

Creatividad
y Sociedad

Creatividad y empresa

nº 23 · junio 2015

Estudio de los métodos de fidelización

Análisis y comparativa de métodos en España

Enrique Carvajal Zaera
Investigador Independiente
General Manager
Sizet Experience Group

Marta Domínguez de la Concha-Castañeda
Dpto. de Admon. de Empresas y Marketing
Universidad de Sevilla

Recibido: 5 de mayo de 2015

Aceptado: 28 de mayo de 2015

Para citar este artículo: Carvajal, E. y Domínguez de la Concha-Castañeda, M. (2015) Estudios de los métodos de fidelización. Análisis y comparativa de métodos en España. Creatividad y Sociedad, nº23 (junio) Pp. 229-248. Recuperado de http://creatividadysociedad.com/articulos/23/9_Estudio%20de%20los%20metodos%20de%20fidelizacion.pdf

Resumen

En el desarrollo de este trabajo abordaremos la relación existente entre los conceptos de valor para el consumidor, de satisfacción y fidelidad. Esto nos permitirá entender el concepto y el funcionamiento de un programa de fidelidad. Finalizaremos describiendo los diferentes programas de fidelidad que hemos encontrado en España y realizando una comparativa dentro del sector de la distribución minorista

Palabras clave

Fidelidad · valor · satisfacción · consumidor
cliente · programa de fidelidad

Abstract

The development of this work is focused on existing relationship between the concepts of value, satisfaction and loyalty. This knowledge will let us to understand the concept and performance of loyalty program. Ending describing the different loyalty programs existing in Spain and comparing them in the retailing distribution sector.

Key words

Loyalty · value · satisfaction · consumer
customer · loyalty program

1. Introducción

La evolución del cliente es algo que afecta a todos los sectores. El consumidor actual está mejor formado, informado y es más exigente. Además, muchos son conscientes del valor que tienen y conocen los trucos del marketing y la publicidad. Y por si fuera poco, disponen de avances tecnológicos que les permiten comparar precios, encontrar la mejor oferta y tenerla en su casa en un breve periodo de tiempo. Todo esto ha hecho que, en cualquier ámbito, se esté pasando de una orientación de masas a un enfoque de marketing relacional. El objetivo es que el cliente repita en su compra y para ello es preciso ofrecer el producto o servicio adecuado, a la persona adecuada, en el momento adecuado y al precio adecuado. Surgen así los programas de fidelización. Los métodos de fidelización son herramientas del marketing relacional, cuyo principal objetivo es mantener relaciones continuas entre la empresa y sus clientes, de forma que las partes implicadas en la relación obtengan beneficios derivados de la misma (Bolton, Lemon and Verhoef, 2002; Gupta, Lehmann and AmesStuart, 2004; Marzo, Pedraja and Rivera, 2005; Meyer-Waarden, 2007). Los conocimientos del cliente actual complican más la efectividad de los métodos de fidelización y al mismo tiempo impulsa la creatividad de las empresas para mantener al cliente fiel. Con este trabajo nos planteamos cumplir dos objetivos: 1) conocer los elementos que generan fidelidad en el consumidor 2) Identificar los métodos de fidelización más utilizados en la distribución en España, así como sus características más destacadas. Ya que, conocer los métodos vigentes nos permite descubrir posibles nichos de actuación o creatividad no explotados aún en la distribución detallista que pueden suponer una diferencia en el programa de fidelización.

El objetivo de un método de fidelización es mantener la relación del cliente con la empresa. Esta relación entre la empresa y su cliente tiene su origen en la satisfacción de la necesidad que pueda tener el cliente, así el cliente mantiene una relación con la empresa porque obtiene valor y dicho valor le produce satisfacción. El hecho que el cliente este satisfecho puede producir fidelidad en el mismo. Por tanto, debe-

mos conocer los conceptos de valor, satisfacción y fidelidad para poder entender el sentido de los diferentes métodos de fidelización.

2. Conceptos de Valor, Satisfacción y Fidelidad.

En la aplicación del marketing relacional es fundamental conocer que es lo que el cliente valora (Barroso Castro and Martín Armario, 1999; Chiesa, 2005; Barroso Castro, Martín Armario and Martín Ruiz, 2007), ya que todas las decisiones de compra que tiene el cliente están basadas en la obtención de valor por parte del mismo, de forma inconsciente o consciente. Así, el concepto de valor es la comparación que realiza el consumidor entre costes y beneficios (Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Grewal, Monroe and Krishnan, 1998; Grewal, Levy and Lehmann, 2004; Mira et al., 2013).

Por tanto, es fundamental para las compañías conocer que es lo que da valor a sus clientes, para poder satisfacerlo (Abad, 2004). Conocer lo que valora el cliente no es tarea fácil, ya que el concepto de valor es subjetivo (Grewal, Levy and Lehmann, 2004; Mira et al., 2013) es decir, depende de las percepciones de cada cliente, y es dinámico, por lo que es cambiante en el tiempo (Grewal, Levy and Lehmann, 2004; Noble and Phillips, 2004; Mira et al., 2013).

Cuando un cliente realiza una compra en una tienda, siempre compara esa experiencia con lo que esperaba recibir (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988). Esta comparación hace que el cliente tenga una percepción del servicio recibido. Además, el cliente ha realizado un sacrificio que se ve reflejado en desplazamiento, dinero, tiempo, etc. (Grewal, Levy and Lehmann, 2004). Si al comparar lo que percibe que ha recibido con el sacrificio realizado para obtener el servicio, percibe que ha obtenido más valor que el que ha dado, estará

satisfecho (Jones and Sasser, 1995). Y esto redundará en sus posteriores comportamientos, es decir, en que sea fiel o no (Woodside, Frey and Daly, 1989; Bitner, 1990; Hallowell and Page, 1992; Rust and Zahorik, 1993; Biong, 1993; Taylor and Baker, 1994; Anderson, Fornell and Lehmann, 1994; Rust, Zahorik and Keiningham, 1995; Hallowell, 1996; Homburg and Giering, 2001; Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Ho, 2009).

Por lo que definiremos satisfacción cómo un juicio de valoración post elección, concerniente a una decisión específica de compra. La satisfacción es consecuencia de un proceso cognitivo y afectivo, y de un juicio de valor basado en la experiencia acumulada en los servicios o productos, y por tanto, está relacionada con el producto, el servicio, el proceso de compra y el servicio postcompra (Homburg and Giering, 2001).

Todo ello nos lleva a pensar que una vez lograda la satisfacción del cliente, existe una relación directa entre satisfacción y fidelidad, pero no siempre va a ser fiel el consumidor satisfecho, dependerá del nivel de satisfacción y de los factores moderadores (Bloemer and Kasper, 1995, 1996; Homburg and Giering, 2001; Noble, Griffith and Adjei, 2006). Así podemos decir, que el hecho que un cliente vuelva a la misma tienda no implica fidelidad, puede ser una simple retención (Morgan and Hunt, 1994; Gundlach, Achrol and Mentzer, 1995; Sánchez and Moreno, 2003; Molina et al., 2009).

Para poder definir fidelidad, Franck (1967) y Tucker (1974) basaron el concepto estrictamente en la repetición de compra, siendo a su vez un concepto demasiado simple y que no contempla las múltiples dimensiones que afectan a la construcción de la fidelidad (Kumar and Shah, 2004; Molina et al., 2009; Correia Loureiro, Miranda and Breazeale, 2014). El concepto evolucionó con Bennett y Kassarijian (1972) que destacaron un elemento de actitud; más tarde Iverson, McLeod y Erwin (1996) incluyeron un componente de compromiso y emociones. Finalmente, Hart et al. (1999) consideraron el componente cognitivo de igual importancia a los otros factores. En

definitiva, la literatura ha consensuado que en la fidelidad intervienen cuatro elementos: 1) el comportamiento, 2) la actitud, 3) los componentes de conocimiento y 4) las emociones y el compromiso (Smith et al., 2003; Molina et al., 2009; Correia Loureiro, Miranda and Breazeale, 2014).

Así podemos decir, que un cliente fiel se caracteriza por la repetición de compra, por recomendar y dar referencias positivas de la tienda (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Anderson, 1998; Fullerton and Taylor, 2002; Molina et al., 2009; Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012), por ser menos sensible a los cambios de precio (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Anderson, 1996; Fullerton and Taylor, 2002; Molina et al., 2009; Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012), por perdonar más los errores, por comprar con más frecuencia, por adquirir una gama más amplia de productos y por tener menos en cuenta a la competencia (Oliver and Swan, 1989; Reicheheld and Sasser, 1990; Bolton and Drew, 1991; Fornell, 1992; Anderson and Sullivan, 1993; Boulding et al. 1993; Magi, 2003; Molina et al., 2009).

La búsqueda de la satisfacción de los usuarios es el mejor camino para obtener a fidelidad del cliente, teniendo en cuenta los múltiples elementos del concepto de cliente fiel. Así, en la búsqueda de la fidelidad del cliente, como hemos comentado, las compañías han desarrollado diferentes métodos para la obtención de la fidelidad del cliente, en una o en varias de las dimensiones del concepto del cliente fiel.

3. Metodología

Para cumplir los objetivos planteados utilizamos un muestreo no probabilístico. El método empleado en nuestro estudio fue la selección de una muestra de conveniencia de diferentes empresas del sector de distribución detallista. La selección de las marcas se realizó en base a varios elementos, el primero fueron los formatos de tienda, escogiéndose los más extendidos dentro del sector de la distribución, como

pueden ser supermercados, hipermercados y tiendas de barrio o tiendas de conveniencia, porque cada formato de tienda responde a diferentes comportamientos y variables en la compra por parte del cliente; en segundo lugar, escogimos las categorías de productos más extendidas en nuestro mercado dentro de la distribución detallista; en tercer lugar, de acuerdo con el muestreo de conveniencia tomamos las marcas que nos proporcionasen un fácil acceso tanto a la tienda como a la información relativa a la temática; y para finalizar, tuvimos en cuenta que las empresas escogidas fuesen las más significativas dentro de cada categoría de productos.

De cada distribuidor recogimos información a través de formato online y presencialmente mediante folletos y petición de información en los puntos de información respectivos de cada retailer. Posteriormente se sistematizó la información recabada para ordenarla en función de las herramientas utilizadas en su programa de fidelización.

4. Métodos de fidelización en España

Los programas de fidelización cuentan ya con un alto grado de implantación en nuestro país, Según el grado de beneficio y valor ofertado a los participantes del programa, existen diferentes tipos, siendo los más comunes (Abad, 2004): el club de clientes, las tarjetas de puntos, los programas de descuento, los basados en privilegios y el CRM (Customer Relationship Management).

I. Clubs de clientes

El cliente se incluye en un club que le reporta una serie de ventajas económicas (por compras acumuladas o puntuales) así como servicios adicionales de información, asesoramiento, etc. Para la empresa supone la posibilidad de establecer un diálogo natural y permanente con los clientes, así como ventas cruzadas y complementarias.

II. Tarjetas y programas de puntos

Cada vez son más numerosos los establecimientos que disponen de una tarjeta propia que permite a sus clientes almacenar puntos por sus consumos.

La alta tecnología desarrollada ha propiciado el cambio de la tarjeta magnética tradicional a la tarjeta inteligente, más segura, con mayor capacidad para almacenar datos y con más posibilidades de actuación para el usuario y para el emisor. De esta manera, una transacción rutinaria se transforma en un complejo intercambio de información entre comerciante y cliente, que permite al primero seguir la pista de las preferencias de sus clientes y de sus patrones de compra, al mismo tiempo que ofrece a dichos clientes premios o recompensas en tiempo real. La tarjeta es pues una herramienta con la que se registran los datos personales del cliente, se almacenan sus puntos y se recogen los históricos de sus transacciones.

La tarjeta no supone ningún coste para el consumidor y generalmente los puntos pueden ser canjeados por premios de diversa índole. En ocasiones, son tarjetas de pago totalmente normales con las que se puede pagar en todo tipo de establecimientos, de la misma manera que se haría con otra tarjeta de débito o crédito. En la actualidad existen más de un billón de tarjetas inteligentes en el mundo en aplicaciones que van desde los vales de regalo electrónicos, los programas de ventajas sanitarias, viajes de empresa o servicios telefónicos a contadores de parking.

III. Programas de descuentos

Son las que están basadas en enviar a sus socios cupones de descuento de diversa cuantía en función del importe de la compra en la que se vaya a emplear el cupón, y la emisión de vales de descuento para pedidos que se pueden realizar vía telefónica, web, e-mail o por correo por medio de un código especial para el descuento.

IV. Programas basados en privilegios

Este programa distingue a sus clientes con diferentes status, existiendo clientes con mayores privilegios que otros. Este status implica beneficios en forma de servicios, comodidades, etc. Se combinan, pues, el efecto emocional del reconocimiento de un status privilegiado con los beneficios tangibles que conlleva.

V. Programas basados en acciones de comunicación

La empresa hace uso de su base de datos para comunicarse con el cliente con distintas intenciones: el ofrecimiento de nuevos servicios y/o productos, informar, felicitar, etc. La pretensión de este método es llegar al llamado "marketing one to one" en el que la comunicación es única y personalizada para el cliente. Algunas empresas han intentado ponerlo en práctica en la red.

VI. Sorteos

Son varias las empresas que incluyen este tipo de beneficios en sus programas de fidelización. Hace tiempo emplearon esta herramienta empresas como Vips o Hipercor.

VII. C.R.M. (Customer Relationship Management o Gestión de la Relación con el Cliente).

Es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, uno a uno, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades (Alcázar, 2002).

Una de las ideas más innovadoras que ha introducido el CRM es que una empresa puede obtener mejores resultados si focaliza sus esfuerzos en fidelizar a los clientes más rentables y no a todos por igual. Esto se traduce en que el primer paso esencial es segmentar a los clientes, pero no

en función de sus características demográficas (edad, sexo), sino en función de su “valor actual” para la empresa (los ingresos reales que supone para la empresa) y de su “valor potencial” (midiendo si el cliente está o no al máximo de sus posibilidades de compra). Obviamente, a la hora de calcular el valor actual y potencial de los clientes, es imprescindible considerar el coste que suponen las acciones dirigidas a fidelizarlos. Un argumento sencillo para entender este planteamiento es que, de forma general se puede afirmar que el 80% de los ingresos de una empresa son generados por un pequeño grupo de clientes y es a ese grupo al que primero hay que fidelizar.

VIII. Crear una sólida imagen de marca

Está comprobado que a medida que aumenta la lealtad de un cliente a una marca, se intensifica el compromiso del cliente con el establecimiento que la ofrece. Así, un método usado por algunas empresas ha sido cultivar las relaciones con los clientes a través de la imagen de marca. Es el caso de Ralph Lauren, Nike y otras marcas americanas como Banana Republic o Victoria's Secret, para los que la marca trasciende a la ropa e implica un estilo de vida, una actitud.

IX. Otros programas de fidelización menos frecuentes son (García, 2005):

- a. El dinero electrónico o e-cash. Es una moneda virtual pensada para los navegantes de Internet.
- b. Regalos: existen empresas que agradecen la compra de un producto o servicio de la empresa con el envío de un regalo.
- c. La venta cruzada: es una técnica consistente en proponer, con motivo de una oferta, productos que puedan ser vistos como complementarios por el consumidor en el momento de comprar uno de ellos.

- d. El call-center o marketing telefónico, es un centro de atención de llamadas en el que los clientes pueden resolver sus dudas sobre productos y/o servicios adquiridos o que desean comprar.
- e. El defensor del consumidor: este servicio permite a la empresa mantenerse en contacto permanente con los clientes, a la escucha de sus observaciones, críticas y reclamaciones. Es un elemento de alerta que mantiene a la empresa en aviso antes de que se multipliquen las quejas, además de ser un método para informar a los consumidores sobre los productos y servicios de la compañía.
- f. El fideliting o contrato de fidelidad: es el contrato por el que la parte llamado fidelizador se compromete a ser cliente de la parte llamada fidelizataria, mediante el uso o consumo de los productos y/o servicios de la misma, durante un tiempo concreto o por una cuantía concreta, a cambio de recibir una ventaja económica en el momento de su adquisición.

El cuadro1 recoge los principales empresas de distribución detallista españolas y los métodos de fidelización tipificados que utilizan (cuadro 1). Para ello hemos seleccionado distribuidores pertenecientes a los tres formatos de tienda más extendidos en España, como son supermercados, hipermercados y tiendas de barrio o tiendas de conveniencia.

Descubrimos que en todas las compañías están implantados el club de cliente, programa de puntos y programa de descuentos, siendo estos los más extendidos. Generalmente las acciones de marketing relacional son tangibilizadas mediante una tarjeta. Además de estas, observamos que todas las compañías utilizan una sólida imagen de marca, la comunicación y el CRM, este último se refleja en el cliente a través de acciones de comunicación. La única compañía que no se encuentra reflejada en este grupo es Mercadona que sólo hace uso de la sólida imagen de marca y recientemente ha incorporado una tarjeta con el único reclamo de facilitar el pago y suministrar información sobre los pagos pero sin implicar ningún tipo de descuento o ventaja tradicional.

Como herramienta básica para recoger información del cliente y comunicarse con los clientes, todas las compañías, sin excepción, disponen de un call center, ya sea pasivo o proactivo, o al menos, un teléfono de contacto o página web para recibir información procedente del cliente

Cuadro 1. Estudio comparativo de programas de fidelidad

MÉTODOS DE FIDELIZACIÓN COMPañÍAS	Club de clientes	Tarjeta y programa de puntos	Programa de descuento	Programas basados en privilegios	Programas basados en acciones de comunicación	Sorteos	CRM	Sólida Imagen de marca	Otros programas de fidelización	
									Venta cruzada	Call center
									Hiperco	X
El Corte Inglés	X		X		X		X	X	X	
Carrefour	X	X	X		X	X	X		X	
Alcampo	X	X	X		X	X			X	
Mercadona								X	X	
MAS	X	X	X						X	
DIA	X		X					X	X	
Vips	X		X		X		X	X	X	
BP		X	X		X		X	X	X	
Repsol		X	X		X		X	X	X	
Cepsa		X	X		X		X	X	X	
Cortefiel	X	X	X		X		X	X	X	
Zara	X							X	X	
Gocco	X		X	X	X		X		X	
Decathlon		X	X	X	X		X	X	X	

5. Conclusiones

El análisis de los métodos utilizados para fidelizar en la distribución detallista española nos permite concluir que todas las compañías le dan gran importancia a los métodos relacionados con la generación de beneficios y comunicación efectiva con los clientes, aunque en la mayoría de los casos no se obtiene un pleno rendimiento. Así, un estudio realizado por la Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR) en 2002 concluyó que un 56% de las 400 empresas españolas encuestadas (con sedes en Barcelona y Madrid) tenía un conocimiento demasiado básico de los sistemas que gestionan las relaciones con los clientes y no aprovechaban todas las ventajas para la fidelización de los mismos.

Teniendo en cuenta los fundamentos teóricos sobre los que se basan la fidelidad de los clientes, creemos que la base para poder fidelizar a los clientes, se encuentra en conocer en profundidad al cliente, desde aspectos superfleus hasta aspectos más profundos (Hunt and Homburg, 1995). Descubrir que es valor para los clientes, supone para una compañía entrar en el conocimiento más profundo del cliente, que es el que mayor dificultad tiene. Para su consecución, requiere por parte de las compañías investigación continua y periódica del cliente, ya que los clientes, en el sector consumo, sufren pequeñas evoluciones y metamorfosis de modo continuo, que provocan variaciones en los comportamientos y gustos de los mismos. Es por ello, que la búsqueda de la satisfacción del cliente por parte de la compañía tiene que ser dinámica y continua, y supone disponer de canales de comunicación abiertos con el cliente (Homburg and Giering, 2001).

Destacaremos, que los clientes lo que principalmente quieren es recibir el producto o servicio que desean de modo satisfactorio. Definimos “de modo satisfactorio” como recibir el producto o servicio conforme a unos estándares generados por el sector o por el mercado, que califica como de calidad.

De otro lado, poder ofrecer un servicio o producto con calidad implica, a nivel de compañía, un elevado nivel de autoconocimiento. Según hemos comprobado, las compañías que mayor éxito tienen a la hora de implementar un plan de fidelidad, son aquellas que hacen bien lo que les demanda el cliente, y se apoyan principalmente en lo que saben hacer verdaderamente bien, generando elementos diferenciales con respecto al resto de los competidores.

Por otro lado llama la atención que no todas las empresas analizadas utilizan el CRM que se puede considerar el método de fidelización más avanzado desde el punto de vista de la gestión. Así la Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR) en su definición de CRM, deja claro varios puntos:

- Que el CRM no es solamente una herramienta de software, idea errónea muy extendida.

- Que se puede hacer CRM sin contar con una tecnología sofisticada.
- Que precisamente muchos pequeños comerciantes no necesitan hacer CRM porque registran todos los datos mentalmente.
- Pero que para las grandes empresas sólo el uso de las nuevas tecnologías les puede permitir conocer a sus clientes.

Esto nos lleva a pensar que las tiendas de barrio y algunos pequeños supermercados, por su tamaño, deberían tener grandes facilidades para fomentar las relaciones “uno a uno” con los clientes. Sin embargo, el problema reside en que frecuentemente no se comparte entre los miembros del personal de la tienda la información que se posee de los clientes.

Para nosotros, el concepto de fidelidad a una compañía, debe implicar repetición en la compra, incrementar el valor que cada cliente genera para la compañía y generación de prescripción por parte de los clientes. Este concepto de fidelidad requiere aplicar esfuerzos en dos direcciones, por un lado, para mantenimiento del cliente y del otro, generar comunicación bidireccional. Así el desarrollo de un programa de fidelización debe implicar: (1) conocer al cliente: saber quién es, cómo es, cómo se comporta; (2) Interaccionar con él: dialogar, hacerlo partícipe del programa y fomentar el contacto para aumentar la sensación de pertenencia; (3) Compensar la inclusión en el programa por medio de beneficios y privilegios, con un reconocimiento que ejerce de retribución emocional, aparte de los beneficios que se obtienen como consecuencia de la relación.

Con este estudio hemos localizado cuales son los elementos tangibles que nos pueden permitir generar satisfacción en los clientes, siempre que sean dirigidas y aplicadas adecuadamente. La generación continua de satisfacción en el cliente a través de estos elementos nos va a permitir generar un comportamiento post compra de fidelidad hacia la compañía.

Bibliografía

ABAD, R. (2004). 8 factores clave para que un Programa de Fidelización sea eficaz. Disponible en <http://www.navactiva.com/web/amkt/doc/guias/2004/03/26714.php>.

ANDERSON, E. W. AND SULLIVAN, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*; 12(2), 125-143.

ANDERSON, E.W., FORNELL, C., AND LEHMANN, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*; 58, 53-66.

ANDERSON, E.W. (1998) Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*; 1, 5–17.

BARROSO CASTRO, C. AND MARTÍN ARMARIO, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic Editorial; 1999.

BARROSO CASTRO, C., MARTÍN ARMARIO, E. AND MARTÍN RUIZ, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*; 28, 175–187.

BENNETT, P. D. AND KASSARJIAN, H. H. (1972). *Foundations of marketing series: Consumer behavior*. New Jersey, Prentice Hall.

BITNER, M.J. (1990). Evaluating services encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*; 54, 69-82.

BIONG, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*; 27, 21-38.

BLOEMER, J. AND KASPER, J. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*; 16, 311-329.

BOLTON, R. N. AND DREW, J. H. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*; 17 (March), 375-384.

BOLTON, R., LEMON, K.N. AND VERHOEF, P.C. (2002). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research, Nashville, TN: Marketing Science Institute.

BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. AND ZEITHAML, V.A. (1993) A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*; 30, 7-27.

CHIESA, C. (2005). CRM. Las cinco Pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Ediciones Deusto; 2005.

CORREIA LOUREIRO, S.M., MIRANDA, F.J. AND BREAZEALE, M. (2014). Who needs delight?: The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail. *Journal of Service Management*. Vol. 25; 1: 101 – 124.

DODDS, W.B., MONROE, K.B. AND GREWAL, D., (1991). The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*; 28, 307-319.

DUNN, R. AND WRIGLEY, N. (1984). Store loyalty for grocery products: an empirical study. *Area*; 16(4),307-314.

EVANSCHITZKY, H. AND WUNDERLICH, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*; 8, 330-345.

FORNELL, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*; 56, 6-21.

FRANK, R. (1967). Correlates of buying behavior for grocery products. *J Mark* ; 31;48-53.

FULLERTON, G. & TAYLOR, S. (2002) Mediating, interactive and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*; 19, 124–136.

GREWAL, D., MONROE, K. B., AND KRISHNAN, R. (1998). The effects of Price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*; 62, 46–59.

GREWAL, D., LEVY, M. AND LEHMANN, D.R. (2004). Retail branding and loyalty: An overview. *Journal of Retailing*; 80, ix-xii.

GUNDLACH, G., ACHROL, R. AND MENTZER, J.T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*; 59, 78–92.

GUPTA, S., LEHMANN D.R. AND AMESSTUART, J. (2004). Valuing Customers, *Journal of Marketing Research*; 41 (1) 7–18.

HALLOWELL, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*; 7, 27-42.

HALLOWELL, D. AND PAGE, T.R.JR. (1992). The Effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*; 5, 1-10.

HART, S., SMITH, A., SPARKS, L. AND TZOKAS, N. (1999). Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing? *Journal of Marketing Management*; Vol 15: 6, 541-562.

Ho, H.H. (2009). The role of commitment in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in banking industry: Mediating effect of commitment. University of Maryland University College, 230 pages.

HOMBURG C. AND GIERING A. (2001). Personal characteristics as moderators of the

relationship between customer satisfaction and loyalty- an empirical analysis. *Psychology and Marketing*; 18(1),43-66.

HUNT, S. AND MORGAN, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *The Journal of Marketing*; 1-15.

IVERSON, R.D., McLEOD, C.S. AND ERWIN, P.J. (1996). The role of employee commitment and trust in service relationships, *Marketing Intelligence & Planning*; Vol. 14: 3, 36 – 44.

JONES, T. O., AND SASSER, E. E., JR. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, (November/December), 88–99.

KUMAR, V. AND SHAH, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*; 80, 317–330.

MAGI, A. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*; 79, 97–106.

MARTÍNEZ-RUIZ, M.P., JIMENEZ-ZARCO, A.I. AND IZQUIERDO-YUSTE, A. (2012).The effect of the current economic situation on maximum level of customer satisfaction and retail patronage behavior. *Total Quality Management and Business Excellence*; 23 (11-12), 1207-1225.

MARZO, M., PEDRAJA, M. AND RIVERA, P. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*; 8(4), 425-436.

MEYER-WAARDEN, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*; 83(2), 223-236.

MIRA, A., KIMIAGARY, R., PANAHAANDEH, A.H. AND BASTAMI, N. (2013). The effect of customer engagement and customer value on purchasing hedonistic brands. *Switzerland Research Park Journal*; 102 (12), 1694-1705.

MOLINA, A., MARTÍN, V.J., SANTOS, J. AND ARANDA, E.(2009). Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. *International Journal of Consumer Studies*; 33, 477–485.

MORGAN, R.M. AND HUNT, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*; 58, 20–38.

NOBLE, S. M., AND PHILLIPS, J. (2004). Relationship hindrance: Why would consumers not want a relationship with a retailer? *Journal of Retailing*; 80.

NOBLE, S.M., GRIFFITH, D.A. AND ADJEI, M.T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*; 82 (3), 177-188.

OLIVER, R. L. AND SWAN, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*; 53, 21-35.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. AND BERRY, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*; 49, 41-50.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. AND BERRY, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*; 64, 12–40.

REICHHELD, F. F. AND SASSER, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*; 68 (September-October), 105-111.

RUST, R.T. AND ZAHORIK, A.J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*; 69, 193-215.

RUST, R.T., ZAHORIK, A.J. AND KEININGHAM, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*; 59, 58-70.

SÁNCHEZ, M. AND MORENO, E. (2003). La fidelización de los usuarios de la oficina de farmacia. *Offarm*; 22(5),108-117.

SMITH, A., SPARKS, L., HART, S. AND TZOKAS, N. (2003). Retail loyalty schemes: results from a consumer diary study. *Journal of Retailing and Customer Services*; 10(2),109-119.

TAYLOR, S.A. AND BAKER, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*; 70, 163-178.

TUCKER, W. T. (1974). Future directions in marketing theory. *The Journal of Marketing*, 30-35.

WOODSIDE, A. G., FREY, L. L. AND DALY, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of health care marketing*; 9(4), 5-17.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. AND PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*; 60, 31-46.