

DIMENSIUNI CONSTITUENTE ALE ȘATISFACERII CLIENTULUI. UN STUDIU AL BĂNCILOR NAȚIONALIZATE ȘI PRIVATE

Jitendra Kumar MISHRA

Prestige Institute of Management, Indore, India

Abstract. *Satisfaction of the customers is invaluable asset for the modern organizations, providing unmatched competitive edge. It helps in building long-term relationship as well as brand equity. The best approach to customer retention is to deliver high level of customer satisfaction that results in, strong customer loyalty. Satisfaction being a judgment, that a product or service feature or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment, is dynamic in nature. It is the result of interplay of a number of factors, which vary from one product/service category to another. Present study is aimed at exploring the determinant factors and hence developing dimensions of customer satisfaction for nationalized and private banks. Two-stage factor analysis was computed to arrive at the dimensions of customer satisfaction. The study revealed ten factors and five dimensions of customer satisfaction for nationalized and private banks respectively.*

1. Introducere

Băncile joacă un rol foarte important în dezvoltarea economică a fiecărui stat modern. Băncile operează în centrul economiei moderne. În mod tradițional, sistemul bancar a fost restricționat de la participarea privată în India și băncile de sector public s-au bucurat de protecția deplină. Acest scenariu s-a schimbat începând cu 1990. Deceniul anilor 90 a fost martorul unei schimbări majore în lucrul bancar din India. Tehnologia a avut un impact extraordinar prin introducerea “sistemului bancar oriunde” și a “sistemului bancar oricând”. Sectorul financiar operează acum într-un mediu mai competitiv decât înainte și implică un volum relativ mare de cursuri financiare internaționale. În urma unei mai mari dereglementări financiare și a integrării financiare globale, cea mai mare provocare înaintea băncilor cu sector public este să se întrunească cerința pieței mai degrabă decât să fie promovat de Guvern sau reglementator. Băncile străine și noile bănci private au îmbrățișat tehnologia chiar de la inițierea operațiilor lor și deci, s-au adaptat ușor la schimbările în tehnologie. Dereglementarea, liberalizarea și globalizarea au produs o

competiție intensă în industria bancară rezultând în declinul marginilor în afacerile tradiționale, presiuni crescute ale costului și riscuri mai mari. Poziționarea pieței, costul intermedierei și asigurării serviciului sunt posibili determinanți ai eficienței băncilor cu privire la competitivitatea lor. În mediul schimbat creând noi clienți și păstrându-i pe cei deja existenți au devenit sarcini dificile pentru bănci. Pentru a face față concurenței, crearea satisfacției clienților a devenit obiectiv primar pentru fiecare bancă.

Satisfacerea clientului este rezultatul valorizat al buneii practici. Potrivit lui Drucker (1954), scopul de bază al unei afaceri este să creeze clienți satisfăcuți. Satisfacerea crescândă a clienților duc la o mai mare profitabilitate viitoare (Anderson et al., 1994), la costuri mai scăzute pentru bunuri și servicii deficiente (Anderson et al., 1997). O mai mare satisfacție crește dorința clienților de a plăti prime de preț, să asigure trimiteri, și să folosească mai mult produsul (Reichheld, 1996; Anderson și Mittal, 2000), și în final rezultă în nivele mai înalte de reținerere și loialitate a clientului (Fornell, 1992; Anderson și Sullivan, 1993; Bolton și Rath, 1998). Loialitatea crescândă duce mai departe

la creșterea venitului viitor (Fornell, 1992) și reduce costul viitoarelor tranzacții (Reichheld, 1996; Srivastava et al., 1998). Profitabilitatea viitoare a firmei depinde de satisfacerea clienților în prezent și clienții reținuți sunt văzuți ca bunuri producătoare de venit pentru firmă. Satisfacerea îmbunătățită a clientului nu necesită să atragă după sine costuri mai mari, de fapt, satisfacerea îmbunătățită a clientului poate duce la scăderea prețurilor datorată unei reduceri la bunurile deficitare, îmbunătățirea produsului, etc. satisfacerea clientului și reținerea care sunt cumpărate prin promovarea prețurilor, reduceri, schimbarea barierelor, și alte mijloace de acest fel nu pot avea același impact pe termen lung asupra profitabilității ca, atunci când asemenea atitudini și comportamente sunt câștigate prin produse și servicii superioare (Andreson și Mittal, 2000)

O revizuire a literaturii existente indică o largă variație în definițiile satisfacerii. Lipsa unui consens în definiție limitează contribuția cercetării cu privire la satisfacerea clientului. Clienții pot explica satisfacerea lor cu privire la un produs sau serviciu în termeni de aspecte specifice ca atributele produsului, preț, serviciul clientului, sau o combinație a acestor diferite caracteristici. (Yi, 1990) a identificat multiple studii care conceptualizează satisfacerea ca un rezultat provenind din experiența de consum, în timp ce altele o conceptualizează ca o evaluare a unui proces de consum. Când un client pretinde că este satisfăcut cu un produs sau un serviciu, el vrea să spună că îi place felul în care a fost realizat în cadrul folosirii lui. Atitudinile de satisfacere sunt evaluări retrospective ale produsului, bazate pe experiență. Hunt (1977) a argumentat că satisfacerea clientului cu un produs se referă la potrivirea evaluării subiective a individului cu variatele rezultate și experiențe asociate cu cumpărarea și folosirea lui.

Prezentul studiu este o tentativă de explorare a factorilor determinanți ai satisfacerii clientului cu referință specială

la băncile naționalizate sau cele private. Studiul încearcă în continuare să asigure dimensiunile satisfacerii clientului pentru două categorii de bănci. Percepția clientului cu privire la serviciile folosite de ei a fost luată în studiu ca măsură de satisfacere.

2. Metodă

Studiul: Studiul a avut o natură exploratoare, desfășurat pentru a descoperi factori care determină satisfacerea clienților în bănci naționalizate și private.

Mostra: Un număr de o sută de respondenți constituie obiectul acestui studiu. Cincizeci au fost clienți ai băncilor naționalizate și cincizeci clienți ai băncilor private. Vârsta medie a respondenților a fost de 36 de ani, cu cea mai mică de 28 de ani și cea mai ridicată de 46 de ani.

Adunarea datelor: Pentru adunarea datelor, o balanță de treizeci de articole la punctul cinci pe Scara Likert a fost desfășurată după revizuirea literaturii relevante.

Analiza datelor: Analiza datelor a fost realizată în următoarele trei etape:

În prima etapă, o corelare articol-total a fost desfășurată pe răspunsurile ambelor categorii de clienți. Pe baza rezultatelor corelării articol-total două articole din răspunsurile clientului băncilor naționalizate și trei articole din răspunsurile clienților băncilor private au fost considerate ne semnificative (la nivelul de 5% de semnificație) și deci, s-a renunțat la ele. În etapa a doua analiza factorilor a fost desfășurată pe baza articolelor rămase. În etapa a treia, analiza factorilor de ordinul al doilea a fost desfășurată pentru a se identifica dimensiunile satisfacerii clienților a clienților din cele două categorii.

3. Rezultate

Analiza factorilor răspunsurilor clienților băncilor naționalizate rezultând în zece factori, care sunt după cum este expus mai jos:

Factor 1. Vigilența. Se arată că factorul cu cea mai mare pondere de factor 3.41 și variație 22.2 procente. Articolele care subliniază acest factor au fost Serviciile pe Valoare Adăugată (alerta SMS și alerta e-mail) (0.77), comportament politic al personalului băncii (0.76), interfața profesională cu clienții (0.67), facilități atrăgătoare (0.62) și accesibilitate ușoară a executivilor (0.59).

Factor 2. Competența: S-a descoperit ca fiind un factor cu a doua cea mai mare pondere 3.36 și variație 9.8 procente. Este compusă din articolele, serviciul clienți ca identitate a băncii (0.83), o bună reputație (0.61), beneficii adiționale (0.59), o atenție corespunzătoare pentru clienți (0.47), mai puține formalități în ceea ce privește actele (0.44), și servicii client (0.41).

Factor 3. Avansare în Servicii. A avut o pondere ca factor 2.50 și variație 7.3 procente. Cuprinde articolele, starea tehnologiei de artă (0.82), procese ce necesită mai puțin timp (0.58), promovarea frecventă a serviciilor (0.56) și numele băncilor după cum este promis pentru încredere.

Factor 4. Flexibilitate în folosirea serviciilor: S-a evidențiat ca al patrulea factor cu o pondere de factor total de 2.02 și variație de 8.8 procente. Variabilele constituente au fost sistemul bancar net (0.78), soliditate financiară (0.74) și disponibilitate a ATM-urilor la diferite locații (0.50).

Factor 5. Încredere: A fost al cincilea factor cu o pondere de factor de 1.77 și variație de 4.4 procente. Constituenții încrederii au fost grija sinceră pentru securitatea bunurilor (0.80), informarea clienților înainte de a le respinge cecurile (0.52), mai puțină complexitate în muncă (0.45).

Factor 6. Viziune: Are ponderea de factor de 1.40 și variație de 5.4 procente. Era compusă din previziuni pe termen lung (0.81) și eliberarea de cecuri după cum este cerut de clienți (0.58).

Factor 7. Răspundere: A avut ponderea de factor de 1.35 cu variație de 7.3 procente. A fost constituită din

promptitudine în ceea ce privește căutările clienților (0.81) și menținerea corespunzătoare a ATM-urilor (0.54).

Factor 8. Raza de acțiune: Are o pondere de factor de 1.37 și variație de 4.2 procente. A fost constituită din doi factori, rețea a băncii în toate orașele importante (0.82) și acuratețe a sistemului băncilor (0.55).

Factor 9. Eficacitate a costului: A avut o pondere de factor de 1.26 și variație 4.9 procente. A inclus conducerea prețului (0.75) și mai puține taxe în realizarea Ordinilor de plată la cerere (0.52).

Factor 10. Proces eficient: A fost compus din cliringuri mai rapide de cecuri/Ordine de plată cerere și a avut ca pondere de factor 0.87 și variație 3.9 procente.

Factorii care determină satisfacerea clienților de la băncile private sunt după cum urmează mai jos:

Factor 1. Calitatea serviciului: A avut ca pondere de factor 3.31 și variație 11.4 procente. A fost compusă din interfața profesională cu clienții (0.78), serviciul clienți ca identitate a băncii (0.72), promovare frecventă a serviciilor (0.67), starea tehnologiei (0.62) și acuratețea sistemului băncii (0.53).

Factor 2. Încredere: A avut ca pondere de factor 2.97 și variație de 8.4 procente. A fost compusă din soliditate financiară (0.80), sistem bancar net și facilități bancare prin telefon (0.60), o reputație bună (0.55), preocupare sinceră pentru securitatea bunurilor (0.55) și servicii atrăgătoare (0.47).

Factor 3. Competența: A avut pondere de factor 2.30 și variație de 19.2 procente. A fost compusă din beneficii adiționale (0.82), conducere a prețului (0.74) și mai puține formalități în acte (0.73).

Factor 4. Proces eficient: A avut pondere de factor 1.97 și variație de 6.8 procente. A fost compusă din procese ce necesită mai puțin timp (0.77), comportament politic al personalului băncii (0.69) și cliring mai rapid al cecurilor/ordinilor de plată la cerere (0.51).

Ajustarea: A avut ca pondere de factor de 1.97 și variație de 5.0 procente. A fost compusă din ajustarea produselor/serviciilor (0.82), accesibilitate ușoară a executivilor (0.63) și informarea clienților înainte de a le respinge cererile (0.51).

Factor 6. Facilitate a ATM: A avut ca pondere de factor de 1.58 și variație de 9.0 procente. A fost compusă din menținerea corespunzătoare a ATM-urilor (0.81) și disponibilitate a ATM-urilor în diferite locații (0.77).

Factor 7. Viziune: A avut ca pondere de factor 1.48 și variată 5.5 procente. A fost compusă din viziune pe termen lung (0.74) și promptitudine în ceea ce privește căutările (0.72).

Factor 8. Vigilența: A avută ca pondere de factor de 1.40 și variație 4.3 procente. A fost compusă din Serviciu pe Valoare Adăugată (alerta SMS și alerta e-mail) (0.85) și atenție corespunzătoare pentru clienți (0.54).

Factor 9. Simplitate a sistemului: A fost compusă dintr-un singur articol, mai puțină complexitate în munca și pondere de factor de 0.91 și variație de 3.8 procente.

Factor 10. Imagine a mărcii: A inclus un singur articol, numele băncii ca promisiune a încredere cu pondere de factor de 0.88 și variație de 4.1 procente.

Dimensiuni ale satisfacerii clientului: Analiza factorilor de ordinul al doilea în cinci dimensiuni atât pentru băncile naționalizate cât și pentru cele private. Dimensiunile satisfacerii clientului de la băncile naționalizate fiind: Orientarea serviciului, Seriozitatea, Aderența, Prețuire pentru bani și Amabilitate.

Orientarea serviciului: Conține trei factori cu pondere totală de factor 2.00 și variație de 16.8 procente. Factorii care constituie Orientarea serviciului au fost Flexibilitate în folosirea serviciilor (0.81), Viziune (0.65) și Competență (0.54).

Seriozitatea: Conține doi factori cu pondere totală de factor 1.58 și variație de 14.2 procente. Factorii care

constituie seriozitatea sunt Vigilența (0.80) și Încrederea (0.79).

Aderența: doi factori cu pondere totală de factor 1.49 și variație de 13.2 procente. Factorii care constituie Aderența au fost Atingerea (0.80) și Răspunderea (0.69).

Prețuirea pentru bani: doi factori cu pondere totală de factor 1.39 și variație de 10.1 procente. Factorii care constituie Prețuirea banului au fost Eficacitatea costului (0.84) și Procesul eficient (0.55).

Amabilitatea: Conține un singur factor Avansarea în Servicii cu pondere de factor 0.84 și variație 11.6 procente.

Dimensiunile satisfacerii clientului de la băncile private

Dimensiunile satisfacerii clientului în băncile private sunt după cum urmează mai jos:

Angajamentul: Conține trei factori cu pondere totală de factor de 1.89 și variație de 10.2 procente. Factorii care constituie Angajamentul au fost Ajustarea (0.79), Imaginea mărcii (0.55), și Viziunea (0.55).

Orientarea serviciului: Conține doi factori cu pondere totală de factor de 1.55 și variație 18.2 procente. Factorii care constituie Orientarea serviciului și Calitatea serviciului (0.84) și Procesul eficient (0.71).

Prețuirea pentru bani: Conține doi factori cu pondere de factor totală de 1.48 și variație 13.9 procente. Factorii care constituie Prețuirea banului au fost Facilitatea ATM (0.87) și Competența (0.61).

Încrederea: Conține doi factori cu pondere totală de 1.44 și variație 11.4 procente. Factorii care constituie Încrederea inspirată sunt Încrederea (0.85) și Simplitatea sistemului (0.59).

Seriozitate: Conține un singur factor Vigilența cu pondere de factor de 0.82 și variație de 10.2 procente.

4. Discuții

Studiul relevă faptul că prima dimensiune a satisfacerii clientului pentru băncile naționalizate a fost orientarea

clientului dar, pentru băncile private Orientarea serviciului apare ca a doua dimensiune. Ea indică clar faptul că clienții băncilor naționalizate acordă mai multa importanță Flexibilității în folosirea serviciilor, Viziunii și Competenței. Aceasta se întâmplă pentru că, băncile naționalizate au un sistem rigid și datorat restricției participării private în sistemul bancar de către guvern și absența concurenței pe piață. Clienților băncilor naționalizate nu li s-a acordat mare importanta de către executivi. Din moment ce băncile naționalizate se bucurau de monopol, a rezultat o așteptare din partea clienților a unei mai mari orientări pentru clienți. Pe de altă parte clienților băncilor private le-a fost oferit acest drept la servicii încă de la început deci, ei îl percep ca fiind obișnuit.

Ei sprijină teoria ca neconfirmarea/confirmarea așteptărilor preconsumului este un determinant esențial al satisfacerii (Oliver, 2000). Mai departe, clienții se așteaptă la chestiuni fundamentale, nu fantezii; performanță nu promisiuni (Parashuraman et al., 1991). Clienții băncilor private se așteaptă la Orientarea de serviciu în termeni de calitate a serviciului și procese eficiente.

A doua dimensiune a satisfacerii clientului pentru băncile naționalizate a fost Seriozitatea. Pentru băncile private apare ca a patra dimensiune. Ea indică faptul ca Clienții la băncile naționalizate acordă o relativ mai mare importanță stării de alertă și interfeței profesionale a băncilor cu clienții. A fost de asemenea perceput ca importanta de către clienții băncilor private dar au plasat-o mai jos decât clienții băncilor naționalizate. Băncile naționalizate trec prin îmbunătățire tehnologica și adaugă noi caracteristici serviciilor lor, pe care clienții le găsesc noi și convenabile rezultând într-un nivel mai mare de satisfacere. Rolul clienților la băncile naționalizate se schimbă de asemenea cu restructurarea serviciilor și de îmbunătățirea tehnologică. Așteptarea clientelei este parțial modelată de credința lor că ei își îndeplinesc rolul bine în furnizarea de

servicii și deci se simt satisfăcuți (Seiders și Berry, 1998).

A treia dimensiune a satisfacerii clientului pentru băncile naționalizate a fost Aderența. Deci, ea arată faptul că clienții băncilor naționalizate se așteaptă ca serviciile băncilor să fie convenabile în termeni de timp și locații. Fiind asociată pentru mult timp cu băncile naționalizate clienții consideră limitarea sistemului și o acuza pentru inconveniența pe care o experimentează. Deci, satisfacerea lor rămâne mai mare chiar dacă ei primesc servicii mai proaste în comparație cu serviciile oferite de omologii lor de la băncile private (Folkes, 1998).

A patra dimensiune a satisfacerii clientului pentru băncile naționalizate a fost prețuirea pentru ban. Pentru băncile private ea a apărut ca a treia dimensiune în fata încrederii inspirate și a seriozității. Aceasta subliniază diferența de cost și servicii oferite de băncile naționalizate și private. Clienții băncilor naționalizate au fost considerați satisfăcuți cu serviciile dar au considerat costurile ca fiind ridicate și deci, au plasat prețuirea banilor ca fiind o dimensiune importantă pentru satisfacerea clientului. Satisfacerea clientului cu un produs sau serviciu este influențată de evaluarea consumatorului a caracteristicilor produsului sau serviciului (Oliver, 1997). Clientul de servicii poate trade-offs printre diferitele caracteristici ale serviciului Nivelul prețului versus calitate versus bunăvoința personalului versus nivelul de a face la comandă) și aceasta prețuire a banului este o dimensiune importantă a satisfacerii clientului de la serviciile bancare (Ostron și Iacobucci, 1995).

A cincea dimensiune a satisfacerii clientului pentru băncile naționalizate a fost Amabilitatea. Deci, ea implică faptul ca avansarea tehnologică și îmbunătățirea serviciilor rezultând în procese mai bune împreună cu încrederea inspirată a băncilor naționalizate datorată lungii lor existențe și antrepriza guvernului. A fost luata în sensul pozitiv și a fost considerată responsabilă pentru crearea satisfacerii.

Bolton (1998) a adus dovezi ca durarea relației construiește putere astfel încât clienții pe termen lung ignora serviciile deficitare. Clienții se comporta în mod rațional luând în considerare utilitatea viitoare bazată pe experiența trecută și curenta, care poate fi modificată de informații noi. Clienții cu perioade lungi de experiență cu o organizație cântăresc satisfacția lor cumulativă mai mult astfel că o experiență nesatisfăcătoare poate fi mai ușor luată ca o excepție (Bolton și Rith, 1998).

Băncile private au două dimensiuni, Angajament și Încrederea inspirată, care nu sunt în comun cu băncile naționalizate. Din moment ce băncile private sunt mai noi în ceea ce privește operarea lor în India, și au fost plasate ca fiind superioare băncilor naționalizate, clienții așteaptă servicii la comandă, consistență și viziune pe termen lung din partea băncilor private. Clienții așteaptă în continuare încredere și simplitate în sistem la băncile private. Din cauza asocierii temporare cu clienții băncilor private și angajamentul mai mare pentru clienții de servicii așteptarea rămâne ridicată. Noii clienți care experimentează servicii proaste sunt mai înclinați să presupună ca experiența lor e tipică și se simt nesatisfăcuți. Există un impact mic asupra duratei relației cu clientul de la serviciile superioare și aceasta diferență conduce la un fenomen mintal contabil în care experiența negativă are o mai mare influență asupra alegerii decât echivalentul experienței pozitive. (Bolton și Ruth, 1998; Thaler și Richard, 1985).

5. Concluzii

Studiul a relevat zece factori și cinci dimensiuni ale satisfacerii clientului

pentru băncile naționalizate și băncile private fiecare în parte. Factorii constituenți ai satisfacerii clientului pentru băncile naționalizate au fost Vigilența, Competența, Avansarea în Servicii, Încrederea, Viziunea, Răspunderea, Atingerea, Eficacitatea costului și Procesele eficiente. Dimensiunile satisfacerii clienților pentru băncile naționalizate au fost, Orientarea serviciului, Seriozitatea, Aderența, Prețuirea banilor și Amabilitatea. Factorii determinanți ai satisfacerii clienților pentru băncile private au fost Calitatea serviciului, Încrederea, Competența, Procesul eficient, Ajustarea, Facilitatea ATM, Viziunea, Vigilența, Simplitatea sistemului și Imaginea mărcii. Dimensiunile satisfacerii clienților pentru băncile private au fost Angajamentul, Orientarea serviciului, Prețuirea banilor, Încrederea inspirată, și Seriozitatea.

6. Implicații

Factorii și dimensiunile care au reieșit din studiu asigură o pătrundere a constituenților satisfacerii clientului pentru serviciile bancare în general și pentru băncile naționalizate și private în particular. Pe baza înțelegerii dezvoltate de acest studiu un nivel mai înalt de satisfacere a clientelei poate fi creat prin desemnarea comunicării corespunzătoare, pregătirea clienților interni și oferirea serviciilor într-o manieră efectivă, studiul ar trebui reprodus pe un eșantion mai larg de-a lungul categoriei de servicii și omologi demografici variabili ca gen, vârstă, ocupație, venit, educație și zonă geografică, pentru dezvoltarea unui model comprehensiv al satisfacerii clientului.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

- | | |
|--|--|
| Anderson, Eugene W. and Sullivan, Mary W.; | The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. <i>Marketing Science</i> , 16(2), (1993); 129-45. |
|--|--|

Anderson, Eugene W. and Mittal, Vikas	Strengthening the Satisfaction - Profit Chain. <i>Journal of Service Research</i> , 3(2), (2000); 107
Anderson, Eugene W., Fornell, Claes. and Lehmann, Donald R.	Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. <i>Journal of Marketing</i> , 58(3), (1994); 53-66.
Bolton, Ruth N.	A Dynamic Model Of The Duration Of Customer's Relationship With A Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. <i>Marketing Science</i> , 17 (1), (1998); 45-65.
Bowen, David	Leadership Aspects and Reward Systems of Customer Satisfaction. Speech given at CTM customer Satisfaction Conference, Los Angeles, March 17.; (1989).
Drucker, Peter F., (1954)	The Practice of Management, New York: Harper & Row. Finn, Adam and Ujwal Kayandé; Reliability Assessment and Optimization of Marketing Measurement. <i>Journal of Marketing Research</i> , 34(2), (1997);262-275.
Folkes, Valerie S	Recent Attribution Research in Consumer Behaviour : A Review and New Directions, <i>Journal of Consumers Research</i> , 14, (1988); 548-65.
Fornell, Claes	A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. <i>Journal of Marketing</i> , 56(1), (1992); 6-21.
Hunt, H. Keith.	CS/D – Overview and Future Research Direction. <i>In Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction</i> , Hunt, Keith, H. ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute; (1997).
Ostrom, Amy and Iacobucci, Dawn;	Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. <i>Journal of Marketing</i> , 59, (1995); 17-28.
Parasuraman, A.; Berry, Leonard, L. and Zeithaml, Valarie, A.	Understanding Customer Expectations of Service, <i>Sloan Management Review</i> , 32(3), (1991); 42.
Anderson, Eugene, W., Fornell, Claes., and Rust, Roland T.	Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. <i>Marketing Science</i> , 16(2), (1997); 129-145.
Reichheld, Frederick	<i>The Loyalty Effect</i> , Cambridge, MA: Harvard Business School Press; (1996).
Rust, Roland T., Zahorik, Anthony J. and Keiningham, Timothy, L.	<i>Service Marketing</i> , HarperCollins, New York; (1996).
Seiders, Kath Leen and Berry, Leonard L.	Service Fairness. What it is and Why it Matters. <i>Academy of Management Executive</i> , 12(2), (1998); 8-20.

Selnes, Fred	An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. <i>European Journal of Marketing</i> , 27(9), (1993); 19-35.
Srivastava, Rajendra K., Shervani, Tasadduq A. and Fahey, Liam	Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. <i>Journal of Marketing</i> , 62(1), (1998); 2-18.
Thaler, Richard	Mental Accounting and Consumer Choice. <i>Marketing Science</i> , 4, Summer, (1985); 199-214.
Yi, Youjae	A critical Review of Customer Satisfaction; Review of Marketing, ed. V.A. Zeithaml, Chicago, American Marketing Association, 1990.