

Lealtad, Calidad de la Relación y percepciones de los clientes de acuerdo a su participación en un Programa de Fidelización

Beatriz E. Londoño

Profesora Universidad de Antioquia, Colombia.

belondono@udea.edu.co

Resumen

El estudio de la lealtad ha sido un tema central del marketing, en especial bajo el enfoque relacional. La calidad de la relación, entendida como un constructo de orden superior compuesto por la satisfacción, la confianza y el compromiso, ha sido señalada como el principal antecedente de la lealtad del cliente. Por otra parte, el objetivo general de los programas de fidelización es, al menos desde el punto de vista teórico, el de desarrollar la lealtad. Utilizando una muestra de 985 clientes de un establecimiento minorista en Colombia, se analizan las diferencias en la lealtad, la calidad de la relación y las percepciones acerca del programa de fidelización, entre los clientes que participan y los que no participan en dicho programa.

Los resultados muestran diferencias significativas entre los clientes de acuerdo a su participación en el programa de fidelización. Las personas que participan en el programa tienen una mejor valoración de los beneficios económicos y sociales del programa, presentan un mayor compromiso y perciben mayores riesgos de esfuerzo que las personas que no participan. Por su parte, los clientes que no participan en el programa perciben mayores riesgos de pérdida de la privacidad, pero perciben mayores beneficios de ahorro de tiempo.

Palabras claves

Lealtad, Calidad de la Relación, Programas de Fidelización.

Introducción

Las condiciones actuales del mercado han hecho que la gestión contemporánea del marketing se oriente frecuentemente al marketing relacional, siendo la lealtad un concepto central bajo este paradigma (Hart, Smith, Sparks y Tzokas, 1999). Desde esta mirada, Uncles, Dowling y Hammond (2003) señalan que miles de empresas han establecido un programa de fidelización o de recompensas como mecanismo para gestionar el marketing relacional.

Aunque no existen muchos estudios empíricos sobre el impacto financiero que tienen estos programas para la organización, varios autores afirman que el incremento de la lealtad del cliente, objetivo teórico básico de estos esquemas, otorga beneficios económicos a la empresa al permitir una mayor eficiencia en las actividades de comunicación y marketing, sustentadas en un mayor conocimiento del cliente (García, Gutiérrez y Gutiérrez, 2006), además de disminuir la sensibilidad al precio y favorecer la prescripción o recomendación (Dowling y Uncles, 1997; Sharp y Sharp, 1997), especialmente cuando el cliente está satisfecho con las recompensas que ofrece el programa (Demoulin y Zidda, 2008).

La mayor parte de los estudios alrededor de los conceptos de lealtad, sus antecedentes y los programas de fidelización han sido llevados a cabo en Norte América o Europa Occidental, en países con economías desarrolladas, por lo que se evidencia la necesidad de emprender estudios que permitan verificar si los hallazgos encontrados son aplicables en otros contextos geográficos y para diferentes sectores. En América Latina, y específicamente en Colombia, se carece de estudios empíricos que relacionen estos conceptos, por lo cual se identifica una oportunidad de generación de conocimiento a partir del análisis en este país emergente.

Por otra parte, las dinámicas actuales de los mercados y el mayor poder ganado por los consumidores y los canales de distribución han promovido un interés particular por el estudio del sector minorista, es especial para el estudio de la lealtad, debido a la alta frecuencia de las

transacciones entre clientes y empresas y la facilidad relativa del cliente para visitar diferentes establecimientos comerciales en un corto periodo de tiempo.

Lealtad y Calidad de la Relación

A partir de las definiciones de lealtad aportadas por diferentes autores (Dick y Basu, 1994; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Oliver, 1999), se puede decir que la lealtad del cliente es la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo acompañado por una actitud favorable hacia una empresa con respecto a otras, que se presenta a lo largo del tiempo a pesar de influencias situacionales. Los conceptos de satisfacción, confianza y compromiso han sido señalados por la literatura como los principales determinantes de la lealtad (Anderson y Weitz, 1992; Dick y Basu, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Oliver, 1999). Estos conceptos son también considerados como los componentes de la calidad de la relación (De Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci, 2001; Grégoire y Fisher, 2008; Mimouni-Chaabane y Volle, 2010; Mende, Bolton y Bitner, 2013), la cual se define como el “grado de ajuste de una relación para cumplir con las necesidades del cliente” (Hennig-Thurau y Klee, 1997, p. 751).

El primer componente de la calidad de la relación, la satisfacción, es entendido como una evaluación posterior al consumo o el nivel de cumplimiento placentero con relación al consumo (Oliver, 1997). Gran parte de la literatura del marketing se ha desarrollado alrededor de este concepto como uno de los elementos fundamentales en el desarrollo de la lealtad (Dick y Basu, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Jones y Sasser, 1995; Oliver, 1999). Por lo general, es aceptado que la satisfacción es una condición necesaria pero no suficiente para que exista lealtad, ya que un cliente puede estar satisfecho sin ser leal, pero difícilmente habrá lealtad sin que previamente haya satisfacción (Shoemaker y Lewis, 1999).

El segundo componente, la confianza, ha sido considerado un factor clave en las etapas tempranas de una relación, así como esencial para su evolución hacia un compromiso de largo

plazo (Odekerken-Schroder *et al.*, 2001). Morgan y Hunt (1994) definen la confianza del consumidor como la creencia por parte de éste en la honestidad e integridad de la empresa.

Por último, el compromiso también ha sido señalado, junto con la satisfacción y la confianza, como uno de los antecedentes de la lealtad (Moorman, Zaltman y Deshpande, 1992; Morgan y Hunt, 1994). Morgan y Hunt (1994) señalan que el compromiso es el reflejo del deseo permanente por conservar la relación y la disposición de hacer los esfuerzos necesarios para mantenerla. Algunos estudios han reportado al compromiso como el principal determinante de la lealtad (Palmatier, Dant, Grewal y Evans, 2006).

Programas de Fidelización

Leenheer, Van Heerde, Bijmolt y Smidts (2002) definen los programas de fidelización como un sistema integrado de acciones de marketing, cuyo objetivo es hacer a los clientes miembros más leales. Ejemplos de estos programas pueden encontrarse actualmente en distribuidores minoristas, aerolíneas, bancos, restaurantes, empresas de automóviles, telecomunicaciones y moda, entre otras.

De acuerdo con Dorotic, Fok, Verhoef y Bijmolt (2011), en las economías occidentales más del 80% de las personas adultas participa en este tipo de programas, y muchas veces de forma simultánea en programas de fidelización que compiten entre sí. En el caso de los establecimientos minoristas, algunos autores señalan que se ha dado una proliferación continuada de estos esquemas, convirtiéndolos en una parte más de la oferta comercial de las empresas y a los cuales, en muchos casos, se destina parte del presupuesto de comunicación (García *et al.*, 2006; Bridson, Evans y Hickman, 2008).

Desde la perspectiva de los consumidores se pueden reconocer dos componentes principales de los programas de fidelización: los riesgos (o esfuerzos) requeridos y los beneficios obtenidos (Kivetz, 2003; Leenheer, Van Heerde, Bijmolt y Smidts, 2007). En términos generales, el valor percibido ha sido entendido como el resultado de sopesar estos dos

componentes (Zeithaml, 1988), por lo que el valor percibido de un programa de fidelización es la evaluación del cliente acerca de los beneficios que obtiene en contraposición con los riesgos a los que se ve expuesto por pertenecer al mismo.

En el contexto de los programas de fidelización, los beneficios o recompensas son definidos como aquello que los clientes reciben a cambio de su participación (De Wulf, Odekerken-Schröder, De Cannière y Van Oppen, 2003). Algunos estudios empíricos han demostrado que los beneficios son la razón principal por la que los clientes toman la decisión de participar en el programa (De Wulf *et al.*, 2003; Reinares y García, 2007). Aunque existen diferentes clasificaciones, en la literatura del marketing se pueden identificar dos grandes categorías: los beneficios de naturaleza funcional, ligados a aspectos económicos y de conveniencia, y los de tipo social o de reconocimiento.

Los beneficios funcionales o de conveniencia, también denominados beneficios duros (*hard benefits*) (De Wulf *et al.*, 2003; Bridson *et al.*, 2008) o utilitarios (Mimouni-Chaabane y Volle, 2010), comúnmente representan un valor monetario para el cliente, ya que son brindados en forma de descuentos especiales, cupones o productos de un catálogo de premios, y abarcan los beneficios económicos y los beneficios de ahorro de tiempo (Reynolds y Beatty, 1999; De Wulf *et al.*, 2003; Melancon, Noble y Noble, 2011).

Por otra parte, los beneficios sociales o de reconocimiento, señalados también como beneficios blandos (*soft benefits*) (De Wulf *et al.*, 2003; Bridson *et al.*, 2008), agrupan las recompensas orientadas al disfrute mismo de la relación con la empresa, como privilegios y comunicaciones especiales o un trato preferencial a los clientes que participan en el programa (Leenheer *et al.*, 2007; Wagner, Hennig-Thurau y Rudolph, 2009).

Los riesgos, en contraposición a los beneficios, son considerados un factor que influye negativamente en el valor percibido (Ravald y Grönroos, 1996; Woodall, 2003) y, para el caso de los programas de fidelización, también influyen negativamente en la probabilidad de

adopción del programa (Demoulin y Zidda, 2009), ya que los consumidores pueden experimentar una serie de esfuerzos o asumir ciertos riesgos por el hecho de participar en estos esquemas.

En términos generales, los riesgos percibidos por el cliente han sido poco analizados en investigaciones empíricas para el contexto de los programas de fidelización. Sin embargo, algunos autores coinciden en señalar que los aspectos más relevantes son los relacionados con: la pérdida de privacidad, ligada al suministro de datos personales y a la autorización para el registro y seguimiento de las compras realizadas; los costes directos asociados a la participación (cuando los hay) que representan un riesgo financiero; y los esfuerzos para participar, como son los inconvenientes ocasionados por seguir las normas del programa o tener que comprar en un determinado lugar con el fin de acumular puntos (De Wulf *et al.*, 2003; Noble y Phillips, 2004; Leenheer *et al.*, 2007; Demoulin y Zidda, 2009).

Desde el enfoque del marketing relacional, los programas de fidelización son, por definición, esfuerzos que recompensan e incentivan la lealtad (Sharp y Sharp, 1997; Reinares y Ponzoa, 2004), por lo que teóricamente la adopción de este tipo de esquemas por parte del cliente debería conllevar a un incremento de la lealtad (O'Brien y Jones, 1995).

Objetivo

A partir de las consideraciones previas, el propósito principal de este trabajo consiste en analizar las diferencias en la calidad de la relación (satisfacción, confianza y compromiso), la lealtad y las percepciones acerca del programa (beneficios, riesgos y valor percibido del programa), entre los clientes que participan en el programa de fidelización de un establecimiento minorista, con respecto a los clientes del establecimiento que no lo hacen.

Para ello se pueden establecer las siguientes hipótesis:

H₁: *Los clientes que participan en el programa de fidelización tienen mayores niveles de Satisfacción, Confianza, Compromiso y Lealtad.*

H₂: Los clientes que participan en el programa de fidelización perciben más Beneficios del programa de fidelización (de ahorro de tiempo, económicos y sociales).

H₃: Los clientes que participan en el programa de fidelización perciben menos Riesgos del programa de fidelización (de privacidad y esfuerzo).

H₄: Los clientes que participan en el programa de fidelización perciben mayor Valor del programa de fidelización.

Metodología

Los datos fueron recolectados en Colombia durante el mes de agosto de 2013 a través de la aplicación de un cuestionario *online*. De los 9.672 clientes que recibieron la invitación, 985 aceptaron participar en el estudio. De esta muestra, 811 personas son miembros del programa de fidelización y 174 no participan en el programa.

La composición de la muestra, en cuanto a género y edades, es similar a la presentada en términos generales en la población colombiana (DANE, 2013). La Tabla 1 recoge la composición de la muestra en cuanto a género, edad y nivel de estudios.

Tabla 1. Distribución de la muestra según género, edad y nivel de estudios

Variable	Muestra (n = 985)	
	Frecuencia	Porcentaje
Género	Mujeres	478 48,53
	Hombres	507 51,47
Edad	16-24	67 6,80
	25-34	355 36,04
	35-44	249 25,28
	45-54	206 20,19
	55-64	91 9,24
	Más de 64	17 1,73
Nivel de estudios	Primaria	2 0,20
	Secundaria	68 6,90
	Universitaria	537 54,52
	Postgrado	378 38,38

Fuente: Elaboración Propia.

Todos los constructos se midieron a través de escalas *Likert* de 5 puntos, las cuales han sido probadas por diferentes autores. Estas son: Satisfacción (Bloemer y De Ruyter, 1998; De

Wulf *et al.*, 2001), Confianza y Compromiso (Morgan y Hunt, 1994; De Wulf *et al.*, 2001), Lealtad (Zeithaml *et al.*, 1996; Yi y Jeon, 2003; Bridson *et al.*, 2008); y con respecto al programa de fidelización: Beneficios (Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002; Ruiz, Gil y Berenguer, 2009; Melancon *et al.*, 2011), Riesgos (Taylor y Todd, 1995; Leenheer *et al.*, 2007; Demoulin y Zidda, 2009); y Valor percibido (Yi y Jeon, 2003; Sunny Hu, Huang y Chen, 2010; Evanschitzky *et al.*, 2012). Para garantizar la validez de las escalas de medida se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y las hipótesis fueron contrastadas a través del Análisis de la Varianza (ANOVA) de un factor, para cada uno de los constructos.

Resultados

La validación de las escalas de medida abarca los análisis de validez convergente y discriminante, así como el análisis de la fiabilidad. Los resultados presentados en la Tabla 2 permiten concluir que las escalas de medida presentan una correcta fiabilidad, ya que se cumplen los criterios exigidos: promedio de las Cargas Factoriales Estandarizadas (CFE) superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988); *Alpha de Cronbach*, superior a 0,7 (Churchill Jr, 1979); Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) superior a 0,7; e Índice de la Varianza Extraída (IVE) superior a 0,5 (Nunnally y Bernstein, 1991; Vila, Küster y Aldás, 2000; Bagozzi y Yi, 2012).

Tabla 2. Análisis de fiabilidad de las escalas de medida

Constructos	Promedio de las CFE	<i>Alpha de Cronbach</i>	IFC	IVE
Satisfacción (SAT)	0,852	0,929	0,930	0,728
Confianza (CFZ)	0,859	0,944	0,944	0,739
Compromiso (COM)	0,858	0,916	0,918	0,736
Lealtad (LEA)	0,864	0,952	0,954	0,749
Beneficios de Ahorro de Tiempo Percibidos (BTP)	0,860	0,840	0,850	0,740
Beneficios Económicos Percibidos (BEP)	0,748	0,795	0,792	0,560
Beneficios Sociales Percibidos (BSP)	0,860	0,917	0,921	0,746
Riesgos de Privacidad Percibidos (RPP)	0,924	0,918	0,924	0,860
Riesgos de Esfuerzo Percibidos (REP)	0,715	0,762	0,761	0,517
Valor Percibido (VP)	0,773	0,814	0,817	0,599

Fuente: Elaboración Propia.

Por otra parte, los Análisis de la Varianza (ANOVA) permiten determinar si existen diferencias significativas entre las medias de varios grupos de observaciones. En este sentido, se realizó un análisis de los constructos evaluados utilizando el estadístico F para determinar si existen diferencias significativas entre los clientes que participan y los que no participan en el programa. Los resultados del análisis son presentados en la Tabla 3.

Tabla 3. ANOVA de un factor según la participación en el programa

Hipótesis	Constructo	Grupo	Muestra	Media	Desviación típica	F	Sig.
H_{1A}	Satisfacción	No participa	174	2,242	0,886	0,195	0,659
		Participa	811	2,868	0,804		
H_{1B}	Confianza	No participa	174	2,847	0,865	0,482	0,487
		Participa	811	2,851	0,854		
H_{1C}	Compromiso	No participa	174	2,628	0,863	5,373	0,021*
		Participa	811	2,855	1,003		
H_{1D}	Lealtad	No participa	174	2,815	0,983	0,803	0,370
		Participa	811	3,081	0,771		
H_{2A}	Beneficios de Ahorro de Tiempo	No participa	174	1,825	0,940	14,810	0,000*
		Participa	811	1,561	0,792		
H_{2B}	Beneficios Económicos	No participa	174	1,608	0,826	15,319	0,000*
		Participa	811	2,939	1,019		
H_{2C}	Beneficios Sociales	No participa	174	2,604	1,025	12,104	0,001*
		Participa	811	2,663	1,032		
H_{3A}	Riesgos de Privacidad	No participa	174	1,938	0,973	7,395	0,007*
		Participa	811	1,674	0,895		
H_{3B}	Riesgos de Esfuerzo	No participa	174	1,721	0,915	8,394	0,004*
		Participa	811	2,960	1,019		
H_4	Valor Percibido	No participa	174	2,731	1,003	0,084	0,772
		Participa	811	2,772	1,009		

* Nivel de significación < 0,05

Fuente: Elaboración Propia.

En este caso se pueden observar diferencias significativas entre los dos grupos. Estas diferencias se presentan en cuanto a sus percepciones acerca de los beneficios (de ahorro en tiempo, económicos y sociales), los riesgos (de privacidad y esfuerzo) y el compromiso con el establecimiento.

A partir de los resultados obtenidos se pueden aceptar las hipótesis H_{1C} , H_{2B} , H_{2C} y H_{3A} ; sin embargo, con respecto a las hipótesis H_{2A} y H_{3B} los resultados muestran que, aunque existen

diferencias significativas entre los grupos, éstas son opuestas a las esperadas. Finalmente, no se encontró soporte empírico para aceptar las hipótesis H_{IA} , H_{IB} , H_{ID} y H_4 .

Discusión

Las personas que participan en el programa tienen una mejor valoración de los beneficios económicos y sociales del programa, las cuales pueden ser precisamente las que condicionan su participación. Sin embargo, contrario a lo que se había pensado, los clientes que participan en el programa perciben mayores riesgos de esfuerzo, lo que puede denotar una falsa expectativa sobre la facilidad para aprovechar el programa. Adicionalmente, estos clientes presentan un mayor compromiso, señal de su disposición de vincularse en una relación más explícita con la empresa.

Por otra parte, los clientes que no participan en el programa presentan una percepción mayor de pérdida de privacidad con respecto a quienes sí participan, lo que claramente señala este riesgo como un inhibidor importante de la participación en el programa. Por lo tanto, la empresa debe brindar las garantías necesarias para que sus clientes estén tranquilos acerca del uso de su información personal y del control que tienen sobre ésta, y debe procurar la recopilación de datos que sean verdaderamente indispensables para la gestión del programa, evitando solicitar innecesariamente información sensible para el cliente como, por ejemplo, sus datos financieros. El brindar alternativas al cliente en cuanto al canal de comunicación de su preferencia, la frecuencia de las comunicaciones por parte del programa o la posibilidad de prohibir el uso de su información para fines comerciales por parte de la empresa o de terceros, pueden representar para el cliente una mayor confianza acerca del control que ejerce sobre su información.

De igual manera, los clientes que no participan en el programa perciben mayores beneficios de ahorro de tiempo, lo cual también señala una falsa expectativa de este tipo de beneficios. Estas diferencias señalan un punto débil en el diseño de los programas de fidelización de los

establecimientos minoristas, puesto que a diferencia de programas de fidelización en otros sectores como el de servicios financieros o aerolíneas, los miembros del programa generalmente no disponen de posiciones privilegiadas en las filas o cajas de pago exclusivas.

Conclusiones

En términos generales, las personas que participan en el programa tienen una mejor valoración de los beneficios económicos y sociales del programa y presentan un mayor compromiso. Sin embargo, también perciben mayores riesgos de esfuerzo que las personas que no participan en el programa. Por su parte, los clientes que no participan en el programa perciben mayores riesgos de pérdida de la privacidad y mayores beneficios de ahorro de tiempo. Para los otros constructos no se presentan diferencias significativas entre los clientes que participan en el programa de fidelización y los que no lo hacen.

En particular, llaman la atención los resultados, opuestos a lo esperado, con respecto a las mayores percepciones de esfuerzos por parte de los clientes que participan en el programa. En este sentido, se debe velar por el establecimiento de mecánicas sencillas para la participación en el programa, como la posibilidad de acumular puntos con sólo indicar el número del documento de identificación y sin necesidad de enseñar y portar permanentemente una tarjeta adicional, o facilitar el registro en el programa sin suponerle al cliente una pérdida considerable de tiempo, desplazamientos adicionales o la modificación de sus horarios de compra para poder adaptarse a los horarios habilitados para el registro. Al hacer hincapié en las ventajas del programa también se puede minimizar la percepción de los riesgos relacionados con los esfuerzos por participar.

Finalmente, merece la pena señalar las limitaciones del estudio en cuanto a la generalización de los resultados en el ámbito geográfico analizado, teniendo en cuenta su naturaleza de corte transversal. Futuras investigaciones podrían profundizar en el estudio de la percepción de los consumidores y en la medición del impacto de estos esquemas en la lealtad y la rentabilidad

de la empresa, así como su aplicación en otros sectores económicos, como es el caso de los servicios bancarios, las aerolíneas o el comercio electrónico.

Referencias bibliográficas

- Anderson, E. y Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Bloemer, J. y De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bridson, K., Evans, J. y Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- DANE. (2013). *Estimaciones 1985-2005 y Proyecciones 2005-2020 nacional y departamental desagregadas por sexo, área y grupos quinquenales de edad*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., De Cannière, M. H. y Van Oppen, C. (2003). What Drives Consumer Participation to Loyalty Programs? A Conjoint Analytical Approach. *Journal of Relationship Marketing*, 2(1,2), 69-83.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. y Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

- Demoulin, N. T. M. y Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 386-398.
- Demoulin, N. T. M. y Zidda, P. (2009). Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market. *Consumer Behavior and Retailing*, 85(3), 391-405.
- Dick, A. S. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dorotic, M., Fok, D., Verhoef, P. C. y Bijmolt, T. H. (2011). Do vendors benefit from promotions in a multi-vendor loyalty program? *Marketing Letters*, 22(4), 341-356.
- Dowling, G. R. y Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan management review*, 38(4), 71-82.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M. y Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- García, B., Gutiérrez, A. y Gutiérrez, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Grégoire, Y. y Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.
- Hart, S., Smith, A., Sparks, L. y Tzokas, N. (1999). Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing? *Journal of Marketing Management*, 15(6), 541-562.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. y Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Hennig-Thurau, T. y Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.

- Jones, T. O. y Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kivetz, R. (2003). The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice. *Marketing Science*, 22(4), 477-502.
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A. y Smidts, A. (2002). Do Loyalty Programs Enhance Behavioral Loyalty: An Empirical Analysis Accounting for Program Design and Competitive Effects. *Tilburg University. Center for Economic Research. Discussion Paper*, 65, 2002, 1-45.
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A. y Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
- Melancon, J. P., Noble, S. M. y Noble, C. H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 341-362.
- Mende, M., Bolton, R. N. y Bitner, M. J. (2013). Decoding Customer-Firm Relationships: How Attachment Styles Help Explain Customers' Preferences for Closeness, Repurchase Intentions, and Changes in Relationship Breadth. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 125-142.
- Mimouni-Chaabane, A. y Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Moorman, C., Zaltman, G. y 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. y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Noble, S. M. y Phillips, J. (2004). Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer? *Journal of Retailing*, 80(4), 289-303.

- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1991). *Psychometric theory. 1994* (3 ed.). New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, L. y Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, 73(3), 75-82.
- Odekerken-Schroder, G., De Wulf, K., Kasper, H., Kleijnen, M., Hoekstra, J. y Commandeur, H. (2001). The impact of quality on store loyalty: a contingency approach. *Total Quality Management*, 12(3), 307-322.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. y Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reinares, P. y García, J. (2007). The importance of rewards in the management of multisponsor loyalty programmes. *Database Marketing & Consumer Strategy Management*, 15(1), 37-48.
- Reinares, P. y Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing Relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2 ed.). Madrid: Prentice-Hall.
- Reynolds, K. E. y Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Ruiz, M. E., Gil, I. y Berenguer, G. (2009). Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 493-509.

- Sharp, B. y Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Shoemaker, S. y Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Sunny Hu, H. H., Huang, C. T. y Chen, P. T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135.
- Taylor, S. y Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. y Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Vila, N., Küster, I. y Aldás, J. (2000). *Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing*. Valencia: Servei de Publicacions, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales, Universitat de València.
- Wagner, T., Hennig-Thurau, T. y Rudolph, T. (2009). Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 69-85.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003(12), 1-42.
- Yi, Y. y Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.