

LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES INDUSTRIALES DE GAS NATURAL Y ELECTRICIDAD

EL PAPEL DEL VALOR PERCIBIDO Y LAS BARRERAS AL CAMBIO

CONSTANTINO GARCÍA ACEBRÓN

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES

Universidad de Oviedo.

En España, en torno al 14% de los clientes de electricidad y gas natural contratan su suministro a través de empresas comercializadoras en el mercado liberalizado lo que representa algo más de 4,3 millones de puntos de suministro. No obstante, la cuota que opera en el mercado liberalizado de la electricidad supera ligeramente el 8% mientras que en el gas natural supera

el 37%. Pero si tenemos en cuenta que los clientes industriales tienen mayores consumos unitarios, las cifras anteriores se modifican. De este modo, la energía suministrada por las compañías comercializadoras en el mercado liberalizado asciende al 60% desglosándose en el mercado gasista en un 85% y en el eléctrico en un 25% (cuadro 1, en la página siguiente).

Si analizamos el nivel de contratación a través de empresas comercializadoras para grandes consumidores industriales, las cifras que se obtienen son significativamente mayores. Para el segmento de mercado seleccionado en el análisis del presente artículo (consumidores industriales de electricidad en alta tensión y de gas natural con tarifa de acceso a la red de los grupos 1, 2.3, 2.4, 2.5 y 2.6) se alcanza una cuota del 40% de contratación vía comercializadoras (cuadro 2, en página siguiente).

El reparto por tipo de consumo sigue siendo desigual: mientras que aproximadamente el 83% de los

consumidores de gas natural de este segmento contratan el suministro en el mercado libre, en torno al 39% lo hacen en el mercado eléctrico liberalizado. No obstante, la desaparición de las tarifas de gas natural y de electricidad para este segmento, implica un mercado objetivo de 91.390 clientes industriales.

En la comercialización de bienes y servicios en el sector industrial, y en particular, en aquellos sectores que tradicionalmente se han calificado como servicios públicos, el valor percibido por el cliente se está configurando como un factor primordial para obtener una ventaja competitiva. De hecho, las compañías que vienen prestando el servicio de suministro de forma tradicional están experimentando una transformación significativa, sobre todo, en los modos de actuación ante los grandes clientes, orientándose hacia las técnicas de Marketing relacional. La creación de valor para el cliente se está convirtiendo en una de las estrategias fundamentales para conseguir

CUADRO 1
DATOS SOBRE LIBERALIZACIÓN DE LOS MERCADOS DE SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y GAS NATURAL

Número de puntos de suministro			
	Nº total de suministros (millones)	Nº Suministros en mercado libre (millones)	Cuota en mercado libre (%)
Suministros de electricidad	23,83	1,94	8,15
Suministros de gas natural	6,41	2,38	37,10
Total de suministros	30,24	4,32	14,28
Energía Suministrada			
Energía suministrada			
	Energía suministrada (GWh)	Energía en mercado libre (GWh)	Cuota en mercado libre (%)
Suministros de electricidad	229.538	57.076	24,87
Suministros de gas natural	331.936	281.879	84,92
Total de suministros	561.474	338.955	60,37

Datos obtenidos a partir de la Nota informativa sobre la evolución de los suministros de electricidad y de gas natural en los mercados liberalizados, CNE, 31 de diciembre de 2006.

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO 2
GRANDES CONSUMIDORES EN EL MERCADO LIBERALIZADO

Número de puntos de suministro		
	Total	En el mercado libre
Suministros de electricidad	88.879	34.565
Suministros de gas natural	2.511	2.089
Total de suministros	91.390	36.654

Datos obtenidos a partir de Boletines informativos de la CNE: «Boletín informativo sobre la evolución del mercado de gas natural en la zona peninsular, tercer trimestre 2006» y Boletín informativo sobre la evolución del mercado minorista de electricidad en la zona peninsular, primer trimestre 2006.

FUENTE: Elaboración propia

la fidelización del mercado por parte de las compañías comercializadoras de bienes y servicios en entornos competitivos. Y es esta fidelización la que permitirá la selección de una cartera de clientes adecuada a largo plazo, permitiendo alcanzar niveles de rentabilidad utilizando el concepto de valor de vida.

En el desarrollo de este artículo se ha analizado la relación entre el valor percibido y la fidelización de los clientes en el contexto del mercado de servicios de comercialización a clientes industriales, realizando un estudio empírico para el caso de la comercialización de energía eléctrica y de gas natural a grandes consumidores (empresas y organizaciones). El suministro de energía eléctrica y de gas natural se ha venido tratando como un servicio público, con todas sus características inherentes, pero en los últimos años se ha experimentado un rápido proceso de liberalización que ha supuesto la creación de un nuevo escenario de operaciones donde el cliente final puede elegir libremente suministrador/comer-

cializador. Por lo tanto, ha emergido un nuevo entorno competitivo donde la orientación hacia el cliente y el análisis del valor percibido juegan un papel fundamental desde el punto de vista de estrategia de diferenciación.

Una de las primeras definiciones de valor percibido que ha tenido un protagonismo fundamental en investigaciones posteriores fue la de Zeithaml (1988), quien plantea la valoración global del cliente sobre la utilidad de un producto o servicio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que entrega a cambio. Esta definición ha sido objeto de diversas matizaciones, sobre todo en lo que se refiere a los componentes del valor, la subjetividad en las percepciones de cada cliente, la referencia de las ofertas competidoras, la inclusión del comportamiento del cliente y el carácter temporal y dinámico (p.e. Woodall, 2003; Ulaga y Eggert, 2006), pero manteniendo siempre cuatro elementos comunes: a) el valor percibido está formado por múltiples componentes tanto cognitivos como afectivos; b)

las percepciones del valor son subjetivas; c) la importancia de la competencia debida a que el cliente percibe el valor de la oferta de una empresa en comparación con la oferta de la competencia; y d) que el valor percibido es un balance entre lo que el cliente recibe y lo que entrega a cambio.

El valor percibido es uno de los principales antecedentes de la satisfacción y de la fidelidad de los clientes. Cualquier conducta que un cliente con un elevado valor percibido pueda desarrollar a favor de la empresa con un efecto positivo sobre ésta puede ser un comportamiento de fidelidad, principalmente porque implica economías vinculadas con la lealtad y, por tanto, beneficios para la empresa. Entre los comportamientos de fidelidad más habituales caben mencionar los siguientes: mayores intenciones de recompra, aumento de la vida del cliente, aumento de las ventas medias (ventas de repetición), aumento de las ventas cruzadas, mayor tolerancia al precio y aumento de las recomendaciones efectivas boca-óído.

A efectos ilustrativos, dos de los comportamientos de fidelidad más estudiados han sido las intenciones de recompra (Cronin, Brady y Hult 2000; Oh, 2000; Parasuraman y Grewal, 2000) y la tolerancia al precio (Rao y Monroe, 1996). En general, se suele admitir que para que las empresas puedan responder de forma adecuada a los requerimientos del mercado, resulta necesario que la medida de la satisfacción del cliente sea comprendida en el contexto del valor percibido y los problemas que subyacen en sus evaluaciones (Woodruff, 1997). Por ello, uno de los objetivos de esta investigación es determinar el efecto del valor percibido sobre las intenciones de recompra y sobre la tolerancia al precio.

Por otro lado, como consecuencia de la competencia y de los costes que implica la captación de nuevos clientes, las empresas han enfocado sus esfuerzos en estrategias de retención de clientes (Berry, 1983; Fornell, 1992; Fornell y Wernerfelt, 1987). Algunas de estas estrategias son la creación de barreras al cambio, vinculadas con mayores niveles de satisfacción y desarrollo de relaciones interpersonales, así como imposición de costes de cambio (también denominados costes de perturbación). Dichas barreras evitan la pérdida de clientes (Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2000). Por tanto, las barreras al cambio pueden originar no solamente mayores intenciones de recompra y tolerancia al precio, sino también ejercer un papel moderador de la influencia del valor percibido sobre ambos componentes de la fidelidad de los clientes.

A modo de resumen, podemos concluir que el objetivo de nuestra investigación se centra en profundizar en la relación existente entre el valor percibido y

la fidelidad de los clientes en un entorno dinámico y que continúa profundizando en su liberalización (como es el mercado de los grandes consumidores de electricidad y gas natural) en el que todavía están presentes las barreras al cambio y en el que existe dificultad para diferenciar la oferta respecto a la competencia. Así, la dificultad de diferenciación implica que inversiones en valor percibido pudieran no tener resultados relevantes sobre la fidelidad y/o alguno de sus componentes (intenciones de recompra y tolerancia al precio). En este sentido nos planteamos dos cuestiones: ¿tiene el valor percibido por el cliente industrial una influencia causal positiva y directa sobre la fidelidad (intenciones de recompra y tolerancia al precio)? y ¿la presencia de barreras al cambio ejerce un efecto moderador de la influencia del valor percibido sobre la fidelidad?.

Desde esta perspectiva, la organización de la presente investigación es la siguiente. En primer lugar, exponemos algunas ideas sobre los conceptos de valor percibido, fidelidad de los clientes y barreras al cambio. En segundo lugar, comentamos el modelo a desarrollar y planteamos las hipótesis considerando el valor percibido como antecedente de dos comportamientos de fidelidad: intenciones de recompra y tolerancia al precio. En tercer lugar, desarrollamos la metodología de la investigación, comentando las características de la muestra seleccionada, las escalas de medida utilizadas y la estimación del modelo. Por último, se reflexiona sobre las conclusiones obtenidas y se profundiza en las implicaciones empresariales y en las futuras líneas de investigación.

VALOR PERCIBIDO, FIDELIDAD Y BARRERAS AL CAMBIO ↓

El concepto de valor percibido ↓

Para conceptualizar el valor percibido, las investigaciones empíricas se han guiado por dos métodos (Lin, Sher y Shih, 2005). El primer método trata el valor percibido de forma unidimensional y mide globalmente las percepciones del cliente sobre lo que recibe de la empresa y lo que entrega a cambio (Cronin, Brady, Bry, Hightower y Shemwell, 1997; Patterson y Spreng, 1997; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998; Brady y Robertson, 1999; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999; Varki y Colgate, 2001; Baker, Parasuraman, Grewal y Voss, 2002). El segundo método considera el valor percibido como un constructo multidimensional y lo mide como un factor latente a partir de diversas dimensiones vinculados con los beneficios (lo que el cliente recibe) y los sacrificios monetarios o no monetarios (lo que el cliente entrega). Este segundo método es propuesto en investigaciones

como las de Sheth, Newman y Gross (1991); Ruyter, Lemmink, Wetzels y Mattson (1997), Lapierre (2000), Mathwick, Malhotra y Rigdon (2001), Robinett, Bry y Lenz (2001), Sweeney y Soutar (2001), Martín (2001), Petrick (2002) y Moliner, Rodríguez, Callarisa y Sánchez (2005). Todo ello implica que la comparación de los resultados de las investigaciones que plantean alguno de los dos métodos comentados es, cuando menos, problemática.

En este sentido, Woodall (2003) declara que el concepto de valor percibido por el cliente se encuentra en una etapa aún distante de ser consensado. Gallarza y Gil (2006) por su parte manifiestan que estamos aún en una etapa de desarrollo metodológico y de medición del valor ya que existe una cierta inconsistencia en el desarrollo teórico y conceptual de la noción, debida por un lado a una acusada polisemia del término valor y a una difícil delimitación respecto a otros constructos. Por conveniencia, en la presente investigación, hemos adoptado el primer método para analizar el valor percibido, es decir, considerándolo como un constructo unidimensional y de medida global de las percepciones del cliente.

El concepto de fidelidad ↓

En cuanto a la fidelidad, podemos mencionar tres definiciones. En primer lugar, la fidelidad puede ser considerada como un compromiso de compra hacia un producto, un servicio, una marca o una empresa (Oliver, 1999). Por otro lado, en la literatura de marketing relacional, la fidelidad se aplica al deseo de mantener a largo plazo una relación que se considera importante (Moorman, Zaltman y Deshpande, 1992; Anderson y Weitz, 1992; Morgan y Hunt, 1994). Por último, la fidelidad de servicio es el grado en el que el cliente realiza un comportamiento de repetición de compra de un proveedor de servicios, presenta una disposición actitudinal positiva hacia el mismo, y considera a éste como la única alternativa a considerar para transacciones futuras (Gremler y Brown, 1996).

Así pues, se sugieren tres ópticas de análisis de la fidelidad: la dimensión comportamental, la actitudinal y la cognitiva. La dimensión comportamental guarda relación con la intención de recompra y constituye la forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante un cierto tiempo incluyendo las compras repetitivas de servicios al mismo proveedor o el incremento de la relación con el mismo. De hecho, Cronin y Taylor (1992) utilizaron la intención de recompra como única dimensión de la fidelidad. A partir de las investigaciones principalmente de Day (1969) y de Dick y Basu (1994), se añade a la fidelidad la dimensión actitudinal que hace refe-

rencia a la actitud positiva del cliente hacia la empresa proveedora de productos y de servicios, implica la vinculación con un producto, servicio u organización, la recomendación de los productos y servicios de la empresa, a tolerar precios más altos o a no considerar las ofertas de la competencia como alternativas relevantes. En este sentido, Jones y Sasser (1995) afirman que la fidelidad es un sentimiento de unión y afecto hacia las personas, productos o servicios de la empresa.

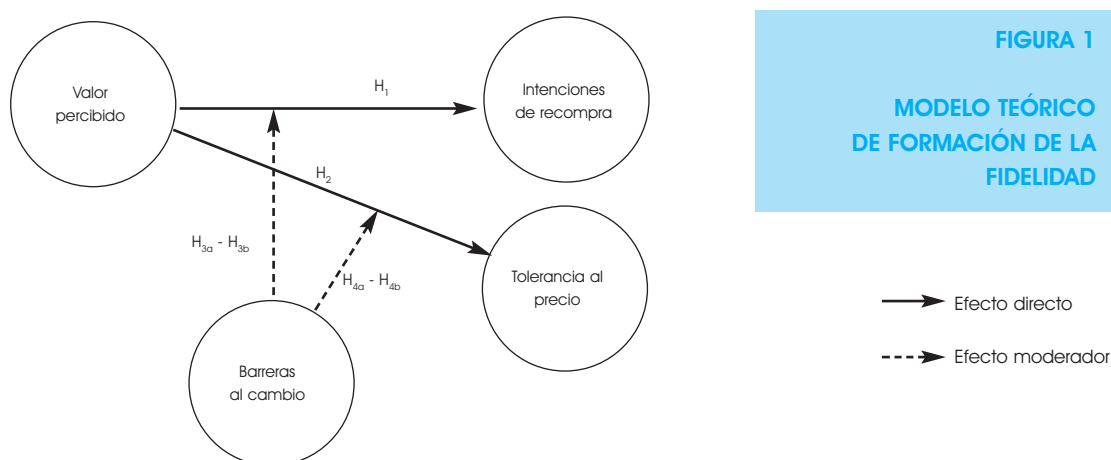
Por último, la dimensión cognitiva (Berné, Múgica y Yagüe, 1996) pone de manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de factores situacionales. Esta dimensión implica que la lealtad a una marca o servicio significa que ésta se convierta en la primera en la mente a la hora de tomar una decisión, o bien, se considere como la primera elección entre alternativas.

En esta investigación vamos a medir la fidelidad a través de dos de las dimensiones que la integran y que han sido objeto de diversos estudios: las intenciones de recompra (Cronin, Brady y Hult 2000; Oh, 2000; Parasuraman y Grewal, 2000) y la tolerancia al precio (Rao y Monroe, 1996). Con la dimensión intenciones de recompra se pretende recoger información que permite estimar el comportamiento futuro de compra (Berné, Múgica y Yagüe, 1996). Existe dificultad para medir directamente el comportamiento efectivo en el ámbito individual como resultado de las intenciones de comportamiento; por ello, el indicador más empleado es el de las intenciones de recompra (Jones y Sasser, 1995).

La utilidad en la predicción del comportamiento efectivo o real a posteriori del cliente a través de las intenciones de recompra ha sido demostrada empíricamente por Huppertz (2000). La tolerancia al precio mide la resistencia del cliente a cambios de elección en un mercado competitivo, ante alternativas de proveedores con precios del producto inferiores. Rao y Monroe (1996) definen la tolerancia al precio como la diferencia entre un precio más alto y un precio perfectamente competitivo para un resultado de alta calidad. La calidad del bien o servicio es uno de los factores que justifican la tolerancia al precio.

El concepto de barreras al cambio ↓

A pesar de la importancia potencial del proceso de retención, el rol de las barreras al cambio ha recibido relativamente poca atención en el marketing (algunas excepciones son Maute y Forrester, 1993; Anderson, 1994; Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2000 y 2002; Burnham, Frels y Majan, 2003). Nosotros hemos inclui-



FUENTE:
Elaboración propia

do las barreras al cambio en este estudio debido a dos motivos fundamentales: en primer lugar, porque existen investigaciones que han considerado frecuentemente el concepto de costes de cambio (o costes de perturbación) como uno de los determinantes esenciales de la fidelidad; y en segundo lugar, porque los grandes consumidores de energía pueden mostrar tendencia a mantener su actual proveedor, por considerar que el nuevo proveedor no cumpla con sus exigencias, que no conozca el funcionamiento y operación de su negocio, que no le ofrezca seguridad y continuidad de suministro, que no mantenga su nivel de satisfacción de referencia y que perciba costes de adaptación y cambio.

Resulta necesario comprender e identificar los tipos de costes de cambio percibidos por el cliente. Las investigaciones realizadas por Burnham, Frels y Mahajan (2003) y por Jones, Mothersbaugh y Beatty (2002) son de gran utilidad al considerar tres modalidades de costes de cambio: de procedimiento (búsqueda de otras alternativas atractivas), financieros (pérdida de beneficios por abandonar la empresa, costes monetarios de abandonar la relación actual o de iniciar una nueva) y relacionales (de carácter psicológico o afectivo hacia los empleados y la empresa actual).

La importancia de estos costes de cambio depende de: las características del producto/mercado, las inversiones que el cliente tiene en la empresa (amplitud de uso o variedad de bienes/servicios que requiere el cliente de la empresa y extensión de la modificación o posibilidad de adaptar/personalizar la oferta de la empresa para cada cliente), la experiencia del cliente en la categoría de productos que hace referencia al conocimiento de ofertas alternativas y a

la intensidad de intercambios realizados con prioridad que permiten al cliente familiarizarse con el proceso tanto de intercambio como de aprendizaje para utilizar nuevos proveedores (Bell, Auh y Smalley, 2005), y las características personales del cliente (nivel de presión temporal y de aversión al riesgo).

En esta investigación analizamos las barreras al cambio como una dimensión latente integrada por dos conceptos: coste de oportunidad del cambio (atractivo de la oferta respecto a la de otros proveedores de servicio o atractivo respecto a las alternativas existentes) y otros costes de cambio o costes percibidos de perturbación (percepciones de tiempo, dinero y esfuerzo que el cliente asocia con el cambio de suministrador, es decir, los costes que percibe un cliente al cambiar de proveedor de servicio).

MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS

En la figura 1 se presenta un modelo de formación de la fidelidad considerando el valor percibido y las barreras al cambio en el mercado energético liberalizado. Además, hemos incluido el efecto moderador de las barreras al cambio sobre la relación causal entre el valor percibido y las dos dimensiones consideradas de la fidelidad (intenciones de recompra y tolerancia al precio). A continuación argumentamos cada una de las hipótesis planteadas.

Valor percibido y fidelidad

El valor para el cliente es una percepción personal de ventaja que asocia con la oferta de una empresa, y puede tener lugar como una reducción de los

sacrificios monetarios y no monetarios, como una presencia de beneficios (vinculados con atributos o intangibles), como el resultado de una combinación ponderada de sacrificios y beneficios (determinados y expresados tanto racional como intuitivamente), o como una agregación en el tiempo de cualquiera o de todos los beneficios y sacrificios (Woodall, 2003). El valor percibido se considera como un indicador de la tolerancia al precio (Rao y Monroe, 1996) y del comportamiento de recompra (Cronin, Brady, y Hult 2000). Diversos investigadores han demostrado empíricamente que el valor percibido es un factor relevante en la determinación de los diferentes componentes de la fidelidad (Bolton y Drew, 1991; Chang y Wildt, 1994). Cronin, Brady y Hult (2000) señalan que el valor percibido es considerado como el antecedente con más peso sobre las intenciones de comportamiento, resultando una relación directa y positiva entre ambas variables. Y en este sentido, Eggert y Ulaga (2002) demostraron empíricamente que el valor percibido es un antecedente de la satisfacción y de la fidelidad. Así pues, teniendo en cuenta que en esta investigación hemos considerado dos de las dimensiones más relevantes de la fidelidad (intenciones de recompra y tolerancia al precio), planteamos las siguientes hipótesis:

- H_1 : El valor percibido afecta positivamente a las intenciones de recompra.
- H_2 : El valor percibido afecta positivamente a la tolerancia al precio.

Barreras al cambio y su efecto moderador

Alternativamente a otras corrientes que consideran que en una relación establecida empresa-suministrador el valor percibido es un antecedente de los costes de cambio, especialmente de los costes relacionados con el abandono del suministrador habitual (p.e. Picón y Ruíz, 2003), en este trabajo hemos planteado que las barreras al cambio pueden ejercer un efecto moderador en la relación causal entre el valor percibido y la fidelidad. Ahora bien, a priori, el signo del efecto no es claro, existiendo argumentos en ambos sentidos.

Por una parte, un cliente puede manifestar un reducido nivel de valor percibido y, al mismo tiempo, mostrar un índice relevante de fidelidad. Podrían existir otras razones o factores que influyeran en su comportamiento; y en este sentido, el concepto de barreras al cambio juega un papel importante (Yang y Peterson, 2004). Diversos estudios han considerado el efecto moderador de los costes de perturbación sobre la relación valor percibido-satisfacción-fideli-

dad. Cuando los costes de perturbación son relevantes o el proceso de cambio de proveedor de servicio es especialmente penalizador los clientes, a pesar de estar insatisfechos con el valor percibido en general, mantienen la relación con su actual proveedor de servicios y desisten de abandonar tal relación (Port, 1980; Jackson, 1985) teniendo lugar el concepto de fidelidad espúrea de Dick y Basu (1994). Este sería un efecto moderador negativo: en presencia de altas barreras de movilidad la influencia del valor percibido sobre la fidelidad sería irrelevante.

Por otra parte, puede ocurrir que sólo cuando el valor percibido está acompañado de una ventaja frente a la competencia (mayor coste de oportunidad de cambio) afecte a la fidelidad del cliente. El efecto moderador de las barreras al cambio sería, según este argumento, positivo. En cualquier caso, los costes de perturbación pueden asumir un efecto moderador significativo en la previsible relación entre valor percibido y fidelidad (Yang y Peterson, 2004). Así, proponemos las siguientes hipótesis:

Efecto moderador positivo de las barreras al cambio:

- H_{3a} : La relación entre el valor percibido y las intenciones de recompra será mayor cuando las barreras al cambio son mayores.
- H_{4a} : La relación entre el valor percibido y la tolerancia al precio será mayor cuando las barreras al cambio son mayores.

Efecto moderador negativo de las barreras al cambio:

- H_{3b} : La relación entre el valor percibido y las intenciones de recompra será menor cuando las barreras al cambio son mayores.
- H_{4b} : La relación entre el valor percibido y la tolerancia al precio será menor cuando las barreras al cambio son mayores.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para contrastar las hipótesis propuestas se recogieron datos de empresas o grandes consumidores de electricidad y de gas natural en España. Se procedió al envío de 3.035 cuestionarios. El marco muestral está formado por industrias que consumen energía de forma intensiva: electricidad en alta tensión o gas natural con tarifa de acceso a la red de los grupos 1, 2.3, 2.4, 2.5 y 2.6. Estos clientes han sido elegidos porque forman un segmento importante de mercado sobre el que las compañías comercializadoras de electricidad y gas natural están ejerciendo

un esfuerzo comercial elevado de atención al cliente adquiriendo especial relevancia las estrategias basadas en el marketing relacional.

En este sentido, la Comisión Nacional de la Energía ha señalado que se observan diferentes comportamientos entre el segmento de mercado de gran consumo y el resto del mercado. Por ello, la evolución del nivel de competencia en el sector energético ha modificado la orientación de las empresas oferentes, sobre todo, en lo que a comercialización se refiere. Además, en la actualidad, las ofertas de servicios energéticos contemplan, además del servicio básico de suministro energético, un conjunto relevante de servicios facilitadores y de apoyo. Se obtuvieron 326 respuestas con cuestionarios completos y utilizables (la ratio de respuesta alcanzó el 10,9%). Dichas respuestas varían según el tipo de consumo de los clientes (60% electricidad y 40% gas natural), el tiempo de permanencia con su actual suministrador de electricidad y gas natural (< 1 año, 9%; 1-2 años, 17%; 3-4 años, 10%; > 4 años; 64%), y causas de cambio de suministrador (precio, 77,6%; insatisfacción, 7,8%; beneficios relacionales, 6,0%; calidad, 5,2%; valor de marca, 0,9%; otros, 2,5%). Por otra parte, se obtuvieron 11 suministradores de energía diferentes.

Escalas de medida ↓

El cuestionario utilizado integraba cuatro secciones. La primera sección se refería a las variables de clasificación como tipo de consumo (electricidad o gas natural), tiempo de permanencia con el suministrador actual y, en su caso, las causas de cambio de suministrador. El resto de secciones medían el valor percibido, la fidelidad y las barreras al cambio utilizando escalas de Likert de 1 a 7 (desde total desacuerdo a total acuerdo).

El concepto de valor percibido fue medido a través de una escala unidimensional con 6 ítems adaptados de Levesque y MacDougall (1996); Cronin, Brady, Bry, Hightower y Shemwell (1997); Patterson y Spreng (1997); Grewal, Monroe y Krishnan (1998); Sweeney, Soutar y Johnson (1999); Brady y Robertson (1999) y Baker, Parasuraman, Grewal y Voss (2002).

Las barreras al cambio fueron medidas a partir de dos dimensiones (costes de perturbación y atractivo de otras alternativas disponibles) adaptadas de Jones, Mothersbaugh y Beatty (2000 y 2002). Finalmente, las escalas de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), Grewal, Monroe y Krishnan (1998), y Brady, Robertson y Cronin (2001) fueron adaptadas para medir la fidelidad. En este caso, empleamos las dos dimensiones más relevantes de acuerdo con las características del

servicio energético que se ha investigado: intenciones de recompra y tolerancia al precio.

Estimación de los modelos de medida ↓

Se utilizó el análisis factorial confirmatorio (CFA) en dos pasos para analizar el ajuste de los modelos de medida: en primer lugar, contrastamos cada escala de medida (valor percibido, barreras al cambio y fidelidad); y en segundo lugar, contrastamos los modelos causales de los constructos con sus dimensiones. También analizamos el ajuste de los modelos con los datos, la validez convergente, la validez discriminante y la fiabilidad compuesta.

Modelo de medida del valor percibido. La medida del valor percibido se realizó a través de una escala unidimensional de 6 indicadores. No obstante, a partir del CFA se detectó la presencia de dos factores subyacentes: uno que vincula el valor percibido con el esfuerzo, tiempo y costes monetarios empleados para el uso del servicio, que denominamos valor percibido relativo a los sacrificios; y el otro, con la valoración global del servicio y de los beneficios obtenidos, que denominamos beneficios percibidos. De este modo, sus fiabilidades compuestas fueron 0,94 y 0,87 (ver cuadro 3). Las cargas de los indicadores fueron todas significativas y mayor de 0,60.

Por otra parte, de acuerdo con el criterio de validez discriminante, el intervalo de confianza alrededor de la correlación entre constructos latentes no incluyó el valor 1. Consecuentemente, chequeamos la relación estructural del valor percibido, resultando adecuados los índices de ajuste ($RMSR = 0,022$, $NFI = 0,985$, $CFI = 0,989$), los coeficientes estandarizados de las relaciones causales fueron 0,87 y 0,90, y R^2 para ambos constructos fue relevante (0,76 y 0,80). Estos resultados demuestran que el modelo estructural para el valor percibido ajusta de forma adecuada (cuadro 3, en la página siguiente).

Modelo de medida de la fidelidad. Las fiabilidades compuestas de las intenciones de recompra y de la tolerancia al precio fueron 0,85 y 0,76 respectivamente (cuadro 4, en la página siguiente). Las cargas de los indicadores fueron todas significativas y mayores de 0,60. De acuerdo con el criterio de validez discriminante, el intervalo de confianza alrededor de la correlación entre constructos latentes no incluyó el valor 1. A continuación estudiamos las relaciones estructurales de la fidelidad utilizando ecuaciones estructurales resultando unos valores de ajuste adecuados: $RMSR = 0,035$, $NFI = 0,965$, $CFI = 0,971$. Los coeficientes estandarizados fueron significativos y mayores de 0,60,

CUADRO 3
MODELO DE MEDIDA DEL VALOR PERCIBIDO

Índices del ajuste del constructo	
Validez convergente de las variables observadas	Carga estandarizada ítem
Valor percibido relativo al sacrificio percibido:	
1. Valor percibido respecto al esfuerzo empleado para obtenerlo.	0,97 *
2. Valor percibido respecto al tiempo empleado para obtenerlo.	0,96 *
3. Valor percibido respecto al coste pagado para obtenerlo.	0,81 *
Beneficios Percibidos:	
4. En general, el servicio alcanza los niveles de exigencia requeridos en mi empresa.	0,86 *
5. Comparado con otras alternativas, la empresa suministradora aporta un buen valor	0,77 *
6. Teniendo en cuenta la calidad recibida, mi empresa recibe un buen valor.	0,87 *
Análisis de fiabilidad	Fiabilidad compuesta
Valor respecto a sacrificio	0,94
Beneficios percibidos	0,87
Validez discriminante	ϕ_i (int. confianza 95%)
Valor respecto a sacrificio $\leftrightarrow$ Beneficios percibidos	(0,722 , 0,842)
Índices del ajuste del modelo de segundo orden	
Constructos	R ²
Valor respecto a sacrificio	0,76
Beneficios percibidos	0,80
Relación causal	Cargas estandarizadas
Valor percibido $\rightarrow$ Valor respecto a sacrificio	0,87 *
Valor percibido $\rightarrow$ Beneficios percibidos	0,90 *
* $p < 0,05$ (t value $> 1,96$)	
FUENTE: Elaboración propia	

CUADRO 4
MODELO DE MEDIDA DE LA FIDELIDAD

Índices del ajuste del constructo: fidelidad	
Validez convergente de las variables observadas	Carga estandarizada ítem
Intenciones de recompra	
1. Es alta la probabilidad de que mi empresa contrate de nuevo a este suministrador.	0,82 *
2. Si mi empresa tuviera que volverlo a hacer de nuevo, elegiría al mismo suministrador.	0,89 *
Tolerancia al precio	
3. En general, y en caso de que el suministrador presente una oferta menos ventajosa que la de suministradores alternativos, mi empresa ofrecerá la posibilidad de que el proveedor actual mejore su oferta.	0,66 *
4. Mi empresa contratará este suministrador aunque el precio pagado supere en algo más al de suministradores alternativos.	0,77 *
5. Mi empresa contratará este suministrador aunque, ofertando menos servicios, tenga el mismo precio que suministradores alternativos.	0,73 *
Análisis de fiabilidad	Fiabilidad compuesta
Intenciones de recompra	0,85
Tolerancia al precio	0,76
Validez discriminante	ϕ_i (intervalo confianza 95%)
Intenciones de recompra $\leftrightarrow$ Tolerancia al precio	(0,396 , 0,520)
* $p < 0,05$ (t value $> 1,96$)	
FUENTE: Elaboración propia	

y R² para ambos constructos fue relevante. De este modo, el modelo mostró un ajuste adecuado.

Dado que no sólo existe validez discriminante, sino que la correlación entre las dos dimensiones es baja (0,458) y que por tanto, la información compartida es reducida, lo cual apoya la idea propuesta de

mantener por separado las dos dimensiones (intenciones de recompra y tolerancia al precio) y no utilizar una medida conjunta de la fidelidad.

Modelo de medida de las barreras al cambio. Las fiabilidades compuestas de los costes de perturbación y el atractivo respecto a alternativas fueron 0,85

CUADRO 5
MODELO DE MEDIDA DE LAS BARRERAS AL CAMBIO

Índices del ajuste de los constructos: costes de perturbación y atractivo respecto a otras alternativas disponibles

Validez convergente de las variables observadas	Carga estandarizada ítem
Costes percibidos de perturbación:	
1. En general, sería un trastorno cambiar de suministrador	0,83 *
2. El cambio de suministrador implicaría mucho esfuerzo.	0,96 *
3. Para mi empresa, es alto el coste monetario de cambio de suministrador.	0,62 *
Coste de oportunidad del cambio	
4. El suministrador conoce lo que mi empresa desea y necesita, y no sería apropiado cambiar de suministrador.	0,74 *
5. Sería difícil conseguir el mismo nivel de satisfacción con otro suministrador.	0,73 *
Análisis de fiabilidad	Fiabilidad compuesta
Costes percibidos de perturbación	0,85
Costes de oportunidad al cambio	0,70
Validez discriminante	ϕ_i (int. confianza 95%)
Costes de perturbación ↔ Costes de oportunidad al cambio	(0,701 , 0,865)

Índices del ajuste del modelo de segundo orden

Constructos	R ²
Costes de perturbación	0,85
Costes de oportunidad al cambio	0,73
Relaciones causales	Cargas estandarizadas
Barreras al cambio → Costes de perturbación	0,92 *
Barreras al cambio → Costes de oportunidad al cambio	0,85 *

* $p < 0,05$ (t value $> 1,96$)

FUENTE: Elaboración propia

y 0,70 respectivamente (cuadro 5). Las cargas de los indicadores fueron significativas y mayores de 0,60. De acuerdo con el criterio de validez discriminante, el intervalo de confianza alrededor de la correlación entre constructos latentes no incluye el valor 1. Entonces, chequeamos las relaciones estructurales de las barreras al cambio utilizando ecuaciones estructurales. Los índices de ajuste resultaron adecuados: RMSR = 0,045, NFI = 0,959, CFI = 0,963, los coeficientes estandarizados de las relaciones causales fueron significantes y mayores de 0,60 (0,92 y 0,85), y R² para ambos constructos fue relevante (0,85 y 0,73). Estos resultados demuestran que el modelo de medida de las barreras al cambio ajusta de forma adecuada. No obstante, el AVE del segundo factor es ligeramente inferior a la correlación al cuadrado entre factores por lo que pudieran existir problemas de validez discriminante.

Para contrastar las hipótesis empleamos el método de regresiones lineales moderadas utilizando variables de control y variables independientes centradas en la media de acuerdo con Aiken y West (1991). Previamente, siguiendo las recomendaciones de MacKenzie y Lutz (1989), cada constructo latente fue representado como una variable resultante de la puntuación media de las escalas del constructo. Contrastamos las hipótesis en dos pasos: contrastando el «modelo sin efecto moderador» (sin tener en cuenta los efectos moderadores) y luego «con efecto

moderador» (teniendo en cuenta los efectos moderadores).

El cuadro 6 presenta los resultados tanto para el modelo sin efecto moderador como para el modelo con el efecto moderador, considerando en ambos casos las intenciones de recompra como variable dependiente. En este caso, se han contrastado la hipótesis H₁ obteniéndose, en el modelo sin efecto moderador, unos valores estandarizados significativos en las relaciones causales existentes entre las intenciones de recompra y el valor percibido ($\beta = 0,39$, $p < 0,001$). El efecto moderador (modelo con efecto moderador) de las barreras al cambio no es significativo en la relación causal valor percibido → intenciones de recompra ($\beta = -0,07$, $p > 0,05$). Por ello, podemos rechazar las hipótesis H_{3a} y H_{3b} señalando la inexistencia de efecto moderador de las barreras al cambio sobre la relación causal valor percibido → intenciones de recompra.

Los resultados para la tolerancia al precio (considerada como variable dependiente) son mostrados en el cuadro 7. Debemos rechazar la hipótesis H₂ que relaciona el valor percibido con la tolerancia al precio ($\beta^a = -0,04$, $p > 0,05$). En lo que respecta al efecto moderador de las barreras al cambio, éste fue significativo sobre la relación causal valor percibido → tolerancia al precio ($\beta^a = 0,19$, $p < 0,001$). Adicionalmente, los resultados para medir el efecto

CUADRO 6
REGRESIÓN MODERADA PARA EL ANÁLISIS DEL EFECTO DEL VALOR PERCIBIDO
Y LAS BARRERAS AL CAMBIO SOBRE LAS INTENCIONES DE RECOMPRA

Variable dependiente: Intenciones de recompra	Modelo sin efecto moderador		Modelo con efecto moderador	
	β^a	t value	β^a	t value
Variables de control				
Tipo de consumo	-0,04	-0,88	-0,05	-0,96
Tiempo de relación	0,09	1,77	0,08	1,58
Variable independiente				
Valor percibido	0,39	8,26**	0,39	8,20**
Interacciones				
Barreras al cambio x Valor percibido			-0,07	-1,37
R ²	0,298		0,302	
Adjusted R ²	0,289		0,291	
F-value	34,00**		27,66**	
Incremental R ²			0,004	
F-value for Incremental R ²			1,83	
N	326		326	

^a Valor estandarizado; * $p < 0,01$; ** $p < 0,001$

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO 7
REGRESIÓN MODERADA PARA EL ANÁLISIS DEL EFECTO MODERADOR DEL VALOR PERCIBIDO
Y BARRERAS AL CAMBIO SOBRE LA TOLERANCIA AL PRECIO

Variable dependiente: Tolerancia al precio	Modelo sin efecto moderador		Modelo con efecto moderador	
	β^a	t value	β^a	t value
Variables de control				
Tipo de consumo	-0,02	-0,35	-0,01	-0,11
Tiempo de relación	-0,03	-0,56	-0,00	-0,04
Variable independiente				
Valor percibido	-0,04	-0,75	-0,03	-0,58
Interacciones				
Barreras al cambio x Valor percibido			0,19	4,09**
R ²	0,306		0,340	
Adjusted R ²	0,297		0,330	
F-value	35,36**		33,03**	
Incremental R ²			0,034	
F-value for Incremental R ²			16,48**	
N	3,26		326	

^a Valor estandarizado; * $p < 0,01$; ** $p < 0,001$

FUENTE: Elaboración propia

interacción de los costes de perturbación y de los costes de oportunidad del cambio sobre la relación valor percibido $\rightarrow$ tolerancia al precio fueron ($\beta = 0,23$ $p < 0,001$) y ($\beta = 0,19$ $p < 0,001$) respectivamente. Así, H_{4a} fue corroborada y H_{4b} rechazada. Por otra parte, ante la existencia de efecto de interacción, los coeficientes beta de los efectos simples no son interpretables (Aiken y West, 1991).

Hemos observado que la relación causal valor percibido $\rightarrow$ tolerancia al precio no es significativa para

valores medios de las barreras al cambio (valor cero teniendo en cuenta que se han considerado variables centradas en el análisis); y por otro lado, sí que nos resultó significativo el efecto moderador de las barreras al cambio sobre dicha relación. Por ello, hemos continuado con el análisis calculando si el coeficiente estimado de efectos totales en regresiones moderadas de acuerdo con el parámetro causal que relaciona el valor percibido con la tolerancia al precio alcanza un nivel significativo para valores altos de las barreras al cambio siguiendo a Jaccard

et al. (1990) y Dev et al. (2000). Como resultado se ha obtenido que la variación de la tolerancia al precio respecto al valor percibido es significativa ($t = 4,32$) para valores altos de las barreras al cambio, de tal modo que para estos rangos de valores de las barreras al cambio, situados en un intervalo de la desviación típica, el valor percibido sí afecta a la tolerancia al precio.

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ↓

Las principales conclusiones de este trabajo (vinculadas con el sector de servicios industriales de grandes consumidores de electricidad y gas natural) las hemos desglosado en dos bloques: conclusiones académicas derivadas de los resultados de la investigación llevada a cabo, y las implicaciones empresariales.

En relación con las conclusiones académicas, en primer lugar, hemos observado que las dos dimensiones de lealtad aquí consideradas (intenciones de recompra y tolerancia al precio) deben ser tratadas por separado. No sólo porque hay validez discriminante entre ellas, sino también porque hemos visto que, aunque tienen antecedentes causales comunes, el peso de los mismos y la naturaleza de sus efectos cambian de una subdimensión a otra. Utilizar una única medición de lealtad podría dar lugar a conclusiones erróneas.

En segundo lugar, los resultados obtenidos muestran que el efecto del valor percibido sobre las intenciones de recompra es directo y claro. Sin embargo, el efecto del valor percibido sobre la tolerancia al precio es positivo y significativo sólo en presencia de elevadas barreras al cambio. Conseguir una alta tolerancia al precio en los clientes es más difícil que unas altas intenciones de recompra. Para ello se requiere no sólo ofrecer un alto valor para el cliente, sino también una ventaja respecto a la competencia u otro tipo de coste claro para el cliente si cambia de proveedor.

En tercer lugar, el efecto moderador de las barreras al cambio sobre la relación entre el valor percibido es positiva y significativa. La posibilidad de un efecto moderador de signo negativo queda descartada quizás porque la desregulación y la estrategia operativa de las empresas comercializadoras hacen que los costes de perturbación percibidos no sean insalvables para el cliente.

Estas barreras incrementan esa relación, con lo que no se detecta una fuerte lealtad espúrea. Aunque la presencia de barreras al cambio es un elemento

clave en la generación de lealtad, su existencia no hace desaparecer el efecto del valor percibido sobre la tolerancia al precio, sino que lo incrementa. Un proveedor puede conseguir una alta fidelidad en sus clientes gracias a unas altas barreras al cambio, pero un competidor puede superarle si a esas altas barreras al cambio une ofertas de elevado valor para sus clientes. Las barreras al cambio no llegan a ser tan poderosas como para anular la competencia en el sector neutralizando los efectos del valor percibido. Los proveedores deben intentar aumentar el valor percibido de sus productos y servicios incluso en presencia de altas barreras al cambio. Más aún, es conveniente que intenten conseguir una combinación de un alto valor percibido con altos costes de cambio para los clientes.

La liberalización del sector ha hecho que, aunque las barreras al cambio percibidas pudieran parecer altas, ya no sean infranqueables y las empresas tienen que competir incrementando el valor de sus ofertas para mantener la fidelidad de sus clientes. El tipo de lealtad espúrea aquí observada consiste en que una parte sustancial de la fidelidad es explicada por las barreras al cambio, pero no implica un menor grado de competencia entre comercializadores hasta el punto de hacer irrelevante el valor percibido.

Respecto al análisis descriptivo de la información, podemos reflexionar sobre las evaluaciones llevadas a cabo (teniendo en cuenta la escala de Likert de 1 a 7) por los clientes de la muestra para cada uno de los conceptos analizados (valor percibido, barreras al cambio y fidelidad), pudiéndose extraer las siguientes conclusiones:

a) Los clientes industriales analizados asignan un elevado nivel de valor percibido (el 72% otorgan una puntuación superior a 4 y un 49% asignan una puntuación superior a 5).

b) Si analizamos las barreras al cambio, los costes de perturbación son evaluados en un 83% con una puntuación máxima de 4 puntos, y el 65% le asignan como máximo 3 puntos; en cuanto al coste de oportunidad de cambio, ocurre algo similar, el 75% de los clientes otorga un valor inferior a 3 puntos.

c) Los clientes industriales reflejan un elevado nivel de intenciones de recompra (el 60% asigna a las intenciones de recompra una puntuación superior a 5) en contraste con lo que sucede con la tolerancia al precio (el 50% puntúa por debajo de 3,3 puntos).

Podemos concluir que el segmento de empresas consumidoras de energía eléctrica y gas natural se caracteriza por unos elevados niveles de valor percibido y de intenciones de recompra; y por la percep-

ción de niveles bajos de barreras al cambio y tolerancia al precio.

En cuanto a las implicaciones empresariales, se ha puesto de manifiesto que los proveedores que operan en el mercado de suministro de servicios energéticos a grandes consumidores, pueden contar en líneas generales con clientes que perciben niveles elevados de valor y de intenciones de recompra, pero no deben esperar en las renovaciones de los contratos la obtención de ventajas relevantes en cuanto a prima de precios. Para ello, si la orientación de un suministrador se realiza hacia la tolerancia al precio, ha de contar con las barreras al cambio percibidas desde dos ópticas: considerándolas como un factor externo a la empresa o como un factor interno sobre el que actuar a través de la percepción de ventaja competitiva o coste de oportunidad al cambio.

Por otra parte, se ha comprobado la significativa y directa influencia que el valor percibido ejerce sobre las intenciones de recompra, por lo que si el suministrador energético persigue este concepto para poder, por ejemplo, renegociar su oferta o actuar de forma predictiva o preventiva ante una decisión final de adjudicación del contrato, ha de actuar sobre el valor percibido.

Para finalizar, y en lo que respecta a las futuras líneas de investigación, se pueden apuntar varias. En primer lugar, hay que tener en cuenta que toda la información se ha obtenido a partir de la opinión del cliente sin tener en cuenta la opinión de los proveedores del servicio. La inclusión de esta opinión contribuiría a tener una visión más completa, objetiva y fiable de los resultados. En segundo lugar, la investigación se ha realizado en un momento concreto de tiempo, teniendo por tanto un carácter transversal y no longitudinal. En tercer lugar, se podría acometer la investigación realizada considerando el carácter multidimensional del concepto de valor percibido.

Por otra parte, el análisis se puede llevar a cabo en otros sectores o segmentos de mercado donde el servicio prestado no presente elevados niveles de indiferenciación y donde las barreras al cambio percibidas pudieran alcanzar niveles superiores. En cuanto a dichas barreras al cambio, también sería recomendable llevar a cabo nuevos estudios para el sector energético, teniendo en cuenta las posiciones dominantes de los suministradores y si sus actividades reflejan un perfecto «unbundling». Por último, una nueva línea de actuación sería la de considerar el nivel de implicación del gran cliente industrial, que pudiera dar lugar a diferencias de comportamiento y quizá a la recomendación de diferentes estrategias de Marketing relacional a medida que el nivel de implicación sea mayor.

BIBLIOGRAFÍA

- AIKEN, L.S. Y WEST, S.G. (1991): *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Newbury Park, CA: Sage.
- ANDERSON, E.W. (1994): «Cross-category variation in customer satisfaction and retention», *Marketing Letters*, Vol. 5, nº 1, pgs. 19-30.
- ANDERSON, E. Y WEITZ, B. (1992): «The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels», *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, (February), pgs. 18-34.
- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D. Y VOSS, G.B. (2002), «The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions», *Journal of Marketing*, Vol. 66, nº 2, pgs. 120-141.
- BELL, S.J., AUH, S. Y SMALLEY, K. (2005): «Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, núm. 2, 169-183.
- BENDAPUDI, N. Y BERRY, L. (1997): «Customer motivations for maintaining relationships with service providers», *Journal of Retailing*, Vol. 73, pgs 15-37.
- 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, pgs. 63-74.
- BERRY, L. (1983): «Relationship marketing», *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G. L. Shostack y G. D. Upah (Eds.), Chicago: American Marketing Association, pgs. 25-28.
- BOLTON, R. Y DREW, J. (1991): «A multistage model of customer assessment of service quality and value», *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pgs. 375-384.
- BRADY, M.K. Y ROBERTSON, C.J. (1999) «An exploratory study of service value in the USA and Ecuador», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, nº 5, pgs. 469-86.
- BRADY, M., ROBERTSON, C. Y CRONIN, J. (2001): «Managing behavioural intentions in diverse cultural environments. An investigation of service quality, service value and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers», *Journal of International Management*, Vol. 7, pgs. 129-149.
- BURNHAM, T.A., FRELS, J.K. Y MAHAJAN (2003): «Consumer costs of perturbation: a typology, antecedents and consequences», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, nº 2, pgs. 109-126.
- CHANG, T. Y WILDT, A. (1994): «Price, product information, and purchase intentions: an empirical study», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 1, pgs. 16-27.
- CNE, «Boletín informativo sobre la evolución del mercado de gas natural en la zona peninsular, tercer trimestre 2006», *Dirección de Relaciones Externas y Documentación, Comisión Nacional de Energía*, enero de 2007.
- CNE, «Boletín informativo sobre la evolución del mercado minorista de electricidad en la zona peninsular, primer trimestre 2006», *Dirección de Relaciones Externas y Documentación, Comisión Nacional de Energía*, octubre de 2006.
- CNE, «Nota informativa sobre la evolución de los suministros de electricidad y de gas natural en los mercados liberalizados, actualización 31 de diciembre de 2006», *Dirección de Relaciones Externas, Comisión Nacional de Energía*, 1 de marzo de 2007.
- COLGATE M. Y DANAHER, P. (2000): «Implementing a customer relationship strategy: the asymmetric impact of poor versus excellent execution», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 3, pgs. 375-387.
- CRONIN, J., BRADY, M., BRY, R., HIGHTOWER, R. Y SHEMWELL, D. (1997): «A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value», *The Journal of Service Marketing*, Vol. 11, nº 6, pgs 375-391.

- 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*, Vol. 76, nº 2, pgs. 193-218.
- CRONIN J., Y TAYLOR, S.A. (1992): «Measuring service quality: a reexamination and extension». *Journal of Marketing*, Vol. 56, nº 3, pgs. 55-68.
- DAY, G. (1969): «A Two-Dimensional Concept of Bry Loyalty»; *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 (September), pgs. 29-36.
- DEV, C., BROWN J.R. Y LEE, D. (2000): «Managing marketing relationships: making sure everyone plays on the team», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, nº 4, pgs 10-20.
- DICK, Y BASU, K. (1994): «Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, (Spring), nº 2, pgs. 99-113.
- EGGERT, A. Y ULAGA, W. (2002): «Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?», *Journal of Business Research & Industrial Marketing*, Vol. 17, nº 2, pgs. 107-118.
- FORNELL, C. Y WERNEFELT, B. (1987): «Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis», *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, (November), pgs. 337-346.
- FORNELL, C. (1992): «A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience», *Journal of Marketing*, Vol. 56, (January), nº 1, pgs. 1-18.
- GALLARZA, M.G. y GIL, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de un experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 10(2), 25-59.
- GREMLER, D. Y BROWN, S. (1996): «Service loyalty: its nature, importance and implications» *International Quality Association*, New York, pgs. 171-180.
- GREWAL, D., MONROE, K. Y KRISHNAN, R. (1998): «The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions», *Journal of Marketing*, Vol. 62, (April), pgs. 46-59.
- HAUSER, J. R. Y WERNEFELT, B. (1990): «An evaluation cost model of considerations sets», *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (March), pgs. 393-408.
- HUPPERTZ, J. (2000): «Satisfaction, intention, and complaining behavior as predictors of customer retention or defection», *paper presented to Ninth Annual American Marketing Association's Frontiers in Services Conference*, Owen Graduate School of Management, Vyerbilt University, Nashville, Tennessee.
- JACCARD, J., TURRISI, R., & WAN, C. K. (1990). «Interaction effects in multiple regression». Newbury Park, CA: Sage.
- JACKSON, B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers*. Lexington, MA: Lexington Books.
- JONES, M., MOTHERSBAUGH, D. Y BEATTY, S. (2000): «Switching barriers and repurchase intentions in services», *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 2, pgs. 259-274.
- JONES, M.A., MOTHERSBAUGH, D.L. Y BEATTY, S.E. (2002): «Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes», *Journal of Business Research*, vol. 55 (June), 441-450.
- JONES, T. Y SASSER, W. (1995): «Why satisfied customer defect?», *Harvard Business Review*, November-December, pgs. 88-99.
- LaPIERRE, J. (2000): «Customer-perceived value in industrial contexts», *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 15, nº 2/3, pgs. 122-145.
- LEVESQUE, T. Y MacDOUGALL, G. H. G. (1996): «Determinants of customer satisfaction in retail banking», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, pgs 12-20.
- LIN, C.H., SHER, R.J. Y SHIH, H.U. (2005): «Past progress and future directions in conceptualising customer perceived value», *International Journal of Service Industry Management*; Vol. 16, nº 4. Research paper
- MACKENZIE, S.B. Y LUTZ, R.J. (1989): «An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context», *Journal of Marketing*, Vol. 53, pgs. 48-65.
- MARTÍN, D. (2001): «El valor percibido como determinante de la fidelidad del cliente». Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- MATHWICK, C., MALHOTRA, N. Y RIGDON, E. (2001), «Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment», *Journal of Retailing*, Vol. 77 nº 1, pgs. 39-56.
- MAUTE, M. F. Y FORRESTER, W. R. (1993): «The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior», *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, pgs 219-247.
- MOLINER, M.A., RODRÍGUEZ, R.N., CALLARISA L.J. Y SÁNCHEZ, J. (2005): «Dimensionalidad del valor percibido global de una compra», *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, N.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G. Y DESHPYE, R. (1992): «Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations», *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, (August), pgs. 314-329.
- MORGAN, R.P. Y HUNT, S. (1994): «The commitment-trust theory of relationship marketing», *Journal of Marketing*, Vol. 59, pgs. 20-38.
- OH, H. (2000): «Diners' perceptions of quality, value and satisfaction», *Cornell Hotels and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, nº 3, pgs 58-66.
- OLIVER, R. (1999): «Whence consumer loyalty». *Journal of Marketing*, vol 63, (Special Issue), pgs. 33-44.
- PARASURAMAN, A. Y GREWAL, D. (2000): «The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1, pgs. 168-174.
- PATTERSON, P. Y SPRENG, R. (1997): «Modeling the relationship between perceived value, satisfaction, and repurchase intentions in business-to-business, service context: an empirical examination», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, nº 5, pgs. 414-434.
- PETRICK, J.F. (2002), «Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service», *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, nº 2, pgs. 119-134.
- PICON, A. Y RUIZ, C. (2003): «La importancia del valor percibido y los costes de cambio en el marketing de relaciones», *XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*.
- PING, R. (1993): «The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect», *Journal of Retailing*, Vol. 69, nº 3, pgs. 320-352.
- PORT, M.E. (1980): *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: MacMillan.
- RAO, A. Y MONROE, K. (1996): «Causes and consequences of price premiums», *Journal of Business*, Vol. 69, nº 4, pgs 511-535.
- RATCHFORD, B. T., (1982), «Cost benefit models for explaining consumer choice and information seeking behavior», *Management Science*, Vol. 28, (February), nº 2, pgs. 197-212.
- ROBINETTE, S., BRY, C. Y LENZ, V. (2001): *Emotion Marketing. the hallmark way of winning customer for life*, McGraw-Hill. Spanish Version: *Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*
- RUSBULT, C. E. (1980): «Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model», *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 6, pgs. 172-186.
- RUSBULT, C. E. Y FARRELL, D. (1983): «A longitudinal test of the investment model: The development and deterioration of satisfaction and commitment in heterosexual involvements», *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, pgs. 101-117.

RUYTER De, K., WETZELS M. Y BLOEMER, J. (1998): «On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, nº 5, pgs. 436-453.

RUYTER De, K., WETZELS, M., LEMMINK, J. Y MATTSON, J. (1997): «The dynamics of the service delivery process: a value-based approach», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, nº 3, pgs. 231-243.

SHETH, J.N., NEWMAN, B.I. Y GROSS, B.L. (1991), «Why we buy what we buy: a theory of consumption values», *Journal of Business Research*, Vol. 22, pgs. 159-70.

STIGLER, G. (1961), «The economics of information», *Journal of Political Economy*, Vol. 69, (January/February), pgs.213-25.

SWEENEY, J. Y SOUTAR, G. (2001): «Consumer perceived value: the development of a multiple item scale», *Journal of Retailing*, Vol. 77, nº 1, pgs. 203-220.

SWEENEY, J., SOUTAR, G. Y JOHNSON, L. (1999): «The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in retail environment», *Journal of Retailing*, Vol 75, nº 1, pgs. 77-106.

ULAGA, W y EGGERT, A. (2006): «Value-based differentiation in

business relationships: gaining and sustaining key supplier status», *Journal of Marketing*, Vol. 79, pgs. 119-136.

VARKI, S. Y COLGATE, M. (2001), «The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions», *Journal of Service Research*, Vol. 3, nº 3, pgs. 232-40.

WOODALL, T. (2003): «Conceptualising value for the customer: an attributional, structural and dispositional analysis», *Academy of Marketing Science Review*, Vol 2003, nº 12, pgs. 1-42.

WOODRUFF, R. (1997): «Customer Value: the next source for competitive advantage», *Journal of the Academy De Marketing Science*, Vol. 25, nº 2, pgs. 139-153.

YANG, Z. Y PETERSON, R.T. (2004). «Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs», *Psychology & Marketing*, Vol. 21, (October), nº 10, pgs. 799-822.

ZEITHAML, V. (1988): «Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence», *Journal of Marketing*, Vol. 52, (July), pgs. 2-22.

ZEITHAML, V., BERRY, L. Y PARASURAMAN, A. (1996): «The behavioral consequences of service quality», *Journal of Marketing*, Vol. 60, pgs. 31-46.