

La lealtad del cliente en el sector bancario: Avance de investigación empírica en Colombia

Resumen

El estudio de la lealtad sigue siendo relevante para comprender los comportamientos y actitudes de los clientes frente a las empresas y poder plantear estrategias que apunten a la co-creación de valor. Para el caso de países emergentes, y en particular para Colombia, no se cuenta con suficiente evidencia empírica que permita validar los hallazgos de estudios realizados en otros países alrededor de este tema.

Este trabajo presenta el avance de una investigación que está siendo llevada a cabo en Colombia y que busca comprender las relaciones entre los conceptos de lealtad, satisfacción, confianza y compromiso, así como el impacto que tienen los programas de fidelización sobre la lealtad. El estudio se realiza para el sector bancario en Colombia.

El avance a presentar comprende la fase exploratoria de la investigación, la cual abarca la revisión de la literatura, el diseño metodológico y el modelo teórico propuesto. Posteriormente se realizará la fase de validación empírica de la investigación, en la cual se aplicará el instrumento y se realizará la validación del mismo a través de un análisis factorial confirmatorio, así como la contrastación de las hipótesis planteadas con un análisis de ecuaciones estructurales. De igual manera, se realizarán comparaciones de grupos de clientes a partir de los Análisis de las Varianzas (ANOVA).

Palabras clave

Lealtad, Calidad de la relación, Programas de fidelización

Introducción

El acelerado crecimiento de los servicios financieros genera interesantes inquietudes en torno al comportamiento de los clientes, particularmente en lo que se refiere a las razones que inciden en la toma de decisiones para permanecer en una entidad, en la intención de participar en programas que impliquen relacionamiento continuo con la empresa y en la incidencia que estas acciones tienen en la lealtad del cliente. En este sentido, la lealtad se considera como una vía clave hacia la rentabilidad, y puede contribuir a la reducción de la tasa de deserción de los clientes y al aumento de los ingresos de la empresa (Reichheld, 1992; Ehigie, 2006).

En esa línea, muchas empresas han establecido programas de fidelización como mecanismos para gestionar el marketing relacional (Uncles, Dowling y Hammond, 2003). Ejemplos de ello se pueden encontrar en los sectores de telecomunicaciones, bancario, aerolíneas, comercio, entre otros. En el caso de las entidades financieras, de especial interés para este trabajo, algunos autores señalan el acelerado crecimiento de este tipo de programas, los cuales tienen como objetivos, entre otros, atraer clientes de alto valor, ascender a los clientes otorgando beneficios que los motiven a ser mejores clientes y, retener a los clientes más valiosos de la empresa (Shoemaker y Lewis, 1999).

En Colombia se requiere mayor evidencia empírica que soporte la aplicación de las teorías del marketing desarrolladas en otros países, por lo que se hace necesario emprender investigaciones que contribuyan a cerrar la brecha de conocimiento de la región. En este trabajo se presenta el avance de una investigación empírica realizada en Colombia, en la cual se busca analizar el efecto que pueden tener los programas de fidelización y la calidad de la relación (conformada por la satisfacción, la confianza y el compromiso) sobre la lealtad del cliente hacia su entidad bancaria.

Revisión de literatura

Lealtad y Calidad de la relación

La lealtad del consumidor puede definirse como la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo acompañado por una actitud favorable hacia una empresa respecto a otras que se presenta a lo largo del tiempo a pesar de influencias del entorno (Londoño Giraldo, 2014). Desde la óptica del sector bancario Lewis y Soureli (2006) indican que la lealtad del cliente se ha entendido generalmente en relación con el tiempo que un cliente ha estado afiliado al banco, el número de servicios utilizados y la frecuencia de uso del servicio.

Muchos autores han señalado que la satisfacción, la confianza y el compromiso son los principales determinantes de la lealtad. Habitualmente estos conceptos se consideran los componentes de la calidad de la relación, 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). La relación entre satisfacción y lealtad ha sido ampliamente analizada en diferentes sectores y mercados, siendo la relación más abordada en los estudios empíricos sobre lealtad, incluso en los focalizados en el sector bancario (Ver Tabla 1).

El segundo componente, la confianza, se entiende como la creencia por parte del cliente en la honestidad e integridad de la empresa (Morgan y Hunt, 1994). 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). Ésta se entiende como un 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).

En la Tabla 1 se presentan algunos estudios empíricos relevantes sobre la lealtad y que han sido realizados en el ámbito del sector bancario.

Tabla 1. Algunos estudios empíricos sobre lealtad en el sector bancario

Autores (Año)	VARIABLES o CONSTRUCTOS	METODOLOGÍA y MUESTRA	PRINCIPALES RESULTADOS ENCONTRADOS
Cronin, Brady y Hult (2000)	Sacrificio, Calidad, Valor, Satisfacción e Intenciones de comportamiento.	Ecuaciones Estructurales con una muestra total de 1944 clientes de seis servicios diferentes.	La calidad, el valor y la satisfacción influyen positivamente en las intenciones de comportamiento (comunicación boca- oído, disposición a pagar y gastar más y lealtad).
Ganesh, Arnold y Reynolds (2000)	Satisfacción, Lealtad activa, Lealtad pasiva, Implicación y Compromiso.	Análisis Factorial Exploratorio, discriminante y ANOVAS. Dos muestras de 200 y 494 clientes de servicios bancarios.	Los clientes que cambiaron de proveedor por insatisfacción, son los más satisfechos con el proveedor actual y los más propensos a involucrarse en comportamientos de lealtad activa. La satisfacción es significativamente más alta en los clientes con alto compromiso.
Chiu, Hsieh, Li y Lee (2005)	Vínculos relacionales (Financieros, Sociales y Estructurales), Valor (Hedónico y Utilitario) y Lealtad.	Ecuaciones Estructurales con datos de 613 clientes de servicios bancarios en Taiwán.	Los vínculos financieros y estructurales influyen positivamente en el valor utilitario, mientras que los vínculos sociales influyen positivamente en el valor hedónico. Ambos valores afectan positivamente la lealtad.
Eakuru y Mat (2008)	Calidad, Valor percibido, Satisfacción, Confianza, Imagen, Compromiso y Lealtad.	Ecuaciones Estructurales con datos de 140 clientes de servicios bancarios en Tailandia.	Se validan empíricamente las relaciones positivas entre calidad-satisfacción, imagen-lealtad, imagen-compromiso y confianza-compromiso.

Autores (Año)	Variables o constructos	Metodología y muestra	Principales resultados encontrados
Afsar, Rehman, Qureshi y Shahjehan (2010)	Calidad percibida, Lealtad, Satisfacción, Confianza, Compromiso y costo de transacción	Ecuaciones Estructurales con datos de 316 clientes de servicios bancarios en Pakistán.	El efecto de la satisfacción y la confianza en el compromiso es positivo y significativo.
Arancibia Carvajal, S. (2010)	Capital humano, organizativo y tecnológico, Calidad percibida, Imagen, Satisfacción, Lealtad.	Ecuaciones estructurales con datos de 644 clientes con cuenta corriente de bancos chilenos.	Todas las relaciones causales son positivas y de diferente intensidad, donde la lealtad está influenciada por todos los factores en estudio de manera directa o indirecta, siendo la satisfacción el que más la impacta, seguida de la imagen y la calidad.
Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz (2011)	Lealtad, Actitud, Control percibido, Norma subjetiva, Confianza y Riesgo percibido.	Ecuaciones Estructurales con datos de 511 usuarios de servicios bancarios <i>online</i> en España.	La lealtad es determinada positivamente por la actitud, el control percibido, la norma subjetiva y la confianza, y negativamente por el riesgo percibido. La confianza influye positivamente en la actitud y reduce el riesgo percibido.

Fuente: Elaboración propia.

Programas de Fidelización

De manera complementaria a la calidad de la relación, los programas de fidelización son teóricamente esfuerzos de las organizaciones para mejorar los niveles de lealtad de sus clientes y constituyen un sistema integrado de acciones de marketing (Leenheer, Van Heerde, Bijmolt y Smidts, 2007). En la actualidad estos esquemas son frecuentemente implementados por empresas en diferentes sectores, incluyendo los distribuidores minoristas, aerolíneas, bancos, restaurantes, empresas de automóviles, telecomunicaciones y moda, entre otras. En el sector bancario, los programas de fidelización han sido muy importantes pero no se consideran los únicos factores para la retención a largo plazo de los clientes (Hafeez y Muhammad, 2012).

El valor dado por los clientes a estos programas pueden entenderse como la relación que percibe entre los beneficios obtenidos y los riesgos (o esfuerzos) requeridos por participar (Leenheer *et al.*, 2007).

En cuanto a los beneficios, se pueden reconocer dos categorías principales; 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*) (Bridson, Evans y Hickman, 2008), 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. Por otra parte, los beneficios sociales o de reconocimiento, señalados también como beneficios blandos (*soft benefits*) (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).

Los riesgos, al contrario que los beneficios, influyen negativamente en el valor percibido (Ravald y Grönroos, 1996; Woodall, 2003). En términos generales, los riesgos percibidos por el cliente han sido poco analizados en investigaciones empíricas para el contexto de los programas de fidelización, pero sí se ha señalado a la pérdida de privacidad (ligada a los datos personales, la autorización para el registro y el seguimiento de las compras realizadas), a los costes directos asociados a la participación (cuando los hay) que representan un riesgo financiero, y a los esfuerzos para participar (inconvenientes ocasionados por seguir las normas del programa o tener que realizar determinadas transacciones con el fin de acumular puntos) como los principales riesgos que perciben los clientes (De Wulf, Odekerken-Schröder, De Cannière y Van Oppen, 2003; Leenheer *et al.*, 2007). 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).

En la Tabla 2 se presentan algunos estudios empíricos acerca de los programas de fidelización en el sector bancario.

Tabla 2. Algunos estudios empíricos sobre programas de fidelización en el sector bancario

Autores (Año)	VARIABLES O CONSTRUCTOS	METODOLOGÍA Y MUESTRA	Principales resultados encontrados
Bolton, Kannan y Bramlett (2000)	Participación en el programa, Intención de recompra y Satisfacción.	Regresión Múltiple con datos de un panel de 405 clientes de una entidad financiera en Europa.	Los miembros del programa de fidelización pasan por alto o descuentan las evaluaciones negativas de la compañía, frente a la competencia.
Verhoef (2003)	Retención, Participación en la cartera del cliente, Incentivos, Compromiso, Satisfacción, participación en el programa.	Regresión Probit y Regresión Múltiple con datos de un panel 2595 clientes de servicios financieros en Holanda.	El compromiso y los incentivos económicos afectan positivamente la retención y la participación en la cartera del cliente.
Keh y Lee (2006)	Tiempo (Inmediato y Diferido) y Tipo (Directo e Indirecto) de las recompensas, Satisfacción y Lealtad.	ANOVAs con datos de un experimento con 205 clientes de un banco y un restaurante.	Cuando los clientes están satisfechos prefieren recompensas diferidas y directas (relacionadas con el producto o servicio) y cuando están insatisfechos prefieren recompensas inmediatas y directas.
Hafeez y Muhammad (2012)	Calidad del servicio, satisfacción, programas de lealtad y lealtad.	ANOVAs con datos de un experimento con 331 clientes de bancos de Pakistán.	La calidad del servicio, la satisfacción del cliente y los programas de fidelización son los factores más importantes para que un banco pueda incrementar la lealtad en sus consumidores.

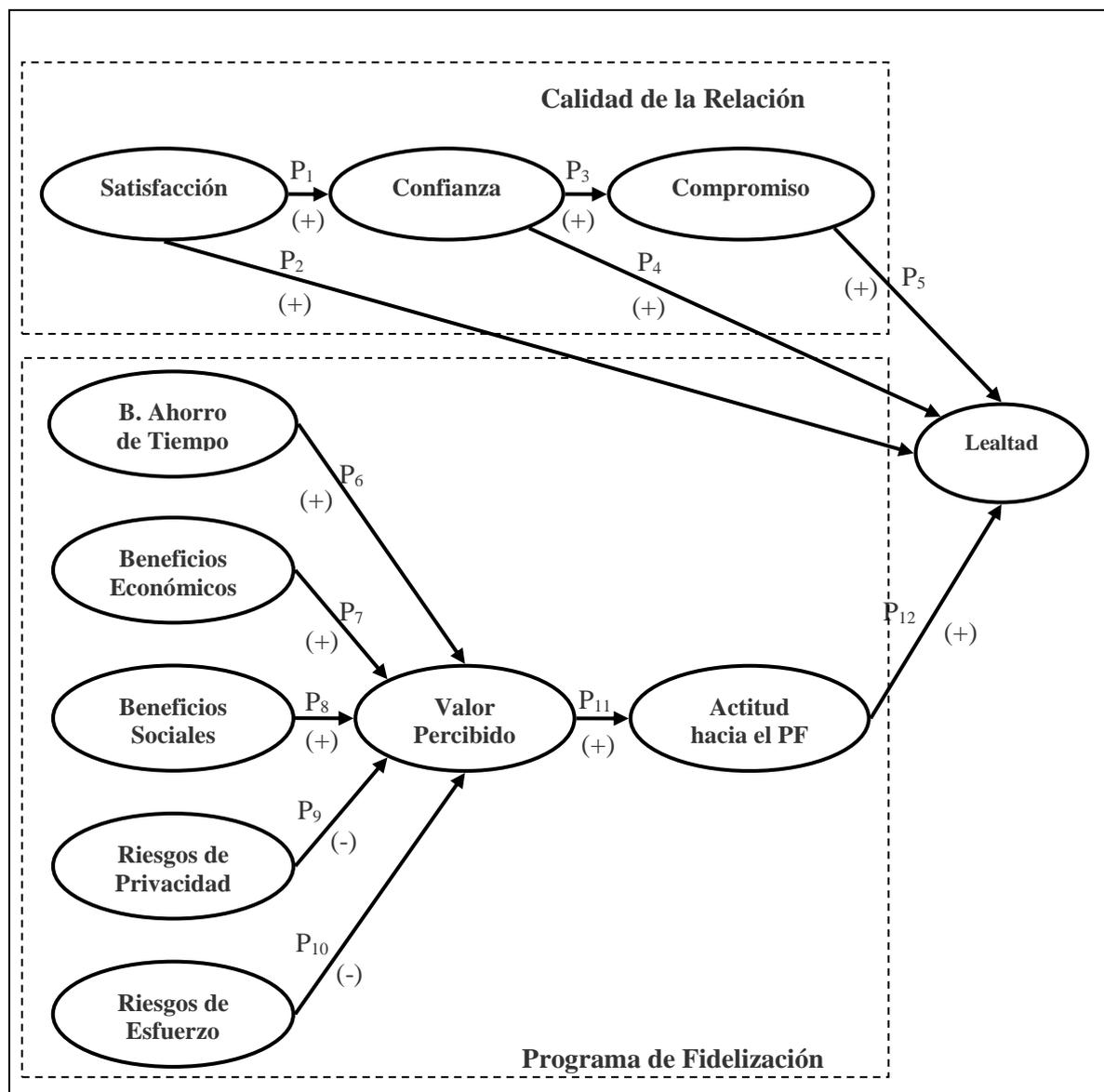
Fuente: Elaboración propia.

Objetivos

El objetivo general de la investigación propuesta es analizar las relaciones entre los conceptos de la calidad de la relación y las percepciones acerca de los programas de fidelización con la lealtad del cliente en el sector bancario de un país emergente como Colombia.

A partir de la revisión de la literatura se plantean las siguientes proposiciones a ser validadas en el estudio empírico, las cuales son resumidas en la Figura 1:

Figura 1. Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia.

- P₁: La Satisfacción influye positivamente en la Confianza.*
- P₂: La Satisfacción influye positivamente en la Lealtad hacia el banco.*
- P₃: La Confianza influye positivamente en el Compromiso.*
- P₄: La Confianza influye positivamente en la Lealtad hacia el establecimiento minorista.*
- P₅: El Compromiso influye positivamente en la Lealtad hacia el establecimiento minorista.*
- P₆: Los Beneficios de Ahorro de Tiempo Percibidos influyen positivamente en el Valor Percibido del Programa de Fidelización.*
- P₇: Los Beneficios Económicos Percibidos influyen positivamente en el Valor Percibido del Programa de Fidelización.*
- P₈: Los Beneficios Sociales Percibidos influyen positivamente en el Valor Percibido del Programa de Fidelización.*
- P₉: Los Riesgos de Privacidad Percibidos influyen negativamente en el Valor Percibido del Programa de Fidelización.*
- P₁₀: Los Riesgos de Esfuerzo Percibidos influyen negativamente en el Valor Percibido del Programa de Fidelización.*
- P₁₁: El Valor Percibido del programa influye positivamente en la Actitud hacia el Programa de Fidelización.*
- P₁₂: La Actitud hacia el Programa de Fidelización influye positivamente en la Lealtad hacia el establecimiento minorista.*

Metodología

A continuación se explicarán las consideraciones metodológicas para la recolección de la información, el diseño de la investigación y las técnicas de análisis para contrastar las hipótesis en el estudio propuesto.

Recolección de la información y escalas de medida

La investigación consta de dos fases, una exploratoria y una descriptiva. En la primera se define el problema de investigación propuesto, y se elabora el marco teórico y el estado del arte necesario para la comprensión del objeto de estudio. La segunda, de corte transversal simple, buscará describir el objeto de estudio haciendo uso de instrumentos de medición estructurados a partir de un cuestionario online compuesto de tres partes: la primera con preguntas de filtro, la segunda con las escalas de medida seleccionadas para el estudio y la última con preguntas para la clasificación de la muestra.

Las preguntas de filtro buscarán delimitar la muestra y garantizar la inclusión de personas que participen en el programa de fidelización objeto de estudio. En la segunda parte del cuestionario se incluirán 46 ítems que corresponden a las escalas de medida seleccionadas a partir de la revisión de la literatura. Todas las escalas serán de tipo Likert con un rango que varía desde 1 “*Totalmente en desacuerdo*” hasta 5 “*Totalmente de acuerdo*”. La utilización de la escala Likert se considera adecuada pues mantiene las propiedades de escala a nivel de intervalo y presenta un nivel superior de precisión de la medida (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

Tabla 3. Origen de las escalas de medida propuestas

Constructo	Referencias bibliográficas
Beneficios de Ahorro de Tiempo (BTP), Económicos (BEP) y Sociales Percibidos (BSP)	Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler (2002), Ruiz, Gil y Berenguer (2009), Melancon, Noble y Noble (2011) y Evanschitzky et al. (2012)
Riesgos de Privacidad Percibidos (RPP)	Leenheer et al. (2007), Kim, Ferrin y Rao (2008) y Demoulin y Zidda (2009)
Riesgos de Esfuerzo Percibidos (REP)	Taylor y Todd (1995) y Demoulin y Zidda (2009)
Valor Percibido del Programa (VP)	Yi y Jeon (2003), Sunny Hu, Huang y Chen (2010) y Evanschitzky et al. (2012)
Actitud hacia el Programa (ACT)	Yi y Jeon (2003), Omar, Wel, Musa y Nazri (2010), Sunny Hu et al. (2010), Omar, Aziz y Nazri (2011) y Evanschitzky et al. (2012)

Satisfacción (SAT)	Bloemer y De Ruyter (1998), De Wulf, Odekerken-Schröder y Iacobucci (2001) Bloemer y Odekerken-Schroder (2002) y Evanschitzky et al. (2012)
Confianza (CFZ)	Morgan y Hunt (1994), De Wulf et al. (2001), Bloemer y Odekerken-Schroder (2002), De Wulf y Odekerken-Schröder (2003), Akbar y Parvez (2009), Omar et al. (2010) y Evanschitzky et al. (2012)
Compromiso (COM)	Morgan y Hunt (1994), Garbarino y Johnson (1999), De Wulf et al. (2001), Odekerken-Schroder et al. (2001), Bloemer y Odekerken-Schroder (2002), De Wulf y Odekerken-Schröder (2003), Omar et al. (2010) y Evanschitzky et al. (2012)
Lealtad (LEA)	Zeithaml <i>et al.</i> (1996), Yi y Jeon (2003), Bridson <i>et al.</i> (2008), Omar et al. (2010), Aldás <i>et al.</i> (2011), Omar et al. (2011) y Evanschitzky et al. (2012)

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de datos propuesto

El proceso de análisis constará de tres fases, un Análisis Descriptivo de la muestra y las variables observadas, un Análisis Factorial Confirmatorio y un Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales. Para ello se utilizarán los paquetes SPSS 21.0 y EQS 6.1.

En la primera fase, se analizarán los principales estadísticos de distribución de las variables de escala y de la muestra. También se realizarán análisis de la varianza (ANOVA) según las variables de clasificación y de participación en el programa. En la segunda fase, se realizará un análisis factorial confirmatorio que permitirá comprobar la validez de construcción del instrumento y la fiabilidad de las escalas de medida utilizadas. Para demostrar la validez del constructo, se probará la validez convergente y la validez discriminante, y para evaluar la fiabilidad de las escalas, se considerarán el Alpha de Cronbach, el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) y el Índice de Varianza Extraída (IVE) para cada factor (Fornell y Larcker, 1981; Bagozzi y Yi, 2012). En la última etapa se realizará el Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales para contrastar las hipótesis propuesta a través del software EQS 6.2 mediante el

método de máxima verosimilitud robusto con el fin de obtener buenos indicadores de bondad de ajuste.

Discusión y conclusiones

La revisión de la literatura realizada durante la primera fase de la investigación señala la prácticamente nula evidencia empírica existente en Latino América acerca de la lealtad, la calidad de la relación y las percepciones acerca de los programas de fidelización por parte de los clientes. Diferentes estudios han abordado el análisis del impacto de la satisfacción, la confianza y el compromiso sobre la lealtad, aunque frecuentemente de manera aislada y sin considerar las relaciones existentes entre estos constructos. Adicionalmente, los programas de fidelización son, al menos desde la concepción teórica inicial, esquemas con un gran potencial estratégico para aumentar la lealtad de los clientes. Sin embargo, en la práctica se pueden identificar dos clases de objetivos en estos esquemas: los de tipo relacional, orientados al fortalecimiento de los vínculos entre los clientes y la empresa, y los de tipo transaccional, que buscan el incremento de las ventas.

La validación del impacto de estrategias de marketing desde la mirada de los clientes permite ratificar la destinación de importantes recursos financieros y humanos por parte de las empresas. En particular, los programas de fidelización son ampliamente adoptados por los bancos, por lo que se hace necesario evaluar el impacto que éstos tienen sobre el cliente en el caso de este sector.

Sin embargo, mayores esfuerzos en la investigación académica son requeridos en la región. Futuros estudios podrían analizar la lealtad, la calidad de la relación (satisfacción, confianza y compromiso) y a los programas de fidelización en sectores diferentes de la economía, así como en otros países de Latino América.

Referencias bibliográficas

- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A. y Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1040.
- Akbar, M. M. y Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C. y Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 26-39.
- 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.
- Bloemer, J. y Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bolton, R. N., Kannan, P. y Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- 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.
- Cronin, J., Brady, M. y Hult, T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C. y Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.
- De Wulf, K. y Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- 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. (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.
- Eakuru, N. y Mat, N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, 10(2), 129-139.
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *The International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
- 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.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. y Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Garbarino, E. y Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hafeez, S. y Muhammad, B. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16).
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante* (5 ed.). Madrid: Prentice Hall.
- 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.

- Keh, H. T. y Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. y Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- 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.
- Lewis, B. R. y Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.
- Londoño Giraldo, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- 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.
- 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.
- 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.
- Omar, N. A., Aziz, N. A. y Nazri, M. A. (2011). Understanding the relationships of program satisfaction, program loyalty and store loyalty among cardholders of loyalty programs. *Asian Academic of Management Journal*, 16(1), 21-41.
- Omar, N. A., Wel, C. A. C., Musa, R. y Nazri, M. A. (2010). Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment. *IUP Journal of Marketing Management*, 9(4), 6-28.

- 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.
- Reichheld, F. F. (1992). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reinares, P. y Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing Relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2 ed.). Madrid: Prentice-Hall.
- 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.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- 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.