüketicilere tavsiye etmeyi olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (18). Sonuç olarak, tatmin, müşterilerin gelecekteki satın alma niyetlerini ve davranışlarını belirlemektedir (27, 41).

MATERYAL ve YÖNTEM

Ölçme Aracı ve Verilerin Toplanması

Müşteri tatmini, Oliver (1980)’ın tatmin ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (30). Müşteri sadakatının ölçümünde ise Zeithaml ve ark (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyetler ölçeğinin alt boyutlarından, psikolojik bağlılık, daha fazla ödeme istekliliği ve müşteri şikayet davranışı kullanılmıştır (42). Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen ve Manisa ilindeki bir fitness merkezine giden 150 kişiden oluşmaktadır. Lisrel uygulamalarında en çok olabilirlik (maximum likelihood) yönteminin uygulanması için örneklem büyüklüğünün en az 100, 150 civarında olması gerekir (2). Hutcheson ve Sofroniou (1999) ise en az örneklem büyüklüğü için 150 – 300 katılımcıdan veri toplanmasını önermektedir (19). Kline(1979)’a göre ise en az 100 katılımcı olmalı ve katılımcı sayısı ile madde sayısı arasındaki oran 2:1 olmalıdır (23).

Bu araştırma, fitness merkezi üyesi 150 kişiden anketleri eksiksiz olarak yanıtlayan 122 kişiden alınan verilerle gerçekleştirilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı % 81’dir. Araştırmaya katılanların 84’ü erkek, 38’i bayandır ve yaşları 17–44 arasında, yaş ortalaması 23,3 olarak tespit edilmiştir.

BULGULAR**Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirliği**

Ölçüm modelinin sınanması için Lisrel 8.51 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre RMSEA = 0.078, SRMR = 0.042, X^2 / sd (45.26 / 25) = 1.81, CFI = 0.98, GFI = 0.95 AGFI = 0.95, NFI = 0.95, NNFI = 0.96 bulunmuştur. Bu bulgulara göre modelin, SRMR, X^2 / sd , CFI, GFI, AGFI, NFI ölçütlerine göre iyi uyum; RMSEA ve NNFI ölçütlerine göre kabul edilebilir uyum değerleri gösterdiği söylenebilir (39).

Tablo 1'de görüldüğü gibi yapı güvenirliliği değerlerinin hepsi 0.70'den büyük, AVE değerlerinin hepsi de 0.50' den büyüktür. Bu bulgular ölçüm aracının güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymaktadır (12, 16, 17).

Ölçüm aracının geçerliği ise ayırıcı geçerlik ve yakınsak geçerlik yaklaşımlarıyla sınanmıştır. Kline (1998: 60)'a göre, değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0.85 ve üzerinde olursa ayırıcı geçerliğin sağlanamamaktadır (22). Fornell ve Larcker (1981)'a göre ise ayırıcı geçerliğin ayırıcı geçerliğin

sağlanabilmesi için, her bir faktörün AVE değerinin, o faktör ile diğer faktörler arasındaki korelasyon katsayısının karesinden daha büyük olması gerekmektedir (12). Tablo 1 incelendiğinde, faktörler arasındaki korelasyon katsayılarının 0.85'den küçük olduğu görülmektedir. Her bir faktörün AVE değerleri de diğer faktörler ile olan korelasyon katsayısının karesinden daha büyüktür. Bu bulgular ayırıcı geçerliğin sağlandığını göstermektedir. Yakınsak geçerlik için her bir ölçek maddesinin, ilgili faktörü altındaki faktör yükünün, istatistiksel açıdan anlamlı t değerine sahip olması ve bu her bir faktör yükünün, kendi standart hatasının karesinden büyük olması gerekir (2). Ayrıca ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin 0.50 ve üzerinde olması gereklidir (16). Tablo 2'de değişkenlere ait maddelerin faktör yükleri, standart hata ve t değerleri sunulmaktadır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, ölçüm modelindeki faktör yükleri ise 0.52 ile 0.96 arasında, t değerleri 7.37 ile 13.01 arasında değişmektedir ve bütün t değerleri istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu bulgular yakınsak geçerliğin sağlandığını göstermektedir (2, 16).

Tablo 1. Ölçüm aracının geçerlik, güvenirlilik ve korelasyon analizi sonuçları.

Değişkenler	Ort.	Ss	YG	AVE	1	2	3
1 Müşteri tatmini	4.08	0.91	0.87	0.69			
2 Psikolojik bağlılık	3.97	0.99	0.78	0.55	0.71		
3 Fazla ödeme isteği	3.36	1.13	0.76	0.62	0.65	0.70	
4 Şikâyet davranışı	3.68	0.94	0.81	0.68	0.26	0.30	0.20

Tablo 2. Değişkenlere ait maddelerinin faktör yükleri, standart hata ve t değerleri.

Değişkenler	Ortalama	Ss.	Faktör yükü	St. Hata	t*
Müşteri Tatmini					
MT1	4.06	0.95	0.52	0.06	7.97
MT2	4.13	1.00	0.96	0.06	12.35
MT3	4.04	1.00	0.90	0.06	13.01
Psikolojik Bağlılık					
TUSAD1	4.19	1.00	0.68	0.07	7.42
TUSAD2	4.08	1.09	0.76	0.09	7.68
TUSAD3	3.63	1.13	0.65	0.08	7.37
Fazla Ödeme İsteği					
FIYH1	3.09	1.34	0.79	0.08	9.62
FIYH2	3.63	1.23	0.87	0.08	10.56
Şikâyet Davranışı					
MUSD1	3.77	1.16	0.85	0.07	10.79
MUSD2	3.60	1.09	0.77	0.07	10.13

*p<0.01

Tablo 3. Araştırma modelinin yol analizi sonuçları ve uyum değerleri.

Yapısal Model Sonuçları	γ/β	t	Hipotez
H1: Müşteri tatmini → Psikolojik bağlılık	0.85	6.37	Kabul
H2: Müşteri tatmini → Fazla ödeme isteği hassasiyeti	0.80	6.30	Kabul
H3: Psikolojik bağlılık → Fazla ödeme isteği	0.29	2.32	Kabul
H4: Fazla ödeme isteği → Şikâyet davranışı	0.83	8.30	Kabul

Modelin uyum değerleri

$X^2 / s.d (51.02/27) = 1.88$ RMSEA = 0.046 SRMR = 0.045
CFI = 0.97 GFI = 0.96 AGFI = 0.95 NFI = 0.96 NNFI = 0.95

Yapısal Modelin Sınanması

Araştırmada önerilen modelin sınanması için yol analizleri yapılarak yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Araştırma modelinin yol analizi sonuçları ve uyum ölçütleri açısından elde edilen değerler Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3 incelendiğinde yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre önerilen modelin, RMSEA, SRMR, X^2 / sd , CFI, GFI, AGFI, NFI ölçütlerine göre iyi uyum; NNFI ölçütlerine göre kabul edilebilir uyum değerleri gösterdiği söylenebilir (39). Araştırma modelinin yol analizi sonuçlarına göre, müşteri tatminin psikolojik bağlılık ve fazla ödeme isteği üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu, psikolojik bağlılık fazla ödeme isteği üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ve fazla ödeme isteğinin şikâyet davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA

Bu araştırmada, fitness merkezleri açısından müşteri tatmininin psikolojik bağlılığı olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Cronin ve Taylor (1992), benzer şekilde Bodet (2008), fitness merkezlerinde yaptığı çalışmada müşteri tatminin, psikolojik bağlılığı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (6, 7). Bernhardt ve ark (2000), Bitner ve ark (1990), Cronin ve ark (2000), Jones ve Suh (2000), Murray ve Howat (2002), Patterson ve Spreng (1997) ve Söderlund (2006), müşteri tatminin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu bulmuştur (4, 5, 7, 21, 29, 36, 40).

Bu araştırmada, fitness merkezleri açısından müşteri tatmininin fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu çalışmada, Zeithaml ve ark (1996)'nin çalışmasına benzer biçimde, fazla ödeme isteğinin, müşteri şikâyet davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğu ayrıca psikolojik bağlılığın da fazla ödeme isteği aracılığıyla müşteri şikâyet davranışı üzerinde dolaylı olarak etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara dayanarak yüksek seviyedeki müşteri tatminin, tüketicilerin fiyat hassasiyetini azalttığı, yani hizmet için daha fazla ödemeye razı olabilmelerini kolaylaştırdığı söylenebilir. Ayrıca, fitness merkezi müşterilerinin, güçlü bir bağlılık duydukları için

hizmeti satın almayı bırakmak yerine hizmette iyileştirmeler yapılmasını sağlamak için şikâyet etme davranışı gösterdikleri düşünülebilir.

Sonuç olarak, fitness merkezlerinde müşteri tatmininin, müşteri sadakatının önemli bir belirleyicisi olduğu söylenebilir. Hizmetlerin soyutluk, depolanamazlık, belirsizlik gibi karakterinden ötürü hizmet sektöründe sadakat geliştirmek kolay değildir (28). Hizmet sunan işletmeler olarak fitness merkezlerinin müşteri tatminini arttıracak uygulamalara yer vermesi işletme başarısı açısından önemli bir etkidir. Bu sebeple, müşterilerin ve hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek, onlara en uygun sunumların geliştirilmesi dolayısıyla etkin bir pazarlama programı uygulanması fitness merkezleri için yararlı olacaktır. Ferrand ve ark (2010)'nin de belirttiği gibi, sağlık ve fitness merkezlerinin müşterileriyle olumlu ilişkiler kurmaya ve bu ilişkileri sürdürmeye ihtiyacı vardır (11). Bu anlamda müşteri ilişkilerine yönelik olarak çalışanların müşterilere yaklaşım ve davranışları önemlidir. Bu nedenle, fitness merkezlerinde müşteri tatminin artırılmasında rol oynayabilecek diğer bazı faktörler de araştırılabilir. Hizmet kalitesi açısından, fiziki ortamın uygunluğu, antrenman alanının kalitesi, fitness merkezlerine ulaşım, otopark alanı ve hizmetleri, yiyecek-içecek ikramı ve soyunma odalarının kullanılabilirliği ve tesisin genel olarak temizliği, düzeni gibi müşteri tatmini etkileyebilecek unsurları da içeren bir çalışma ile hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler daha ayrıntılı biçimde araştırılabilir.

KAYNAKLAR

1. Aaker DA, Joachimsthaler E. *Brand Leadership*. London: Free Press. 2000.
2. Anderson JC, Gerbing DW. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 1988; 103(3):411-23.
3. Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 1994; 58: 53-66.
4. Bernhardt KL, Donthu N, Kennett PA. A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 2000; 47: 161-171.

5. Bitner MJ, Booms B, Tetreault M. The service encounter: Diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, 1990; 54(1): 71–84.
6. Bodet G. Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2008; 15: 156–162.
7. Cronin JJ, Brady MK, Hult GT. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 2000 ;76(2):193–218.
8. Cronin JJ, Taylor SA. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 1992; 56 (7): 55–68.
9. Day GS. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 1969; 9: 29–35.
10. Dick A, Basu K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994; 22: 99–113.
11. Ferrand A, Robinson L, Valette-Florence P. The intention-to-repurchase paradox: a case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 2010; 24: 83-105.
12. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1981; 18: 39-50.
13. Fornell C. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 1992; 56 (1): 6–21.
14. Ganesh J, Arnold M, Reynolds K. Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 2000; 64: 65–87.
15. Garbarino E, Johnson MS. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 1999; 63: 70–87.
16. Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1998: 612.
17. Hatcher L. *A Step-by-Step Approach to Using the SAS® System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. Cary, NC: SAS Institute Inc. 1994: .331-332, 339.
18. Howat G, Murray D, Crilley G. The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sport and leisure centre customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 1999; 17: 42–64.
19. Hutcheson G, Sofroniou N. *The multivariate social scientist: introductory statistics using generalized linear models*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999: 222-25.
20. Jacoby J, Kyner DB. Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 1993; 10: 1–9.
21. Jones MA, Suh J. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 2000; 14 (2): 147–159.
22. Kline RB. *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press, 1998: 60.
23. Kline P. *Psychometrics and Psychology*. London: Academic Press, 1979: 40.
24. Knox S, Walker D. Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 2001; 9 (2): 111–128.
25. LaBarbera PA, Mazursky D. A longitudinal assessment of consumer satisfaction, dissatisfaction: the dynamic aspect of cognitive process, *Journal of Marketing Research*, 1983; 20: 393-404.
26. Lau GT, Lee SH. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 1999; 4 (4): 341-370.
27. McDougall GH, Levesque T. Customer satisfaction with service: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 2000; 14 (5): 392–410.
28. Mittal B, Lassar WM. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 1998; 12 (3): 177–194.
29. Murray D, Howat G. The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 2002; 5: 25–43.
30. Oliver RL. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 1980; 17 (4): 460-469.
31. Oliver RL. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *The Journal of Consumer Research*, 1993; 20 (3): 418-430.
32. Oliver RL. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 1999; 63: 33–44.
33. Oliver RL, Swan JE. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 1989; 53 (2): 21-35.
34. Olsen LL, Johnson MD. Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluation. *Journal of Service Research*, 2003; 5 (3): 184–195.
35. Pappu R, Quester PG, Cooksey RW. Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 2005; 14 (2/3): 143-154.
36. Patterson PG, Spreng RA. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical investigation. *International Journal of Services Management*, 1997; 8: 414–434.
37. Reichheld F. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Boston.1996: 58

38. Rust RT, Zahorik AJ. Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 1993; 69: 145–156.
39. Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H. Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online*, 2003; 8(2): 23-74.
40. Söderlund M. Measuring customer loyalty with multi item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 2006; 17: 76–98.
41. Taylor SA, Baker TL. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 1994; 70(2): 163–178.
42. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 1996; 60(2): 31-46.