

BENEFICIOS RELACIONALES Y CALIDAD DE RELACIÓN EN EL ÁMBITO TURÍSTICO¹

ABSTRACT

El impacto diferencial que tiene la calidad de relación en función de ser desarrollada con los empleados, la firma o los productos, lleva a las empresas a cuestionarse qué dimensión de la calidad de relación generará una mayor lealtad por parte de los clientes. Asimismo, los dispares resultados obtenidos por aquellos trabajos que analizan el resultado de los programas de fidelización llevan a profundizar en su análisis para poder establecer pautas que faciliten el logro de sus objetivos por parte de las empresas.

El presente trabajo analiza, para el ámbito específico del sector turístico, el desarrollo de un modelo que determine si existe un impacto diferencial de los beneficios relacionales sobre la calidad de relación hacia la firma y el establecimiento, así como el papel jugado por la inversión relacional percibida y el valor de la relación como mediadores de dicho impacto.

Key words: relationship quality, relationship efforts, loyalty, tourism, loyalty programs.

1. Introducción

Las empresas turísticas, al comercializar servicios complejos y personalizados, resultan idóneas para desarrollar el enfoque relacional del marketing (Berry, 1995; Palmer y Mayer, 1995; Wallace et al., 2004). Los agentes del sector turístico tratan de asegurarse que los clientes vuelvan a ellos y que los recomienden en sus círculos sociales (Duke y Persia, 1996; Wong y Kwong, 2004), por lo que comprender las pautas de comportamiento de los clientes así como las variables que puedan afectar a su lealtad (Singh y Sideshmukh, 2000; Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002) se convierte en el mayor reto para las mismas.

El desarrollo de la lealtad por parte del turista ha sido un área de interés en los últimos años (Andreassen y Lindestad, 1998; Zins, 2001) al cual se ha realizado dos grandes contribuciones: el paradigma de la disconfirmación (Oliver, 1980; Oliver y Desarbo, 1988); y, las propuestas basadas en la psicología cognitiva (Folkes, 1988). De acuerdo con el paradigma de la disconfirmación, la lealtad depende del nivel de satisfacción del cliente (Oliver, 1980) y, si bien no ha sido fácil en todo caso establecer la relación entre la satisfacción y la lealtad (Mittal y Kamakura, 2001; Harris y Goode, 2004), se ha acumulado abundante evidencia empírica de la relación causal entre existente entre satisfacción y lealtad (Rust y Oliver, 1994; Tam, 2004; Taylor 1997; Taylor y Baker, 1994; Fullerton y Taylor, 2002), llegándose a plantear que ningún programa de fidelización puede ser desarrollado sin una política de satisfacción del cliente (Berné, Múgica y Yagüe, 1996). Es con el modelo de la cadena de la lealtad (Storbacka, Strandvik y Grönross, 1994) con el que se amplía la concepción hasta entonces mantenida, planteándose como la satisfacción por sí misma no resulta suficiente para garantizar la lealtad, ya que diversos condicionantes podrían mediar tal influencia.

¹ Manuel Rey Moreno, mrey.turismo@sevilla.org, Director Gerente del Consorcio Turismo de Sevilla, Catedrático Escuela Universitaria Universidad de Sevilla
Cayetano Medina Molina, cmedina@ceade.es, Centro Andaluz de Estudios Empresariales

Fruto de la existencia de tales variables mediadoras en la relación entre satisfacción y lealtad, planteadas por la cadena de la lealtad, y de los planteamientos de la gestión de servicios, que plantea que la lealtad requiere de relaciones duraderas y estables en el tiempo, diversos modelos han tratado de explicar el éxito de las relaciones: los beneficios relacionales (Gwinner, Gremler y Bitner, 1998); y, la calidad de la relación (Hennig-Thurau y Klee, 1997). Aunque la calidad de la relación se centra en la naturaleza de la relación, y los esfuerzos relacionales en la recepción de beneficios desde una perspectiva utilitarista, ambos contemplan la satisfacción de los individuos como el elemento central del éxito de la relación (Hennig-Thurau et al., 2002) habiendo sido considerados enfoques complementarios (Odekerken-Schröder et al., 2003; Shabbir et al., 2007; De Wulf et al., 2001; Hennig-Thurau et al., 2002; De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003; MacMillan et al., 2005; Sargeant y Woodliffe, 2005; Feng y Morrison, 2007; Fruchter y Sigué, 2004; Palmatier, Dant, Grewal y Evans, 2006), y debiéndose unir a tales modelos un concepto desarrollado en línea con los mismos, el valor de la relación (Eggert y Ulaga, 2002).

El presente trabajo, que se enmarca dentro del enfoque de la cadena de la lealtad, examina el papel mediador que la inversión relacional percibida y el valor de la relación presenten en la relación entre esfuerzos relacionales y calidad de relación como generadores de lealtad, al tiempo que analiza el impacto que tenga la pertenencia del cliente a un programa de fidelización en las relaciones antes propuestas. La investigación realiza tres importantes contribuciones al campo de estudio. Primero contempla la posibilidad de que determinados conceptos (inversión relacional percibida y valor de la relación) medien entre beneficios relacionales y calidad de relación. En segundo lugar, se analizan dos dimensiones distintas de la calidad de relación, el efecto que sobre la lealtad del cliente presenta el desarrollo de calidad de relación hacia la cadena hotelera, o hacia un establecimiento determinado. Si bien la literatura de marketing ha venido diferenciando la calidad de relación hacia la firma y hacia el personal de contacto con el público (Macintosh y Lokshin, 1997; Foster y Cadogan, 2000; Wong y Sohal, 2002; Palmatier, Scheer, Houston, Evans y Gopalakrishna, 2007; Rauyruey y Miller, 2007), en el caso del sector hotelero, el menor contacto existente con el personal debido a la cantidad de personas con las que se interactúa, así como la relevancia que cobra las instalaciones del mismo, nos lleva a diferenciar la calidad de relación hacia la cadena y hacia el establecimiento. En tercer lugar, en aras de aclarar la eficacia del desarrollo de los programas de fidelización, se diferenciará el funcionamiento de las relaciones enumeradas en función de la pertenencia del cliente a un programa de fidelización de la cadena hotelera, puesto que gracias a las tecnologías de la información existentes, las cadenas pueden desarrollar esfuerzos relacionales sin que el cliente deba pertenecer a su programa de fidelización.

2. Revisión de la literatura y modelo conceptual

2.1. Esfuerzos relacionales e Inversión Relacional Percibida

Partiendo de la conceptualización de Gwinner et al. (1998), De Wulf y Odekerken-Schröder (2003) definen los beneficios relacionales como cualquier esfuerzo activamente realizado por la empresa hacia el consumidor, que trata de incrementar el valor percibido por el cliente más allá del producto o servicio recibido, que tan solo puede ser percibido por el cliente tras continuos intercambios con su proveedor y que resultan clave para el desarrollo del enfoque relacional, habiéndose contrastado que presentan un efecto significativo sobre la lealtad. Gwinner et al., (1998) establecen que los beneficios relacionales podían ser agrupados en confianza, sociales y trato especial, mientras otros autores (Beatty, Mayer, Coleman,

Reynolds y Lee, 1996; Reynolds y Beatty, 1996) plantean que podrían comprimirse en funcionales y sociales.

La inversión de tiempo, esfuerzo y otros recursos irrecuperable en una relación, genera lazos psicológicos que animan a los clientes a permanecer en la misma generando una expectativa de reciprocidad (Smith y Barclay, 1997). De Wulf et al. (2001) examinan el desarrollo de incentivos no hacia un solo cliente, sino hacia su base de clientes regulares puesto que las tácticas de marketing relacional se aplican de modo similar a todos sus clientes regulares. De este modo se define la inversión relacional percibida como la percepción que tiene el cliente del nivel en que un minorista invierte recursos, esfuerzos y atenciones en aras de mantener o acrecentar las relaciones con sus clientes regulares, siendo irrecuperables en caso de que finalice la relación (Smith, 1998), tales actuaciones fueron definidas posteriormente por Odekerken-Schröder et al., (2003) como orientación del minorista a la retención de los clientes. En línea con el concepto de reciprocidad, diversos trabajos han analizado el efecto mediador de la inversión relacional percibida en la relación entre los esfuerzos relacionales y la calidad de la relación (De Wulf et al., 2001; Odekerken-Schröder et al., 2003). Si bien de tales trabajos queda establecido el efecto que la inversión relacional percibida tiene sobre la calidad de relación percibida, no son concluyentes los resultados respecto al efecto que los esfuerzos relacionales presentan sobre la inversión relacional percibida. De éste modo, mientras que en el trabajo de De Wulf et al. (2001) existe disparidad de resultados relativos al efecto de los esfuerzos relacionales percibidos sobre la inversión relacional percibida en función de los distintos sectores analizados, en el trabajo de Odekerken-Schröder et al. (2003), sólo la personalización y las recompensas presentan un efecto significativo.

En función de las aportaciones presentadas por la literatura de marketing podemos establecer las siguientes hipótesis:

H₁: Los esfuerzos relacionales tienen un efecto positivo sobre la percepción de la inversión relacional percibida por el cliente.

H₂: La percepción de la inversión relacional percibida efectuada por el hotel contribuye positivamente a la calidad de relación hacia la firma percibida por el cliente.

H₃: La percepción de la inversión relacional percibida efectuada por el hotel contribuye positivamente a la calidad de relación hacia el establecimiento percibida por el cliente.

2.2. Valor de la relación

Los intercambios se producen porque las partes esperan obtener valor, habiendo estado siempre el valor presente en la base fundamental del marketing (Holbrook, 1994, Ulaga 2001). El análisis del valor para los clientes debe abandonar enfoques transaccionales centrados en el propio producto y adoptar perspectivas relacionales para que surja el concepto de valor de la relación (Payne y Holt, 1999, 2001). A través de la incorporación de valor las compañías tratan de incrementar la satisfacción del cliente de modo que se fortalezcan los lazos entre ambos y se genere lealtad (Ravald y Grönroos, 1996; Yi y Jeon, 2003; Cronin, Brady y Hult, 2000; Choi, Cho, Lee, Lee y Kim, 2004; Martín, Barroso y Martín, 2007; O'Brien y Jones, 1995), cualquier estrategia encaminada a la incorporación de valor cubre a su vez los objetivos del marketing relacional (Ravald y Grönroos, 1996). El proceso de creación de valor puede ser descrito como un amplio espectro que cubre el núcleo del valor, el valor añadido y el valor futuro (Möller y Törrönen, 2003). El valor de la relación se conceptualiza como la compensación entre los múltiples beneficios y sacrificios de la oferta del proveedor (Sales y Gil, 2007), tal y como es percibida por los principales decisores de la organización cliente, tomando en consideración las ofertas de proveedores alternativos

disponibles (Eggert y Ulaga, 2002), concibiéndose los beneficios de tipo económico, técnico, servicio y sociales (Anderson, Hakansson y Johanson, 1994).

Por todo ello, y en respuesta a la necesidad planteada por Ulaga y Eggert (2006) de analizar la relación entre beneficios relacionales y valor de la relación, ya que el trabajo de Morgan y Hunt (1994) sólo la establece de forma parcial, el presente trabajo trata de analizar el papel mediador que el valor de la relación presenta entre los esfuerzos relacionales y la calidad de relación. En esta línea Martín, Barroso y Martín (2007) establecen que ciertas variables basadas en la relación (entre las que se encuentran los beneficios relacionales) influyen en la percepción de valor por parte del cliente. Del mismo modo, responde a la necesidad de analizar los posibles antecedentes y consecuencias del valor de la relación (Ulaga, 2001), para lo cual estudiaremos si el valor de relación es el mejor antecedente de la lealtad (Eggert y Ulaga, 2002), o si bien, siendo antecedente de la calidad de relación (Ulaga y Eggert, 2006) necesita de ésta para presentar impacto sobre la lealtad. Por todo ello se plantean las siguientes hipótesis:

H₄: Los esfuerzos relacionales presentan un efecto significativo sobre el valor de la relación.

H₅: El valor de la relación presenta un efecto significativo sobre la calidad de relación hacia la cadena hotelera.

H₆: El valor de la relación presenta un efecto significativo sobre la calidad de relación hacia el establecimiento.

H₇: El valor de relación presenta un mayor impacto sobre la lealtad de forma independiente que cuando media el efecto de la calidad de relación (tanto hacia la cadena como al establecimiento).

Nuestro trabajo plantea la posibilidad de que el papel jugado por el valor y la calidad de relación sobre la lealtad se modifique a lo largo del tiempo y, si bien en las etapas iniciales de la relación el valor juega un papel relevante sobre la lealtad, tal papel pase a ser jugado posteriormente por la calidad de relación (Johnson, Herrmann y Huber, 2006).

2.3. La Cadena de la Lealtad

El modelo de la cadena de la lealtad (Storbacka, Strandvik y Grönross, 1994) plantea la existencia de una serie de variables que pueden mediar la relación entre satisfacción y lealtad, y aunque no sean variables planteadas explícitamente en su modelo, se ha contrastado el papel mediador que pueden jugar en tal relación tanto el compromiso (Beatty et al., 1996; Garbarino y Johnson, 1999; Gilliland y Bello, 2002; Fullerton, 2003; Bansal, Irving y Taylor, 2004; Fruchter y Sigué, 2004) como la confianza (Chaudhuri y Hoolbrok, 2001; Delgado y Munuera, 2001; Harris y Goode, 2004).

Satisfacción, confianza y compromiso han venido considerándose como los componentes de la calidad de relación y actuando como antecedentes de la lealtad (Baker, Simpson y Siguaw, 1999; Garbarino y Johnson, 1999; Hennig-Thurau y Klee, 1997; Smith, 1998a, 1998b; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Odekerken-Schröder et al., 2003; Moliner, Sánchez, Rodríguez y Callarisa, 2007; Salegna y Goodwin, 2005; Ulaga y Eggert, 2006; Verhoef, Franses y Hoekstra, 2002), si bien otros modelos plantean que los componentes son confianza y satisfacción (Crosby, Evans y Cowles, 1990; Kim y Smith, 2007; Harris y Goode, 2004; Kim y Cha, 2002; Cheng, Chen y Chang, 2007), satisfacción y compromiso (Hennig-Thurau et al., 2002; Bloemer, Odekerken-Schröder y Kestens, 2003), o bien, confianza y compromiso (Morgan y Hunt, 1994; Hewett, Money y Sharma, 2002; Farrelly y Quester, 2003; Gounaris, 2005; Adamson, Chan y Handford, 2003; De Wulf y Odekerken-Schröder,

2002; Hennig-Thurau et al., 2001; Sargeant y Woodliffe, 2005; MacMillan, Money, Money, y Downing, 2005). No existe consenso acerca de la conceptualización de la calidad de relación, considerándose como un reflejo de la naturaleza de las relaciones entre organizaciones y clientes (Hennig-Thurau et al., 2002), o bien, como lo apropiada que resulta una relación para satisfacer las necesidades de las partes (Hennig-Thurau y Klee, 1997), tratándose de un concepto dinámico ya que las percepciones asociadas a la relación se desarrollan y cambian con el paso del tiempo (Shabbir, Palihawadana y Thwaites, 2007).

Distintos modelos alternativos tratan de desarrollarse amparándose en otros componentes (Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995; Johnson, 1999; Dorsch, Swanson y Nelly, 1998; Naudé y Buttle, 2000; Lang y Colgate, 2003; Woo y Ennew, 2004; Rauyruen y Miller, 2007; Shabbir et al., 2007; Medina y García, 2000; Fruchter y Sigué, 2004), a lo que se debe unir los trabajos que consideran que se puede analizar a través de un constructo de primer orden debido a que para el cliente resulta complicado diferenciar entre conceptos como satisfacción, confianza y compromiso (De Wulf et al., 2001; Woo y Ennew, 2004 y 2005; Grégorie y Fisher, 2006; Huntley, 2006). En el presente trabajo, y motivado tanto por una mayor comodidad como por la dificultad que supone para el cliente diferenciar entre los conceptos de compromiso, satisfacción y confianza, analizaremos de acuerdo con trabajos previos (De Wulf et al., 2001; Woo y Ennew, 2004 y 2005; Grégorie y Fisher, 2006; Huntley, 2006) la calidad de relación a través de un constructo de primer orden.

Se debe tener presente que cuando los clientes acceden a un establecimiento minorista interactúan con el personal de ventas en un entorno físico desarrollado por el minorista (Grace y O`Cass, 2005), por ello diversos autores vienen diferenciando dos niveles distintos en la calidad de relación: la orientada hacia los empleados y la desarrollada a nivel organizacional (Macintosh y Lockshin, 1997; Wong y Sohal, 2002; Rauyruen y Miller, 2007).

Las relaciones interpersonales, en mayor medida que las relaciones con la firma, resultan esenciales para lograr altos niveles de calidad de relación (Crosby, Evans y Cowles, 1990; Boles, Johnson y Barksdale, 2000; Babakus, Yavas, Karatepe, Avci, 2003), y los minoristas que quieran desarrollar lealtad hacia la firma deben emplear un personal de venta diferenciado en su rol en un intento por generar lealtad hacia dicho personal para que posteriormente sea transferida hacia el establecimiento (Wong y Sohal, 2002). Rauyruen y Miller (2007), por contra, plantean una relevancia superior por parte de la calidad de relación hacia la firma, estableciendo que la calidad de relación a nivel de empleado no presenta efecto significativo sobre la intención de compra ni sobre la lealtad.

Pero, la gestión del marketing de las empresas de servicios incorpora dos elementos más al personal (Booms y Bitner, 1981): los procesos y la evidencia física, jugando un papel fundamental los aspectos relativos a la prestación del servicio en la satisfacción del cliente (Kuo, 2007). Del mismo modo que para el sector de la distribución minorista se ha contrastado como la calidad de relación hacia el personal de ventas genera una mayor lealtad hacia el establecimiento, transfiriéndose posteriormente dicha calidad de relación hacia la firma (Macintosh y Lokshin, 1997; Foster y Cadogan, 2000; Wong y Sohal, 2002; Palmatier, Scheer, Houston, Evans y Gopalakrishna, 2007; Palmatier, Scheer y Steenkamp, 2007), planteamos las siguientes hipótesis:

H₈: La calidad de relación hacia la cadena hotelera presenta un efecto significativo sobre la lealtad.

H₉: La calidad de relación hacia el establecimiento hotelero presenta un efecto significativo sobre la lealtad.

H₁₀: La calidad de relación hacia el establecimiento presenta un efecto positivo sobre la calidad de relación hacia la cadena hotelera.

2.4. Marketing relacional en el sector hotelero

La lealtad del cliente ha sido estudiada desde dos perspectivas académicas dentro de la literatura de servicios: la gestión de servicios; y, el marketing de servicios. Para ésta última escuela la lealtad se considera una actitud y comportamiento (Chaudhuri y Holbrook, 2001), y mientras algunos la consideran un fenómeno basado en la actitud que resulta posible influir por los programas de fidelización; otros la consideran como un acto influenciado más por la aceptación pasiva de las marcas que por las actitudes que se posean frente a ellas (Uncles, Dowling y Hammond, 2003). La lealtad en el sector turístico debe contemplarse como una aplicación del sector servicios (Salegna y Goodwin, 2005) y en el ámbito minorista (Michels y Bowen, 2005), habiéndose realizado diversas aportaciones que dirigen la lealtad hacia el establecimiento minorista (Wallace, Giese y Johnson, 2004; Salegna y Goodwin, 2005; Bloemer y Odekerken-Schröder, 2002; Kim y Smith, 2007; Jones y Reynolds, 2006).

Los programas de fidelización son la estrategia seguida por la mayor parte de las organizaciones que tratan de desarrollar el enfoque relacional (Palmer y Mayer, 1996), habiendo sido empleados en el sector turístico mediante diversos formatos (Stauss, Chojnacki, Decker y Hoffman, 2001) desde su origen en el sector hotelero en Norteamérica en los años setenta (Mason y Baker, 1996).

Pero a pesar del uso de los programas de fidelización, su efectividad no es bien conocida (Bolton, Kannan y Bramlett, 2000). Así, diversos estudios documentan que los programas de fidelización aplicados al turismo en pocos casos actúan como motivo fundamental en la selección del proveedor (Mason y Barker, 1996; Stone, Mathison y Spier, 1996), o que generan una fidelidad espúrea (Whyte, 2002), se deben reconocer los beneficios que generan (Yang y Liu, 2003; Feng y Morrison, 2007; Meyer-Waarden, 2006), debiendo centrarse la estrategia de fidelización en aumentar el servicio suministrado (Michels y Bowen, 2005), o tal vez, actuar como promociones de ventas a corto plazo (Egan, 2000; Michels y Bowen, 2005), teniendo siempre en cuenta que los programas de fidelización ofrecen una ingente cantidad de información acerca de los clientes (Cortiñas, Elorz y Múgica, 2004; Wood, 2005) y que el impacto que presenta sobre el comportamiento del consumidor depende del nivel de adquisición que mostraba al adherirse al mismo (Liu, 2007).

Obtener éxito con los programas de fidelización resulta complicado, debido a que los clientes sólo adquieren lo que necesitan (Bolton, Kannan y Bramlett, 2000; Wright y Sparks, 1999); al amplio número de programas a los que pertenecen y lo fácilmente imitable que resultan (Egan, 2000; Gilbert, 1996; Meyer-Waarden, 2006); a que los efectos de dichos programa se pueden anular entre ellos (Mägi, 2003; Meyer-Waarden, 2006) al tratar el cliente de beneficiarse de los beneficios de distintos clubes (Mägi, 2003); a que la mejora de las recompensas ha afectado a su eficacia y eficiencia (Gilbert, 1996); o bien, a no considerar las recompensas adecuadas al esfuerzo requerido. Tales críticas coinciden con las identificadas en el ámbito de la distribución minorista (O'Brien y Jones, 1995; Copulsky y Wolf, 1990; Sharp y Sharp, 1997). Se debe tratar con mucho cuidado el desarrollo de promociones hacia los clientes, puesto que tampoco existe acuerdo respecto al efecto que presentan el desarrollo de promociones en precios sobre la lealtad, habiéndose contrastado tanto la presencia de un efecto negativo (Gedenk y Neslin, 1999), como positivo (Sirohi, McLaughlin y Wittnik, 1998), Krishnamurthi y Papatla (2003) señalan que el efecto que presentan los programas de

fidelización sobre la sensibilidad al precio de los clientes es dinámico. Tal vez, los resultados negativos obtenidos con los programas de fidelización se puedan deber a la disparidad de motivaciones que pueden amparar su implantación (Dowling y Uncles, 1997; Feng y Morrison, 2007; Harris y Goode, 2004; Uncles et al., 2003; Chaudhuri y Hoolbrok, 2001; Meyer-Waarden, 2006; Mägi, 2003), o a que los programas de fidelización están mal aplicados y no son bien comprendidos (Yi y Jeon, 2003).

Además tales programas plantean como objetivo identificar los clientes que realizan mayores desembolsos, lo cual no significa necesariamente que sean fieles a la firma en el sentido de lealtad exclusiva, dado que la mayoría de los clientes son leales a múltiples marcas (Dowling y Uncles, 1997) prefiriendo comprar varias, o ir cambiando, comportamiento difícilmente alterable por un programa de fidelización (Dowling y Uncles, 1997; Mägi, 2003), resultando complicado establecer cuando un turista frecuente se puede considerar como fidelizado (Kozak, 2001). Si bien la mayor parte de los trabajos analizan la efectividad de los procesos generadores de lealtad a través de la retención de los clientes, un amplio número de autores la enfocan hacia la “proporción de la cartera” (Cooil, Keiningham, Aksoy y Hsu, 2007; Du, Kamakura y Mela, 2007), habiéndose contrastado el efecto positivo que presenta la satisfacción sobre tal proporción del gasto (Cooil, Keiningham, Aksoy y Hsu, 2007; Keiningham, Perkins-Munn y Evans, 2003).

A pesar de todo ello, la continuada aparición de nuevos programas de fidelización invita a profundizar en la aparente contradicción entre la proliferación de su uso y sus resultados, puesto que el efecto de los mismos se puede ver moderado por características de los clientes a causa de la calidad de relación (Mägi, 2003; Feng y Morrison, 2007; Medina y Rufin, 2007). Por todo ello planteamos la siguiente hipótesis:

H₁₁: Existe diferencia en las relaciones planteadas en función de que el cliente pertenezca al programa de fidelización o no.

2.5. Modelo propuesto

El modelo que contrastamos (Figura 1), y de acuerdo con Odekerken-Schröder et al., (2003) incluye variables que pueden funcionar como catalizadoras de la relación entre los beneficios relacionales y la calidad de relación, Odekerken-Schröder et al., (2003) planteaban el papel de la orientación a la retención del minorista, en el presente trabajo incorporamos el concepto de valor de la relación como elemento mediador en la relación propuesta.

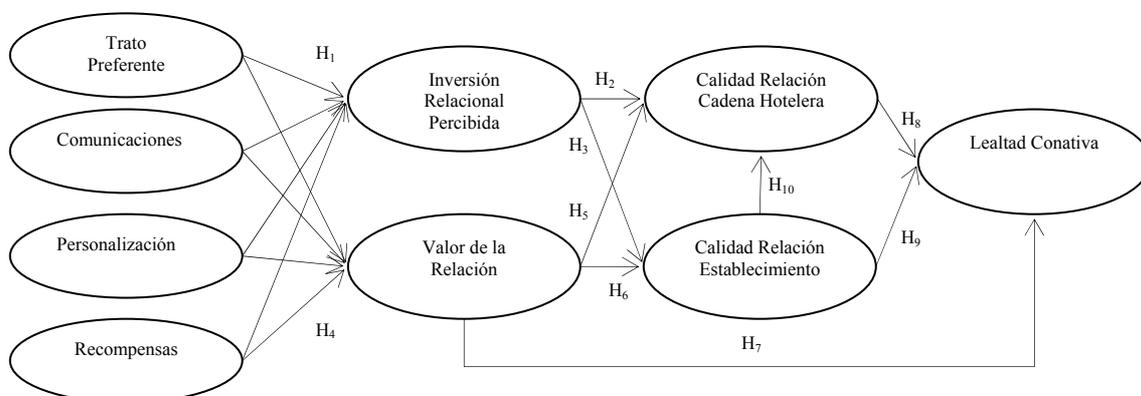


Figura 1. Modelo sujeto a contrastación

3. Metodología

3.1. Muestra

El universo lo componen las cadenas hoteleras nacionales e internacionales presentes en territorio español. En primer lugar porque el ámbito geográfico del estudio España, en segundo lugar, porque como el objetivo principal del trabajo es analizar la eficacia de los programas de fidelización hemos recurrido a las grandes cadenas hoteleras al ser éstas las que más profusamente los emplean. El desarrollo del trabajo de campo se realizará mediante un cuestionario autosuministrado.

3.2. Medidas

Respecto a los beneficios relacionales, se analizará el desarrollo de comunicaciones personalizadas, trato preferente, comunicaciones interpersonales y recompensas tangibles a través de la escala de Odekerken-Schröder et al., (2003).

La escala de medida de la calidad de relación la tomamos de Odekerken-Schröder et al., (2003).

El comportamiento del consumidor respecto a la relación se analiza a través del desarrollo de comunicaciones personales positivas, sensibilidad al precio, intención de compra y comportamiento respecto a las quejas, según la escala establecida por Bloemer y Odekerken-Schröder (2002) partiendo del enfoque multidimensional desarrollado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) en el que integran los resultados de los trabajos empíricos previos acerca del modo en que los clientes demuestran su unión hacia las organizaciones en torno a cuatro grandes actuaciones: referencias; sensibilidad al precio; comportamiento de recompra; y, comportamiento ante las quejas.

De acuerdo con el modelo inicial, se contempla el papel jugado por la orientación a la retención del cliente como elemento mediador entre los beneficios relacionales y la calidad de relación, definiéndose la orientación a la retención del cliente como la percepción general del cliente del nivel en que el minorista realiza de forma activa esfuerzos dirigidos a retener a sus clientes regulares (Odekerken-Schröder et al., 2003). El valor de la relación, se mide a través de la escala de Ulaga y Eggert (2006).

Bibliografía

- Adamson, I., Chan, K-M. y Handford, D. (2003): "Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector", *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, no. 6/7, pp. 347-358.
- Anderson, J.C., Hakansson, H. y Johanson, J. (1994): "Dyadic business relationships within a business network concept", *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº 4, pp. 1-15.
- Andreasen, W. y Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.

- Aulakah, P.S., Kotabe, M. y Sahay, A. (1996): "Trust and performance in cross-border marketing partnerships: a behavioral approach", *International Journal of Business Studies*, vol. 27, pp. 1005-1032.
- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O.M. y Avci, T. (2003): "The Effect of Management Commitment to Service Quality on Employees' Affective and Performance Outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, no. 3, pp. 272-286.
- Baker, T.L., Simpson, P.M. y Siguaw, J.A. (1999): "The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, Winter, pp. 50-57.
- Bansal, H.S., Irving, P.G. y Taylor, S.F. (2004): "A three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234-250.
- Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. y Lee, J. (1996): "Customer-Sales Associate Retail Relationships", *Journal of Retailing*, vol. 72, no. 3, pp. 223-247.
- Bejou, D. y Palmer, A. (1998). "Service failure and royalty: an exploratory empirical study of airline customers", *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 7-22.
- Berné, C., Múgica, J.M. y Yagüe, M.J. (1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", *Economía Industrial*, no. 307, pp. 63-73.
- Berry, L. (1995): "Relationship marketing of service-growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 236-245.
- Bloemer, J. y Odekerken-Schröder, G. (2002): "Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors", *Journal of Consumer, Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, pp. 68-80.
- Bloemer, J., Odekerken-Schröder G. y Kestens, L. (2003): "The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.19, pp. 231-240.
- Boles, J.S., Johnson, J.T. y Barksdale Jr., H.C. (2000) : "How Salespeople Build Quality Relationships: A Replication and Extension", *Journal of Business Research*, Vol. 48, pp. 75-81.
- Bolton, R.N., Kannan, P.K. 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*, vol. 28, no. 1, pp. 95-108.
- Booms, B.H. y Bitner, M.J. (1981): Marketing strategies and organizational structures for service firms. In: Donnelly, J.H. y George, W.R. editors. *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
- Caruana, A. (2002): "Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, vol. 36, no. 7/8, pp. 811-828.
- Castro, C., Martín, E., & Martín, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M.B. (2001): "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, vol. 65, April, pp. 81-93.
- Chen, J. y Paliwoda, S. (2004): "The influence of company name in consumer variety seeking", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, pp. 219-232.
- Cheng, J-H., Chen, F-Y. y Chang, Y-H. (2007) : " Airline relationship quality : An examination of Taiwanese passengers", *Tourism Management*, doi:10.106/j.tourman.2007.05.015.

- Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H. y Kim, C. (2004): "The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 913-921.
- Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L. y Hsu, M. (2007): "A Longitudinal Analysis of Customer Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 71 (January), pp. 67-83.
- Copulsky, J. R. y Wolf, M. J. (1990): "Relationship Marketing: Positioning for the Future", *The Journal of Business Strategy*, July-August, pp. 16-20.
- Cortiñas, M., Elorz, M. y Múgica, J.M. (2004): "Loyalty cards: are retailers ignoring non-card-holder behaviour?", *European Retail Digest*, vol. 45, pp. 18-20.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. y Hult, G.T.M. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), pp. 193-218.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. y Cowles, D. (1990): "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, no. July, pp. 68-81.
- De Wulf, K. y Odekerken-Schröder, G. y Iacobucci, D. (2001): "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 4, pp. 33-50.
- De Wulf, K. y Odekerken-Schröder, G. (2003): "Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitude and behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.10, pp. 95-108.
- Delgado, E. y Munuera, J.L. (2001): "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 11/12, pp. 1238-1258.
- Doney, P.M. y Cannon, J.P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61, April, pp. 35-51.
- Dorsch, M.J., Swanson, S.R. y Kelly, S.W. (1998): "The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 2, pp. 128-142.
- Dowling, G.R. y Uncles, M. (1997): "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review*, vol. 38, no. 4, pp. 71-81.
- Du, R.Y., Kamakura, W.A. y Mela, C. (2007): "Size and Share of Customer Wallet", *Journal of Marketing*, Vol. 71 (April), 94-113.
- Duke, C.R. y Persia, M.A. (1996): "Consumer-defined dimensions for the escorted tour industry segment: Expectations, satisfactions, and importance", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 5, no. 2 , pp. 77-9.
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H. y Oh, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (abril), pp. 11-27.
- Egan, J. (2000): "Drivers to relational strategies in retailing", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 28, no. 8, pp. 25-37.
- Eggert, A. y Ulaga, W. (2002): "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business market?", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 17, nº 2/3, pp. 107-118.
- Farrelly, F. y Quester, P. (2003): "The effects of market orientation on trust and commitment. The case of the sponsorship business-to-business relationship". *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 3/4, pp. 530-553.
- Feng, R. y Morrison, A.M. (2007): "QUALITY AND VALUE NETWORK. Marketing Travel Clubs", *Annals of Tourism Research*, vol. 34, no. 3, pp. 588-609.
- Folkes, V.S. (1988). Recent attribution research in consumer behaviour: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548-565.

- Foster, B.D. y Cadogan, J.W. (2000): "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, n° 4, pp. 185-199.
- Fullerton, G. (2003): "When does commitment lead to loyalty?". *Journal of Service Research*, vol. 5, no. 4, pp. 333-344.
- 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 (June), 124-136.
- Fruchter, G.E. y Sigué, S.P. (2004): "Managing Relational Exchanges", *Journal of Service Research*, vol. 7, no. 2, 142-154.
- Garbarino, E. y Johnson, M.S. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63, April, pp. 70-87.
- Gedenk, K. y Neslin, S.A. (1999): "The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect o Purchase Event Feedback", *Journal of Retailing*, vol. 75, no. 4, pp. 433-59.
- Gilbert, D.C. (1996): "Relationship marketing and airline loyalty schemes", *Tourism Management*, vol. 17, no. 8, pp. 575-582.
- Gilliland, D. I. y Bello, D.C. (2002): "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanism in Distribution Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 1, pp. 24-43.
- Gómez, M.I., McLaughlin, E.W. y Wittink, D.R. (2004): "Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation", *Journal of Retailing*, vol. 80, no. 4, pp. 265-278.
- Gounaris, S.P. (2005): "Trust and Commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services", *Journal of Business Research*, vol. 58, pp.126-140.
- Grace, D. y O'Cass, A. (2005): "An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pp. 227-243.
- Grégoire, Y. y Fisher, R.J. (2006). "The effects of relationship quality on customer retaliation", *Marketing Letters*, vol. 17, pp. 31-46.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. y Bitner, M.J. (1998): "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 2, pp. 101-114.
- Harris, Ll.C. y Goode, M.M.H. (2004): "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, vol. 80, pp. 139-158.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. y Gremler, D.D. (2002): "Understanding Relationship Marketing Outcomes", *Journal of Service Research*, vol. 4, no. 3, pp. 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 & Marketing*, vol. 14, no. 18, pp. 737-764.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F., Hansen, U. (2001): "Modeling and Managing Student Loyalty. An Approach Based on the Concept of Relationship Quality", *Journal of Service Research*, vol. 3, no. 4, pp. 331-344.
- Hewett, K.R., Money, B. y Sharma, S. (2002): "An exploration moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 3, pp. 229-239.
- Holbrook, M.B. (1994): The nature of customer value. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds), *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks: sage Publications.
- Huntley, J.K. (2006): "Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, pp. 703-714.

- Jones, M.A. y Reynolds, K.E. (2006): "The role of retailer interest on shopping behaviour", *Journal of Retailing*, vol. 82, pp. 115-126.
- Josian, B.M. y Hobson, P.J.S. (1995): "Consumer choice in context: The decoy effect in travel and tourism", *Journal of Travel Research*, vol. 34, no. 1, pp. 45-51.
- Johnson, J.L. (1999): "Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, no. 1, pp. 4-18.
- Johnson, M.D., Herrmann, A. y Huber, F. (2006): "The Evolution of Loyalty Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70 (April), pp. 122-132.
- Jonsson, P. y Zineldin, M. (2003): "Achieving high satisfaction in supplier-dealer working relationships", *Supply Chain Management*, vol. 8, no. 3/4, pp. 224-240.
- 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*, vol. 82, no. 2, pp. 127-136.
- Keiningham, T.L., Perkins-Munn, T. y Evans, H. (2003): "The Impact of Customer Satisfaction on Share of Wallet in a Business Environment", *Journal of Service Research*, Vol. 6 (August), pp. 37-50.
- Kim, W.G. y Cha, Y. (2002): "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry", *Hospitality Management*, Vol. 21, pp. 321-338.
- Kim, Y.K. y Smith, A.K. (2007): "Providing a critical service today for tomorrow's consumer: A relational model of customer evaluations and responses in the child care industry", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 14, pp. 232-245.
- Krishnamurthi, L. y Papatla, P. (2003): "Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty-price sensitivity relationship", *Journal of Retailing*, vol. 79, pp. 121-135.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- Kumar, N., Scheer, L.K. y Steenkamp, J.E.M. (1995): "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers", *Journal of Marketing Research*, vol. 32, February, pp. 54-65.
- Kuo, C-M. (2007): "The importance of Hotel Employee Service Attitude and the Satisfaction of International Tourist", *The Service Industries Journal*, vol. 27, no. 8, pp. 1073-1085.
- Lang, B. y Colgate, M. (2003): "Relationship quality, on-line banking and the information technology gap", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 21, no. 1, pp. 29-37.
- Lang, C.T., O'Leary, J.T. y Morrison, A.M. (1997): "Distinguishing the destination choices of pleasure travellers from Taiwan", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 6, no. 1, pp. 21-40.
- Liu, Y. (2007): "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 71 (October), pp. 19-35.
- Macintosh, G. y Lockshin, L.S. (1997): "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 487-497.
- MacMillan, K., Money, K., Money, A. y Downing, S. (2005): "Relationship marketing in the non-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory", *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 6, pp. 806-818.
- Mägi, A.W. (2003): "Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics", *Journal of Retailing*, vol. 79, pp. 97-106.
- Martín, D., Barroso, C. y Martín, E. (2007): "Explaining Market Heterogeneity in Terms of Value Perceptions", *The Service Industries Journal*, vol. 27, no. 8, pp. 1087-1110.
- Mason, G. y Barker, N. (1996): "Buy now fly later: An investigation of airline frequent flyer programs", *Tourism Management*, vol. 17, no. 3, pp. 219-223.
- Medina, D. y García, J.M. (2000): "Successful relationships between hotels and agencies", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, no. 3, pp. 737-762.

Meyer-Waarden, L. (2006): "The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet", *Journal of Retailing*, vol. 83, no. 2, pp. 223-236.

Michels, N. y Bowen, D. (2005): "The relevance of retail loyalty strategy and practice form leisure/tourism", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11, no. 1, pp. 5-19.

Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (February), 131-142.

Möller, K.E.K y Törrönen, P. (2003): "Business suppliers' value creation potential. A capability-based analysis", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pp. 109-118.

Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M. y Callarisa, L. (2007): "Travel Agency Relationship Quality", *Annals of Tourism Research*, vol. 34, no. 2, pp. 537-540.

Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.

Naudé, P. y Buttle, F. (2000): "Assesing relationship quality", *Industrial Marketing Management*, vol. 29, no. 4, pp. 351-361.

Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K. y Schumacher, P. (2003): "Strengthening outcomes of retailer-customer relationships. The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 177-190.

O'Brien, L. y Jones, C. (1995): "Do Rewards Really Create Royalty?", *Harvard Business Review*, 73, May-June, pp 75-82.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46-59.

Oliver, R.L., & Desarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgement. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.

Opperman, M. (1997): "First-time and repeat visitors to New Zealand", *Tourism Management*, Vol. 18, 177-181.

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*, Vol. 70 (October), pp. 136-153.

Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Houston, M.B., Evans, K.R. y Gopalakrishna, S. (2007): "Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, pp. 210-223.

Palmatier, R.W., Scheer, L.K. y Steenkamp, J-B.E.M. (2007): "Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 (May), pp. 185-199.

Palmer, A.J. y Mayer, R. (1996): "Relationship marketing: A new paradigm for the travel and tourism sector", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 2, no. 4, pp. 326-333.

Payne, A. y Holt, S. (1999): "A review of the "value" literatura and implications for relationship marketing", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 7, n° 1, pp. 41-51.

Payne, A. y Holt, S. (2001): "Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing", *British Journal of Management*, Vol. 12, pp. 159-182.

Rauyruen, P. y Miller, K.E. (2007): "Relationship quality as a perdictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, vol. 60, pp. 21-31.

Ravald, A. y Grönroos, C. (1996): "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 (2), pp. 19-30.

Reynolds, K.E. y Beatty, S.E. (1999): "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, vol. 75, no. 1, pp. 11-32.

- Roehm, M.L., Bolman Pullins, E. y Roehm, H.A. (2002): "Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands", *Journal of Marketing Research*, vol. 39, pp. 202-213.
- Rust, R., & Oliver, R.L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. London: Sage Publications.
- Salegna, G.J. y Goodwin, S.A. (2005): "Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 18, pp. 51-67.
- Sales, V. y Gil, I. (2007): "Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar", *Estudios sobre Consumo*, vol.82, pp. 35-48.
- Sargeant, A. y Lee, S. (2004): "Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behaviour", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 33, no. 2, pp. 185-202.
- Sargeant, A. y Woodliffe, L. (2005): "The Antecedents of Donor Commitment to Voluntary Organizations", *Nonprofit Management & Leadership*, vol. 16, no. 1, pp. 61-78.
- Shabbir, H., Palihawadana, D. y Thwaites, D. (2007): "Determining the Antecedents and Consequences of Donor-Perceived Relationship Quality-A Dimensional Qualitative Research Approach", *Psychology & Marketing*, vol. 24, no. 3, pp. 271-293.
- Sharp, B. y Sharp, A. (1997): "Loyalty Programs and their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, pp. 473-86.
- Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000): "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1, pp.150-167.
- Sirohi, N., Mclaughlin, E.W. y Wittink, D.R. (1998): "A Model of Consumer Perceptions and Stores Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 2, pp. 223-245.
- Smith, J.B. (1998). "Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15 (1), 76-92.
- Smith, J.B., y Barclay, D.W. (1997). "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, 61 (1), 3-21.
- Smith, J.B. (1998a): "Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality", *Psychology and Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 3-21.
- Smith, J.B. (1998b): "Buyer-seller relationships: bonds, relationship management and sex type", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 15, no. 1, pp. 76-92.
- Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A. y Hoffman, F. (2001): "Retention effects of a customer club", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, no. 1, pp. 7-19.
- Stone, M., Mathison, R. y Spier, D. (1996) : "Frequent Flyer Programs : Where east meets west- The Cathay Pacific case study", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3, no. 2, pp. 132-149.
- Storbacka, K., Strandvik, T., y Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 21.
- Tam, J.L.M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 20 (7/8), 21-35.
- Taylor, S. (1997). Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgements in the presence of high order and/or interaction effects. *Journal of Retailing*, 73 (1), 135-159.
- Taylor, S.A., & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationships between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-178.

- Ulaga, W. (2001): "Customer Value in Business Markets. An Agenda for Inquiry", *Industrial Marketing Management*, 30, pp. 315-319.
- Ulaga, W. (2001): "Capturing value creation in business relationships: A customer perspective", *Industrial Marketing Management*, 32, pp. 677-693.
- Ulaga, W. y Eggert, A. (2006): "Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 40, no. 3/4, pp. 311-327.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. y Hammond, K. (2003): "Customer loyalty and customer loyalty programs", *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, no. 4/5, pp. 294-316.
- Verhoef, P.C., Franses, P.H. y Hoekstra, J.C. (2002): "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 202-216.
- Wallace, D.W., Giese, J.L. y Johnson, J.L. (2004) : "Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies", *Journal of Retailing*, vol. 80, pp. 249-263.
- Whyte, R. (2002): "Loyalty marketing and frequent flyer programmes: Attitudes and attributes of corporate travellers", *Journal of Vacation Management*, vol. 9, no. 1, pp. 17-34.
- Wong, C.S. y Kwong, W-Y.Y. (2004): "Outbound Tourist` Selection Criteria for Choosing All-inclusive Package Tours", *Tourism Management*, vol. 25, no. 5, pp. 581-592.
- Wong, A. y Sohal, A. (2002): "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, nº 1, pp. 34-50
- Woo, K-S. y Ennew, C.T. (2004): "Business-to-business relationship quality. An IMP interaction-based conceptualization and measurement", *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 9/10, pp. 1252-1271.
- Woo, K-S. y Ennew, C.T. (2005). "Measuring business-to-business professional service quality and its consequences", *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 1178-1185.
- Wood, A. (2005): "Loyalty- what can it really tell you?", *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol. 13, no. 1, pp. 55-63.
- Wright, C. y Sparks, L. (1999): "Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 10, pp. 429-439.
- Yan, J-Y. y Liu, A. (2003): "Frequent Flyer Program: a case study of China airline`s marketing initiative-Dynasty Flyer Program", *Tourism Management*, vol. 24, pp. 587-595.
- 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*, Vol. 52, nº 3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.
- Zins, A. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Services Industry Management*, 12 (3), 269-294.

