

La lealtad del consumidor en el sector financiero

CONSUMER LOYALTY IN THE FINANCIAL SECTOR

ABSTRACT: Taking into account how costly it is to maintain customer loyalty programs, there is a need to find out which aspects of a company's service are truly valued by customers in order to put greater efforts into them and thereby strengthen them. Framed within the trend towards one-to-one marketing, the objective of this work is to study the process of creating loyalty on the part of consumers in the realm of services. To do so, a theoretical model based on social psychology (Fishbein and Ajzen, 1975) is used with the aim of achieving greater understanding of the psychological processes that lead an individual to go back and purchase from the same supplier. 200 personal surveys were carried out among clients of financial entities and structural equation models were used to compare the results obtained. The contribution of this work is to propose a model for the behavior of customer loyalty in which it is possible to identify the elements of the judgments used by customers and which will result in loyal behavior on their part. The proposed model will help to identify the cognitive as well as emotional aspects that are decisive for consumers. The cognitive aspects have turned out to be crucial when determining the customer's final loyalty. However, the emotional aspects and social repercussion have also been shown to be greatly valued by the final consumer.

KEYWORDS: Loyalty, satisfaction, perceived value, financial services.

LA LOYAUTÉ DU CONSOMMATEUR DANS LE SECTEUR FINANCIER

RÉSUMÉ: Considérant le coût élevé des programmes de fidélisation des clients, il est nécessaire de connaître les aspects du service de l'entreprise réellement valorisés par le client, pour pouvoir s'y consacrer et les renforcer. Dans le cadre du marketing relationnel, le présent travail a pour objectif d'étudier le processus de formation de loyauté des consommateurs dans un environnement de services. Un modèle théorique de psychologie sociale (Fishbein et Ajzen, 1975) est utilisé afin d'arriver à une meilleure compréhension des processus psychologiques qui motivent l'individu à un nouvel achat chez le même fournisseur. 200 enquêtes personnelles ont été effectuées auprès de clients d'entités financières, et des modèles d'équations structurelles ont été utilisés pour contraster les relations proposées. Ce travail propose un modèle de comportement de loyauté du consommateur par lequel il est possible d'identifier les éléments d'appréciation utilisés par le client pour déterminer un comportement de loyauté. Le modèle proposé permet d'identifier les aspects, autant cognitifs qu'émotionnels, qui sont décisifs pour le consommateur. Les aspects cognitifs ont été considérés essentiels pour déterminer la loyauté finale du client. Cependant, les aspects émotionnels et la répercussion sociale sont des éléments apparemment de grande valeur pour le consommateur final.

MOTS-CLEFS : Loyauté, satisfaction, valeur perçue, services financiers.

A LEALDADE DO CONSUMIDOR NO SETOR FINANCEIRO

RESUMO: Tendo em conta o alto custo em manter programas de fidelização de clientes, é necessário conhecer quais aspectos do serviço da empresa são os que realmente são valorizados pelo cliente, para dedicar-lhes maior esforço e poder reforçá-los. Enquadrado na corrente do marketing relacional, o objetivo do presente trabalho é estudar o processo de formação da lealdade por parte dos consumidores em um ambiente de serviços. Utiliza-se, para tanto, um modelo teórico originário da psicologia social (Fishbein e Ajzen, 1975) com a intenção de alcançar uma melhor compreensão dos processos psicológicos que levam um indivíduo a voltar a comprar do mesmo fornecedor. Realizou-se uma enquête a 200 clientes de entidades financeiras, e utilizaram-se modelos de equações estruturais para contraster as relações propostas. A contribuição deste trabalho é a de propor um modelo de comportamento de lealdade do consumidor onde se possam identificar os elementos de juízo de valor que utiliza o cliente, e que terão como resultado um comportamento de lealdade por parte deste. O modelo proposto ajudará a identificar os aspectos, tanto cognitivos como emocionais, que são decisivos para o consumidor. Os aspectos cognitivos demonstraram-se cruciais no momento de determinar a lealdade final do cliente. Sem embargo, os aspectos emocionais e a repercussão social mostraram-se como elementos muito valorizados pelo consumidor final.

PALAVRAS CHAVE: Lealdade, satisfação, valor percebido, serviços financeiros.

CLASIFICACIÓN JEL: M31.

RECIBIDO: septiembre de 2009 APROBADO: octubre de 2010

CORRESPONDENCIA: Juan Carlos Fandos, Avenida de Sos Baynat, s/n, 12071-Castellón de la Plana (España).

CITACIÓN: Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52.

Juan Carlos Fandos

Profesor ayudante en la Universidad Jaume I de Castellón, licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Correo electrónico: jfandos@emp.uji.es

Javier Sánchez

Profesor titular de la Universidad Jaume I de Castellón, doctor en Gestión empresarial. Correo electrónico: jsanchez@emp.uji.es

Miguel Ángel Moliner

Catedrático de la Universidad Jaume I de Castellón, doctor en Gestión empresarial. Correo electrónico: amoliner@emp.uji.es

Marta Estrada

Profesora ayudante de la Universidad Jaume I de Castellón, licenciada en Ciencias de la información: Publicidad y Relaciones Públicas. Correo electrónico: estrada@emp.uji.es

RESUMEN: Teniendo en cuenta lo costoso que resulta mantener programas de fidelización de clientes, es necesario conocer qué aspectos del servicio de la empresa son los que realmente valora el cliente, para dedicarles mayor esfuerzo y poder potenciarlos.

Enmarcado en la corriente del marketing relacional, el objetivo del presente trabajo es estudiar el proceso de formación de la lealtad por parte de los consumidores en un entorno de servicios. Se utiliza para ello un modelo teórico originario de la psicología social (Fishbein y Ajzen, 1975) con la intención de lograr una mejor comprensión de los procesos psicológicos que llevan a un individuo a volver a comprar al mismo proveedor.

Se realizaron 200 encuestas personales a clientes de entidades financieras, y se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales para contraster las relaciones planteadas.

La aportación de este trabajo es el de proponer un modelo de comportamiento de lealtad del consumidor en el que se pueden identificar los elementos de juicio que utiliza el cliente, y que van a dar como resultado un comportamiento de lealtad por parte de este. El modelo propuesto ayudará a identificar los aspectos, tanto cognitivos como emocionales, que son decisivos para el consumidor. Los aspectos cognitivos han resultado ser cruciales a la hora de determinar la lealtad final del cliente. Sin embargo, los aspectos emocionales y la repercusión social se han perfilado como elementos muy valorados por el consumidor final.

PALABRAS CLAVE: lealtad, satisfacción, valor percibido, servicios financieros.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se han dado cambios importantes en el negocio de los servicios al consumidor. En general, se ha ido formando un marco cada vez más abierto y competitivo, donde muchas empresas empiezan a preocuparse por desarrollar estrategias defensivas que eviten la pérdida indiscriminada de clientes. Muchos autores opinan que las empresas deberían luchar por mantener relaciones de largo plazo con sus clientes para aprovechar las ventajas propias de una clientela fiel a la empresa (Jacoby y Chestnut, 1978; Gummesson, 2008; Buttle, 2009).

El marketing de relaciones engloba las actividades de marketing orientadas a establecer, desarrollar y mantener relaciones con los consumidores (Reichheld y Sasser, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Weinstein y Johnson, 1999). Así, el marketing de relaciones es resultado de actividades relacionales de marketing, que no necesariamente tienen que ser actividades realizadas de forma consciente o activa. Desde esta perspectiva, se busca mantener relaciones con los clientes a largo plazo, viendo el proceso de intercambio con el cliente como algo continuo (Sheth y Parvatiyar, 1995). Se trata de conseguir que los clientes estén satisfechos para alcanzar, por un lado su fidelidad, y por otro sus recomendaciones a otros clientes potenciales. De este modo, se puede concluir que la lealtad del consumidor es el objetivo principal del marketing de relaciones, ya que un cliente fiel no sólo volverá a comprarnos la próxima vez que necesite un servicio, sino que además hablará bien de nosotros en su entorno (Buttle, 2009). Además, mantener un cliente fidelizado ayuda a contener los costes, ya que puede resultar hasta diez veces más barato que captar a uno nuevo (Heskett *et al.*, 1990).

Sin embargo, es importante matizar que no todos los clientes leales son rentables para una empresa (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Así, Anderson y Mittal (2000) concluyen que la rentabilidad de la estrategia relacional aumenta mediante la captación y retención de clientes de "alta calidad", con unos costes de fidelización y mantenimiento bajos y unos ingresos elevados.

Pero para llevar a cabo con éxito una estrategia de fidelización es necesario componer una oferta de servicios que aporte un valor diferencial para el cliente (Ravald y Grönroos, 1996; Reichheld, 1996; Weinstein y Johnson, 1999; Rust *et al.*, 2000). Las organizaciones empresariales deben convertirse en proveedoras de valor para sus clientes, puesto que esta habilidad les va a permitir diferenciarse y mejorar sus resultados (Callarisa *et al.*, 2002; Reinartz y Kumar, 2003).

Así, el valor percibido es la principal variable de evaluación por parte del consumidor, y la variable sobre la cual poder trabajar las empresas, ya que posteriormente, junto con otros factores, dará como resultado un comportamiento de lealtad por parte del consumidor (Treacy y Wiersema, 1993; Reichheld, 1996; Woodruff, 1997; Parasuraman y Grewal, 2000b). Por esta razón, para obtener una visión global del proceso de formación de la lealtad de un individuo se deben estudiar las dos variables de forma conjunta (Tam, 2004; Wang *et al.*, 2006).

De este modo, la fidelidad del consumidor se convierte en un concepto clave para el éxito de las empresas; sin embargo para hacer operativa la variable y poder incorporarla

a las estrategias y programas de fidelización, es preciso conocer los patrones de comportamiento del consumidor y el proceso de formación de la lealtad en la mente del individuo (Dowling y Uncles, 1997). En este sentido, el principal objetivo del presente trabajo es profundizar en el conocimiento del proceso de la formación de la lealtad del consumidor. Con ello se mejorará la comprensión de aquello que pasa en la mente del consumidor, desde que realiza las evaluaciones del producto o servicio recibido hasta que materializa, o no, un determinado comportamiento de lealtad.

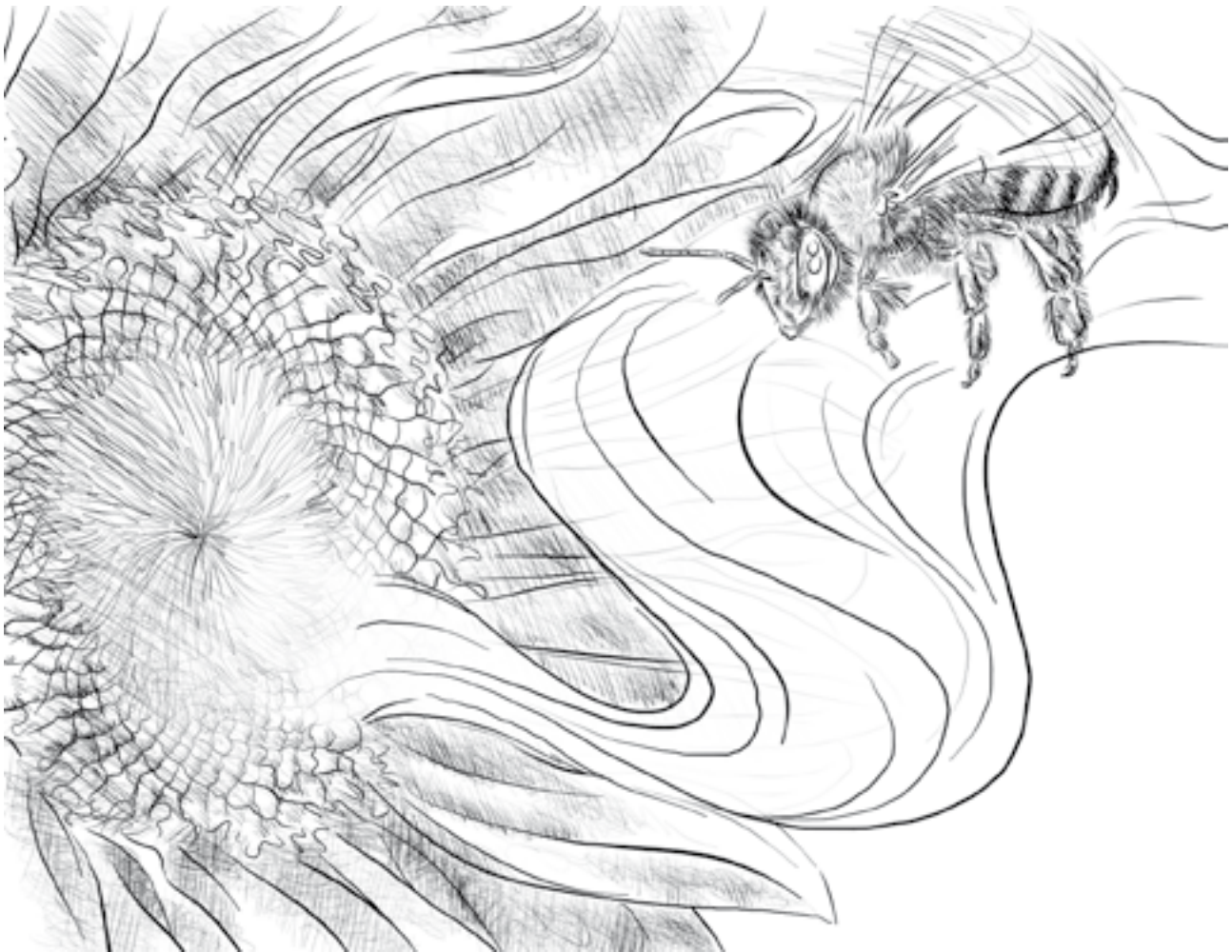
El trabajo se estructura de la siguiente manera: la primera parte se dedica a explicar el marco teórico de referencia y los conceptos de lealtad, valor percibido y satisfacción, y las relaciones entre ellos; en la segunda parte se presenta la investigación empírica realizada sobre usuarios de servicios bancarios; en la tercera, la metodología empleada; la cuarta expone los resultados, y en la última, sumado a las conclusiones alcanzadas, se plantean las futuras líneas de investigación.

2. LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

2.1 Teoría del comportamiento de Fishbein y Ajzen (1975)

Como muy bien saben los investigadores en psicología, es una tarea muy ardua explicar el comportamiento humano en toda su complejidad. Sin embargo, se pueden realizar aproximaciones a varios niveles, desde el estudio de los procesos psicológicos del individuo, hasta la investigación de la influencia de variables del entorno en el comportamiento del individuo. En general, la investigación en psicología social y de la personalidad ha tomado un enfoque intermedio, estudiando el comportamiento global de una persona que procesa información disponible y en el cual influyen factores del entorno. En este sentido, conceptos referidos a disposiciones comportamentales, tales como actitudes y características personales, han desempeñado un papel importante a la hora de intentar predecir el comportamiento humano (Sherman y Fazio, 1983; Ajzen, 1988; 1989; Davis y Ajzen, 2002).

Las relaciones entre actitudes y conductas se investigaron siguiendo las aportaciones de la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980), posteriormente redefinida como teoría de la acción planificada (Ajzen, 1991). Aunque esta teoría tiene su origen en el campo de la psicología, ha sido la base de un significativo número de investigaciones en marketing a lo largo del tiempo (Davies *et al.*, 2002). En su formulación básica, el modelo acoge tres componentes principales



clásicos en el manejo del concepto de actitud: componentes cognitivo, evaluativo y conativo. Esta propuesta parte de la premisa de que la conducta humana tiene mucho que ver con la intención conductual del sujeto de realizar un comportamiento determinado. De esta manera, se introduce el concepto central de la teoría, la intención conductual, que intenta reconducir la capacidad de predecir la conducta desde las actitudes (Novo, 2005).

Fishbein y Ajzen (1975) distinguen principalmente cuatro tipos de variables: creencias, actitudes, intenciones y comportamientos. Las creencias son el punto de partida para establecer la estructura modelo de Fishbein y Ajzen (1975). A través de la propia experiencia, ya sea por observación directa, por información recibida o como resultado de procesos deductivos propios, el individuo se forma una serie de creencias acerca de un determinado objeto. De este modo, un objeto queda asociado a varios atributos. Las creencias de una persona sirven de base de información que determinará sus actitudes, intenciones y comportamientos, siguiendo esta secuencia lógica. De este modo, se trata de un enfoque que ve al ser humano como esencialmente

racional, ya que utiliza la información de que dispone para realizar juicios, evaluaciones y tomar decisiones.

Así, la actitud de un individuo se interpreta como una evaluación de naturaleza afectiva, que se forma a partir de las creencias de la persona sobre un objeto; es decir, la actitud representa un resultado afectivo asociado a unas creencias. De modo similar, la actitud hacia un objeto se considera relacionada con las intenciones de la persona de realizar una serie de comportamientos respecto a dicho objeto. Por su parte, cada comportamiento está relacionado directamente con una determinada intención. En general, una persona suele realizar aquellos comportamientos que tiene intención de materializar.

En este sentido, y teniendo en cuenta que el objetivo principal del presente trabajo es proponer un modelo teórico que sea capaz de predecir la conducta de lealtad de un consumidor, la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980) representa un marco teórico que permitirá entender la formación de las actitudes por parte de los consumidores y su posterior influencia en

sus comportamientos. Esto ayudará a diseñar programas de marketing más efectivos, capaces de persuadir a los individuos sobre sus actitudes para influir en sus conductas de lealtad.

3. DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE LEALTAD

La investigación sobre la lealtad del consumidor se enfocó en sus inicios en la lealtad hacia la marca en los productos (Gremler y Brown, 1996), centrándose en la dimensión comportamental de la lealtad, sin prestar mucha atención a lo que pensaba el cliente (Jacoby y Chestnut, 1978; Gremler y Brown, 1996; Caruana, 2004). Como la mayoría de las investigaciones en el campo de los productos, en los servicios se ha realizado un gran número de trabajos que miden comportamientos (Jacoby y Chestnut, 1978; Pritchard *et al.*, 1999). En este sentido, la lealtad frecuentemente se ha definido como un comportamiento observado (Newman y Werbel, 1973; Liljander y Strandvik, 1992; Shoemaker, 1998). Otros autores han definido la lealtad del consumidor como el porcentaje de gasto que realiza éste en una marca específica o en un establecimiento determinado (Pritchard *et al.*, 1999).

Sin embargo, las medidas comportamentales, como la repetición de compra o la secuencia de visitas, han sido criticadas por la falta de una base conceptual y por tener una visión pobre de lo que es realmente un proceso dinámico (Day, 1969; Dick y Basu, 1994; Bloemer *et al.*, 1998; Oliver, 1999; Szymigin y Cardigan, 2001; Carroll y Ahuvia, 2006). Por ejemplo, un bajo nivel de repeticiones de compra de un servicio concreto puede ser resultado de factores situacionales como la no disponibilidad, la búsqueda de variedad o la falta de preferencia por un proveedor (Reinartz y Kumar, 2002). De este modo, la concepción comportamental de la lealtad no recoge los motivos subyacentes de la lealtad; en cambio es la disposición del cliente en términos de preferencias o intenciones lo que desempeña un importante papel a la hora de determinar la lealtad (Bloemer y Kasper, 1995; Bloemer *et al.*, 1998; Yang y Peterson, 2004; Wang *et al.*, 2006). Además, el comportamiento de repetición de compra puede no estar basado en la preferencia del consumidor, ya que existe una serie de factores que actúa como barreras para el cliente (Liljander y Strandvik, 1992; Caruana, 2004; Yang y Peterson, 2004).

Mediante las aproximaciones de lealtad puramente comportamentales es imposible detectar cualquier antecedente de la repetición de compra, y por consiguiente las empresas no incrementan su conocimiento de cómo deben trabajar la lealtad del consumidor. Desde un punto de

vista más determinista, la lealtad se conceptualiza como una actitud o una intención de recomprar, y se cree que el investigador puede buscar los factores que generan dicho sentimiento de lealtad. Las investigaciones que giren en torno a ese tema ganarán en conocimiento sobre cómo crear y mantener clientes leales a una determinada marca (Odin *et al.*, 2001).

Dick y Basu (1994) sugieren un marco teórico basado en el concepto de lealtad como un constructo compuesto por una parte de actitudes, donde se dan sentimientos y afectos positivos, y un patrón de comportamiento. Se deduce, por tanto, la coexistencia de dos dimensiones de lealtad; una intencional y otra comportamental (Sheth y Parvatiyar, 1995; Gremler y Brown, 1996; Oliver, 1999; Szymigin y Carrigan, 2001; Carroll y Ahuvia, 2006). Oliver (1999) define la lealtad del consumidor como "un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido [que] por consiguiente causará repetición de compra de la misma marca, aunque influencias del entorno y esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio".

Además, Oliver (1999) propuso un modelo de lealtad basado en el paradigma cognición-afecto-actuación. Según este modelo, el comportamiento de lealtad viene condicionado por la intención de lealtad del consumidor. Esta intención, a su vez, viene determinada por las actitudes hacia el producto o servicio. El modelo de formación de actitudes postula la existencia de elementos cognitivos y afectivos que son antecedentes, por tanto, de la intención de comportamiento. La medición del comportamiento de lealtad es complicada, en razón de que se trata de conductas de comportamiento.

4. DETERMINANTES DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

4.1 El valor percibido

Porter (1985) fue el primero en indicar que la creación de valor para el cliente es una forma de lograr la ventaja competitiva, proponiendo el modelo conocido como "cadena de valor". Esta cadena de valor divide las acciones que realiza la empresa en actividades "primarias" y "de apoyo", descomponiendo las mismas en diferentes pasos, para que se facilite la creación de valor en cada uno de ellos. Para lograrlo, Porter propone dos vías: realizar las actividades de forma más eficiente (esto permitirá reducir los sacrificios del cliente) o llevarlas a cabo de una manera única en el mercado (aportando mayores beneficios al cliente).

Según Woodruff (1997), "el valor del cliente es una preferencia y evaluación percibida de aquellos atributos del producto, atributos de sus resultados y consecuencias que resultan del uso que permiten que el cliente logre sus objetivos en las distintas situaciones de uso". De este modo, el valor es inherente al uso del producto, circunstancia que lo diferencia de los valores personales u organizacionales. En segundo lugar, es percibido por los clientes, y no puede ser determinado objetivamente por el vendedor. Es el cliente el único capacitado para percibir si un producto o servicio ofrece valor o no.

En general, el valor percibido se entiende como un juicio o una valoración que realiza el cliente de la comparación entre los beneficios o utilidad obtenidos de un producto, servicio o relación y los sacrificios o costes percibidos (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Lovelock, 1991; Gale, 1994; Bigné *et al.*, 2000; Teas y Agarwal, 2000).

A la hora de concretar y profundizar en la conceptualización y dimensionalidad del valor percibido, se pueden identificar dos grandes enfoques. El primer enfoque define el valor percibido como un constructo configurado por dos partes, una de beneficios recibidos (económicos, sociales y de la relación) y otra de sacrificios soportados (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia) por el cliente (Rapp y Collins, 1991 y 1996; Grewal *et al.*, 1998; Cronin *et al.*, 1997 y 2000; Bigné *et al.*, 2000).

El segundo enfoque se fundamenta en la concepción del valor percibido como un constructo multidimensional (Woodruff, 1997; De Ruyter *et al.*, 1997 y 1998; Sweeney y Soutar, 2001; Sánchez *et al.*, 2006). Esta perspectiva de valor, además de la dimensión funcional, incorpora una dimensión afectiva que recoge aspectos emocionales y sociales del individuo profundizando en temas relacionados con el comportamiento de compra del consumidor. El valor funcional viene definido por las valoraciones racionales y económicas de los individuos. La calidad del producto y del servicio formaría parte de esta dimensión. Respecto a la dimensión afectiva, está menos desarrollada, pero recoge los sentimientos o emociones generados por los productos o servicios. Esta dimensión afectiva se divide en una dimensión emocional (relacionada con los sentimientos o emociones internas) y una dimensión social (relacionada con el impacto social de la compra realizada).

La mayoría de los autores que trabajan el concepto de valor como un constructo multidimensional están de acuerdo en que se pueden diferenciar dos dimensiones: una con carácter funcional y otra de tipo emocional o afectivo (Sweeney *et al.*, 1999; Sweeney y Soutar, 2001; Petrick, 2002). En el presente trabajo, los autores se apoyan en esta perspectiva multidimensional de valor percibido, y siguen los

enfoques aportados por Sweeney y Soutar (2001) y Sánchez *et al.*, (2006), ya que, a su juicio, permiten recoger la perspectiva de los clientes en su dimensión racional, emocional y social, y ofrecen una aproximación más completa de aquello que ocurre en las mentes de los consumidores.

A la hora de operativizar el valor percibido, se tomarán como referencia los trabajos de Moliner *et al.* (2005) y de Sánchez *et al.* (2006), en donde este se propone como un constructo compuesto por seis dimensiones: valor funcional de las instalaciones del establecimiento, valor funcional del personal de atención, valor funcional del servicio (calidad), valor funcional precio, valor emocional y valor social.

4.2 La satisfacción

La satisfacción del consumidor se mantiene como uno de los constructos más interesantes dentro del campo del marketing (Oliver, 1999). Realmente la satisfacción del consumidor es un aspecto crítico para el éxito de los programas comerciales de las empresas. Sin embargo, no existe consenso en cuanto a la definición del concepto (Szymanski y Henard, 2001).

La satisfacción se ha concebido tradicionalmente como la confirmación de las expectativas, que sigue el paradigma disconfirmatorio en la formación de la misma (Yi, 1990; Fornell, 1992; Oliver, 1993). Este paradigma dominante afirma que los consumidores tienen estándares de comparación previos al consumo, y que observando el desempeño del mismo y comparándolo con dichos estándares se forman las percepciones de conformidad o disconformidad que producen una evaluación de satisfacción. El estándar de comparación más común son las expectativas predictivas, aunque también se han propuesto otros estándares (Fournier y Mick, 1999). De este modo, un consumidor estará satisfecho cuando su evaluación hacia un producto o servicio (percepciones) confirme o exceda sus expectativas.

Sin embargo, además de este proceso cognitivo de disconformidad, el componente afectivo de la satisfacción es muy importante ya que los consumidores se forman dos estados afectivos, uno basado en afecciones positivas, y otro basado en afecciones negativas, aunque puedan darse a la vez (Oliver, 1993 y 1996).

Para este trabajo, los autores van a seguir la conceptualización de Oliver (1993), que define la satisfacción como un estado emocional que experimenta el individuo con la relación que mantiene con la organización. Este estado afectivo o emocional al que se refiere Oliver (1993) es muy similar a una actitud. En este sentido, según el modelo de

Oliver (1999), las evaluaciones cognitivas son las que generan las actitudes. De una forma similar propone el modelo de Fishbein y Ajzen (1975) la formación de las actitudes por parte de los individuos. De este modo, con base en estos modelos, los autores proponen que los aspectos más cognitivos o funcionales del valor percibido determinarán la formación de la satisfacción. Así, plantean las siguientes hipótesis:

H₁: *El valor funcional de las instalaciones del establecimiento influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.*

H₂: *El valor funcional del personal de atención influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.*

H₃: *El valor funcional del servicio (calidad) influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.*

H₄: *El valor funcional precio influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.*

Así, se tiene que los aspectos cognitivos del valor son determinantes de la satisfacción, entendida como una actitud del individuo hacia un proveedor específico. En definitiva, el enfoque cognitivo asume que la gente realiza sus acciones desde una perspectiva racional. Sin embargo, desde el enfoque afectivo se considera que hay un buen número de reacciones no razonadas que se forman en el subconsciente del consumidor (Derbaix y Vanden Abeele, 1985; Derbaix y Pham, 1998; Sánchez *et al.*, 2006). Es más, para tener una explicación completa de las actitudes y los comportamientos de los consumidores es necesario tener en cuenta las evaluaciones cognitivas y afectivas (Hales, 1991; Derbaix y Pham, 1998; Peter y Olson, 1999; Sánchez *et al.*, 2006). El enfoque multidimensional intenta explicar el concepto de valor percibido desde una perspectiva global, teniendo presente tanto el sistema cognitivo como el afectivo (Sánchez *et al.*, 2006). De este modo, en este trabajo los autores proponen que las evaluaciones de valor que realiza el cliente basándose en aspectos afectivos también van a ser determinantes de la actitud del mismo hacia la empresa proveedora. A partir de allí se formula la quinta hipótesis de trabajo:

H₅: *El valor emocional influye de forma directa y positiva en la satisfacción del consumidor.*

De este modo, y siguiendo con la secuencia planteada en el trabajo de Oliver (1999) y también en el modelo de Fishbein y Ajzen (1975), se establece que la actitud del consumidor es el principal determinante de sus intenciones de comportamiento. En este sentido se plantea la siguiente hipótesis:

H₆: *La satisfacción del consumidor influye de forma directa y positiva en las intenciones de comportamiento del mismo.*

En síntesis, las evaluaciones internas realizadas por el individuo determinarán la satisfacción con la empresa, que finalmente derivará en lealtad hacia dicha organización. Sin embargo, existen otros elementos externos al individuo, que incluso no siendo los principales determinantes de las intenciones de comportamiento, pueden llegar a influir de forma significativa. Se hace referencia al componente normativo o la norma subjetiva, que es la percepción del individuo acerca de la aprobación, o no, que él cree que realizará la mayoría de las personas de su entorno social. Es un elemento, que independientemente del nivel de satisfacción alcanzado con la transacción, tiene capacidad para condicionar una decisión de recompra. Un cliente, después de haber realizado toda una serie de evaluaciones y de haberse formado una actitud hacia la empresa proveedora, también tiene en cuenta las opiniones que otros individuos de su entorno pueden tener de él por el hecho de realizar una determinada conducta (Fishbein y Ajzen, 1975, 1980). En esta dirección muestran sus conclusiones trabajos como el de Lee *et al.* (2009) en el sector de la telefonía móvil o el de Ferguson *et al.* (2010) en el sector de los servicios sanitarios. En el presente modelo, existe una dimensión del valor percibido, que es el valor social, que recoge aspectos sociales que son apreciados por el consumidor en la medida en que le reporten cierto reconocimiento y aprobación social. Y hacia allá va dirigida la siguiente hipótesis:

H₇: *El valor social percibido por el consumidor influye de forma directa y positiva en las intenciones de comportamiento del mismo.*

Una vez llegados a este punto, y con apoyo de nuevo en los trabajos de Oliver (1999) y de Fishbein y Ajzen (1975) en los cuales se propone que la intención de comportamiento es el antecedente inmediato al comportamiento del individuo, los autores plantean la última hipótesis:

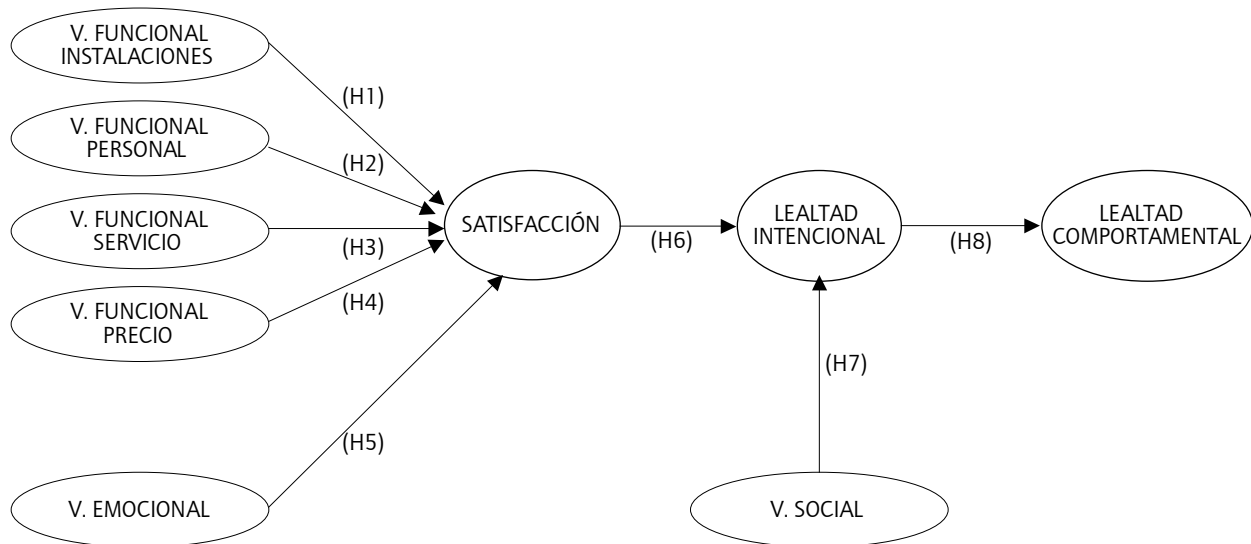
H₈: *Las intenciones de comportamiento influyen de forma directa y positiva en el comportamiento de lealtad del mismo.*

Con la finalidad de ilustrar las hipótesis planteadas presentamos el marco teórico que servirá de referencia para el presente trabajo (Figura 1).

5. METODOLOGÍA

El trabajo de campo se llevó a cabo durante febrero de 2007, realizando 200 encuestas válidas a clientes finales

FIGURA 1. Modelo explicativo.



Fuente: elaboración propia.

de entidades financieras, asumiendo un error muestral del $\pm 7,07\%$ para un nivel de confianza del 95,5%. El estudio se llevó a cabo en las provincias españolas de Castellón y Valencia debido a que presentan una elevada densidad de oficinas por habitante.

El diseño del cuestionario se fundamentó en escalas utilizadas en trabajos anteriores, adaptando algunos ítems a las características concretas de la presente investigación. Para medir el valor percibido se utilizó la escala Gloval, validada por Moliner *et al.* (2005) y Sánchez *et al.* (2006). En cuanto a la satisfacción, se fundamentó en la escala de Bloemer y Odekerken-Schroder (2002), mientras que la lealtad intencional se midió mediante una escala basada en ítems utilizados en estudios anteriores por Eggert y Uлага (2002) y Casado y Más (2002). Finalmente, la lealtad comportamental se midió mediante dos ítems basados en los trabajos de Caruana (2004), Oliver (1996) y Hennig-Thurau *et al.* (2002). Se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos. Con la finalidad de dar carácter definitivo al cuestionario, se realizó un pretest con 20 usuarios de servicios bancarios.

5.1 Validación de escalas

Para validar las escalas de medición se hicieron análisis factoriales confirmatorios sobre los ítems de cada variable utilizando el programa Lisrel 8.30. En cuanto al valor percibido, las cargas factoriales obtenidas son superiores a 0,5, las probabilidades asociadas al estadístico chi-cuadrado

son en todos los casos superior a 0,05, los estadísticos GFI y AGFI están próximos a la unidad y la fiabilidad compuesta está próxima a la unidad (ver tabla 1).

La validez convergente existe en la medida en que todas las cargas factoriales son superiores a 0,5. Además, esta validez convergente viene ratificada porque cada uno de los ítems contribuye exclusivamente a la formación de una única dimensión y de ninguna otra. Respecto a la validez divergente, ningún intervalo de confianza de las correlaciones entre los factores obtenidos incluye la unidad. La correlación más elevada es 0,77 y la más baja es 0,39.

Por su parte, la satisfacción está formada por una única dimensión que agrupa, en este caso, tres ítems: "Si comparo con otros, el nivel de satisfacción ha sido elevado" (0,84), "Estoy satisfecho" (0,78) y "Se han cumplido las expectativas que tenía" (0,68). La validez convergente se ratifica al ser las cargas factoriales superiores a 0,5, y porque cada ítem contribuye a formar solamente la dimensión que le corresponde. Además, la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es superior a 0,05, el RMSEA es próximo a cero, los índices GFI y AGFI son iguales a la unidad y la fiabilidad compuesta de la escala es igual a 0,90.

La lealtad tiene un carácter bidimensional, diferenciándose entre lealtad intencional y lealtad comportamental (tabla 2). Del mismo modo que en los casos anteriores, esta escala cumple los requisitos tanto de validez como de fiabilidad, ya que también en este caso ningún intervalo de confianza de las correlaciones entre los factores obtenidos incluye la unidad.

TABLA 1. Análisis factorial confirmatorio del valor percibido global.

VALOR PERCIBIDO GLOBAL						
	Dimensiones	Cargas factoriales				
	Valor funcional del establecimiento (instalaciones)					
1	Valoración general de las instalaciones	0,99				
	Valor funcional personal de contacto (profesionalidad)					
2	Valoración general del personal		0,99			
	Valor funcional del servicio (calidad)					
3	Valoración general del servicio ofrecido			0,99		
	Valor funcional precio					
4	El servicio es bueno para los gastos que me genera				0,99	
	Valor emocional					
5	Estoy contento con los servicios financieros contratados					0,74
6	Me siento relajado					0,69
7	El personal me proporciona sensaciones positivas					0,83
8	El personal no me agobia					0,71
9	En general me siento a gusto					0,90
	Valor social					
10	Está muy bien considerado a nivel social					0,77
11	A la gente que conozco le parece bien que venga aquí					0,88

Ajuste del modelo:

Chi-cuadrado = 24,25, df = 25, P-Value = 0,50525, RMSEA = 0,000, GFI = 0,98, AGFI = 0,94.

Fiabilidad compuesta valor percibido de la compra: 0,974.

Fuente: elaboración propia.

TABLA 2. Análisis factorial confirmatorio de la lealtad.

	LEALTAD	Carga factorial
	Lealtad intencional	
1	Siento una gran lealtad	0,72
2	En general no tengo ninguna queja	0,87
3	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con esta entidad	0,89
	Lealtad comportamental	
4	Cuando necesito un servicio financiero acudo a este banco/caja	0,77
5	Siempre lo recomiendo	0,80

Ajuste del modelo:

Chi-cuadrado = 0,69, df = 3, P-Value = 0,87497, RMSEA = 0,000, GFI = 1,00, AGFI = 0,99

Fiabilidad compuesta lealtad: 0,906

Fuente: elaboración propia.

6. RESULTADOS

El siguiente paso será el estudio de las relaciones causales que determinan los efectos del valor percibido sobre la satisfacción y la lealtad. Para ello se ha recurrido a modelos de ecuaciones estructurales, mediante el programa Lisrel 8.30. Siguiendo la recomendación de MacKenzie y Lutz (1989), cada variable está representada por un único índice, que es igual a la media ponderada de los ítems que la forman. En la figura 2 aparecen los resultados obtenidos.

Este modelo es adecuado, ya que la probabilidad del estadístico chi-cuadrado es superior a 0,05; además, los

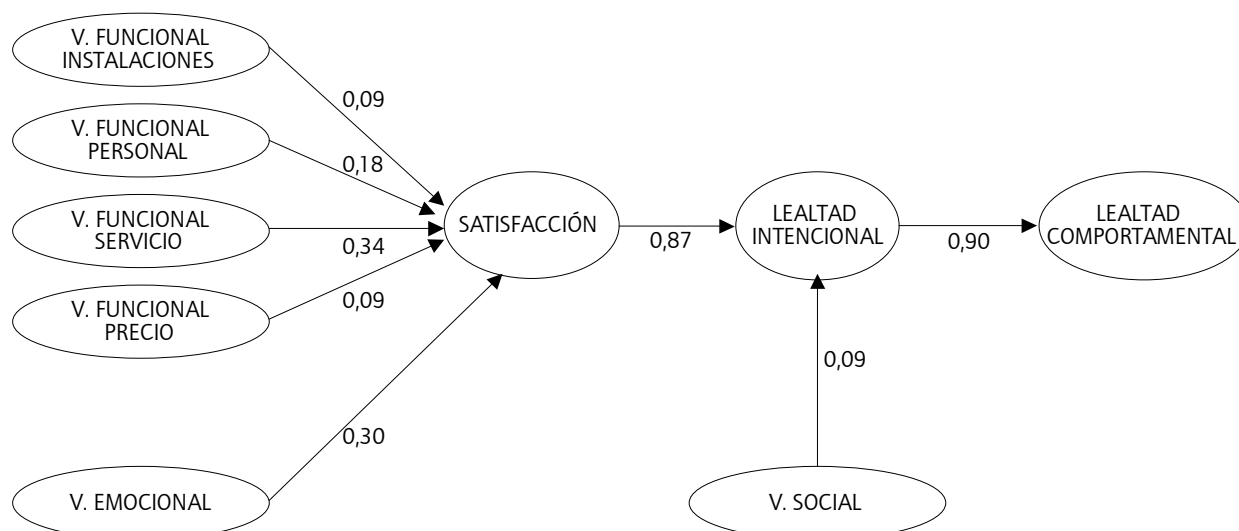
estadísticos GFI y AGFI son próximos a la unidad y el RMSEA es próximo a cero, siendo todos los parámetros del modelo significativos al ser los valores t asociados a los mismos, siempre superiores a 1,96.

Gracias a este modelo obtenido se contrastarán las hipótesis planteadas anteriormente (tabla 3). Se puede decir que, respecto a las valoraciones más cognitivas y en orden de importancia, la satisfacción del consumidor viene determinada por el valor funcional del servicio, el valor funcional del personal, el valor funcional de las instalaciones y el valor funcional precio. Estos resultados nos permiten afirmar que se cumplen las hipótesis H_1 , H_2 , H_3 y H_4 , que proponen el valor percibido funcional como antecedente de la satisfacción.

Además, también se puede apreciar la importancia de la carga de la relación entre el valor emocional y la satisfacción. Esto nos lleva a la aceptación de la hipótesis H_5 , donde se proponía el valor emocional como un determinante de la satisfacción del consumidor. Del mismo modo, y a tenor de los resultados obtenidos, hay que aceptar la hipótesis H_6 que plantea una relación directa y positiva de la satisfacción sobre la intención del individuo, la hipótesis H_7 que propone que los aspectos sociales tienen influencia a la hora de formarse el cliente una intención, y la hipótesis H_8 que postula que la intención de comportamiento determina el comportamiento final de lealtad del consumidor.

Junto a los efectos directos mostrados en la figura 2, también es adecuado considerar los efectos indirectos, que unidos determinan la influencia total de una variable sobre otra (tabla 3).

FIGURA 2. Relaciones causales.



Ajuste del modelo:

Chi-cuadrado = 30,04, df = 32, P-Value = 0,56617, RMSEA = 0,000, GFI = 0,97, AGFI = 0,95

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3. Efectos totales e indirectos.

		EFECTOS		
		Satisfacción	Lealtad intencional	Lealtad comportamental
ANTECEDENTES	Lealtad intencional	--	--	0,90
	Satisfacción	--	0,87	0,78 (0,78)
	Valor funcional instalaciones	0,09	0,08 (0,08)	0,07
	Valor funcional personal	0,18	0,16 (0,16)	0,14 (0,14)
	Valor funcional servicio	0,34	0,29 (0,29)	0,26 (0,26)
	Valor funcional precio	0,09	0,08 (0,08)	0,07 (0,07)
	Valor emocional	0,30	0,27 (0,27)	0,24 (0,24)
	Valor social	--	0,09	0,08 (0,08)

Efectos totales. Entre paréntesis los efectos indirectos.

Fuente: elaboración propia.

Del análisis de la intensidad de los efectos totales se determina que el valor funcional del servicio es la variable que ejerce una influencia total mayor sobre la satisfacción y sobre la lealtad, tanto intencional como comportamental. En este sentido, se puede afirmar que el consumidor, a la hora de formarse una actitud hacia la entidad financiera, valora más los aspectos funcionales que los emocionales. Sin embargo, el componente emocional no debe ser despreciado, ya que tiene también una influencia muy relevante. Por su parte, el valor social, aunque no es la principal variable que determina la intención de comportamiento, sí tiene cierta influencia y los autores piensan que debe ser tenida en cuenta a la hora de explicar el comportamiento final de lealtad de un individuo.

7. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se pretende encontrar variables que nos ayuden a explicar el comportamiento de lealtad del consumidor. En este caso concreto trabajamos sobre el cliente de servicios financieros. Este tipo de servicios no suele ser de compra impulsiva, sino todo lo contrario: el cliente realiza toda una serie de valoraciones a lo largo del tiempo, para decidir cuál va a ser su oficina habitual. En este sentido consideramos que el individuo va a realizar un proceso racional de la información que tiene disponible y de su experiencia pasada para tomar una decisión y materializarla posteriormente con su comportamiento.

La aportación de este trabajo es proponer un modelo de comportamiento de lealtad del consumidor en el que se

pueden identificar los elementos de juicio que utiliza el cliente para finalmente llevar a cabo un comportamiento de lealtad. El hecho de presentar el valor percibido como una variable multidimensional, formada por seis dimensiones (cuatro cognitivas y dos afectivas) nos ayuda a identificar los campos que para el consumidor son más importantes.

Se ratificaron los planteamientos de Fishbein y Ajzen (1975) y de Oliver (1999), que se refieren a la secuencia lógica cognición-afecto-intención-comportamiento. De este modo las valoraciones cognitivas realizadas por el cliente de servicios financieros sobre los aspectos funcionales de la entidad han resultado ser cruciales a la hora de determinar la satisfacción del cliente. Entre estas dimensiones funcionales de valor, se destaca la que se refiere a la calidad del servicio. Es, con diferencia, el aspecto funcional más importante para el cliente de servicios financieros. Sin embargo, otros aspectos referidos a la entidad, como el personal de atención, las instalaciones o los costes percibidos también son importantes y completan la parte funcional del valor percibido.

Por otro lado, también hemos encontrado que los aspectos emocionales tienen gran relevancia a la hora de explicar el comportamiento final de recompra por parte del cliente de servicios financieros. Aunque con menor peso conjunto que la parte funcional, el tema afectivo se revela como uno de los factores para tener muy en cuenta si queremos lograr la fidelidad del consumidor.

También se confirmó que los aspectos de consideración social tienen cierta importancia a la hora de formar una intención de comportamiento determinada. Parece ser que aunque realicemos valoraciones favorables en el servicio recibido por una determinada entidad financiera, también tenemos en cuenta lo que pueden pensar de nosotros por acudir a dicha entidad o el nivel de aceptación social que le suponemos. En este caso concreto de los servicios financieros la carga es algo baja, pero pensamos que en otros sectores, quizá con mayor implicación personal del consumidor, pueda tomar mayores valores.

Finalmente, se reitera la validación de la secuencia lógica cognición-afecto-intención-comportamiento, ya que si bien las valoraciones más cognitivas influyen en la formación de la actitud, esta a su vez determina la intención que finalmente se materializará con un comportamiento de lealtad por parte del consumidor.

Las limitaciones del estudio vienen, sobre todo, por dos vías. La primera se refiere a la temporalidad, ya que se están estudiando variables con rasgos dinámicos y el presente estudio es de corte transversal. La segunda limitación

es la aplicación empírica a un sector muy determinado, en este caso el bancario, que presenta unas condiciones muy particulares. Por esto sería interesante la realización de estudios en otros sectores económicos para contrastar los resultados obtenidos.

Como futuras líneas de investigación, sería útil estudiar la relación que pueden tener en el modelo de lealtad propuesto otras variables como el compromiso, la confianza o los costes de cambio, ya que se consideran elementos muy importantes para que se mantengan las relaciones proveedor-cliente. Por otra parte, la introducción de variables moderadoras como la implicación enriquecería el poder explicativo del modelo propuesto.

Como implicaciones para la gestión podemos decir que la lealtad es el resultado que las empresas desean conseguir de su clientela. Pero para lograr dicha fidelidad es necesario entender qué valoraciones realiza un individuo o qué razonamientos son los que le van a llevar a manifestar una determinada conducta de lealtad hacia su empresa. En este sentido nosotros proponemos unas dimensiones de valor percibido sobre las que las empresas, en este caso las entidades financieras, puedan desarrollar su trabajo con el objetivo de fidelizar a sus clientes. Todos estamos de acuerdo en que para retener a nuestros clientes hay que aportarles valor. Además, un valor superior al de los competidores. En este trabajo, queda el valor percibido desglosado en dimensiones fácilmente identificables, y se aporta una serie de parámetros que ayudan a ponderar la importancia de cada una de ellas para el cliente. De este modo, hemos obtenido que la calidad del servicio ofrecido es el principal determinante de la lealtad. Así, las empresas deben esforzarse en ofrecer un servicio adecuado, con un nivel de calidad bueno, y que este nivel se mantenga a lo largo del tiempo. La calidad del servicio podemos considerarla como una dimensión clave en la generación de la satisfacción del cliente final, ya que se refiere al rendimiento del servicio principal que el individuo ha contratado. Sin embargo, existen grandes diferencias entre las expectativas de cada colectivo de individuos y según sea el servicio demandado. Por ello es necesario diseñar estrategias que permitan conocer las necesidades concretas de cada cliente para poder componer una oferta que se adapte del mejor modo posible a las mismas.

Los aspectos como las instalaciones (modernas, limpias y accesibles), la profesionalidad del personal (formación técnica) y la razonabilidad de los costes son elementos que ya *a priori* se le suponen a una entidad financiera. Por tanto, aunque son aspectos de gran importancia y que no hay que descuidar, no será fácil diferenciarse de la competencia por estas vías. Podemos decir que estos elementos son

condición necesaria, pero no suficiente, puesto que los clientes acusarán más las carencias en estos apartados que pequeñas ventajas ofrecidas.

De este modo, va a ser la capacidad de todo el conjunto de elementos combinados, la que permitirá aportar un valor funcional del servicio diferencial y generar un vínculo emocional con la entidad. Es decir, que el personal tenga conocimientos técnicos suficientes, se le supone, pero que además tenga excelentes habilidades sociales y gran vocación de servicio es lo que va a marcar la diferencia entre la calidad del servicio ofrecido por unas entidades y otras y los vínculos emocionales generados en sus clientes.

En este sentido, el personal de atención desempeña un papel fundamental a la hora de no agobiar al usuario, de proporcionarle sensaciones positivas y, en general, para que el cliente se sienta a gusto. Por ello será necesario que el personal de atención esté muy cualificado en cuanto a conocimientos financieros, y bien informado de los servicios que ofrece su empresa. Además, será fundamental que estas personas de contacto dispongan de las habilidades sociales, vocación de servicio y motivación necesarias para que el cliente se sienta en todo momento bien atendido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Milton Keynes: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anderson, W. E. & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Bigné, J. E., Moliner, M. A. & Callarisa, L. J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 9(3), 65-78.
- Bloemer, J.M.M. & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bloemer, J.M.M., De Ruyter, K. & Peeters, P. (1998). On the relationship between financial institutions image, quality, satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bloemer, J.M.M. & Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Callarisa, L. J., Moliner, M. A. & Rodríguez, R. M. (2002). El componente emocional del valor percibido: un estudio cualitativo. *Actas del XIV Encuentro de profesores Universitarios de Marketing (Granada)*, 429-446.
- Casado, A. B. & Más, F. J. (2002). The consumer's reaction to delays in service. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 118-140.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing*, 17(2), 79-89.
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on consumer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting Measurement and Analysis of Marketing*, 12(3), 256-268.
- Cronin J. J., Brady, M. & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J.J. Brady, M.K. Brand, R.R. Hightower, R. & Shemwell, D.J. (1997). A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.
- Davies, J., Foxall, G. & Pallister, J. (2002). Beyond the intention-behavior mythology: an integrated model of recycling. *Marketing Theory*, 2(1), 29-113.
- Davis, L. E. & Ajzen, I. (2002). The Decision of African American Students to Complete High School: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Educational Psychology*, 94(4), 810-819.
- De Ruyter, J. K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.
- Derbaix, C. & Pham, M. T. (1998). For the development of measures of emotion in marketing: Summary of prerequisites. En: Lambkin, M., Foxall, G., van Raaij, T. & Heilbrum, B. (Eds.), *European Perspectives on Consumer Behavior* (pp. 140-155). London: Prentice Hall.
- Derbaix, C. & Vanden Abeele, P. (1985). Consumer inferences and consumer preferences. The status of cognition and consciousness in consumer behavior theory. *International Journal of Research in Marketing*, 2, 157-174.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dowling, G. R. & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Ferguson, R. J., Paulin, M. & Bergeron, J. (2010). Customer Sociability and the Total Service Experience: Antecedents of Positive Word-of-mouth Intentions. *Journal of Service Management*, 21(1), 25-44.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fournier, S. & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value*. New York: The Free Press.

- Gremler, D. & Brown, S. (1996). Service Loyalty: its nature, importance and implications. In Conference Proceedings, Karlstad University. New York: International Quality Association.
- Grönroos, C. (1997). Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-420.
- Grewal, D., Monroe, K.B. & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers, Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(April), 46-59.
- Groth, J. C. (1995a). Important Factors in the Sale and Pricing of Services. *Management Decision*, 33(7), 29-34.
- Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing*. Oxford: Elsevier.
- Hales, C. (1991). Cautious incremental consumption: A neglected consumer risk reduction strategy. *European Journal of Marketing*, 25(7), 7-21.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E. & Hart, C. W. (1990). *Service breakthroughs*. New York: The Free Press.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Lee, R., Murphy, J. & Neale, L. (2009). The Interaction of Consumption Characteristics on Social Norms. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 277-285.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1992). Different types of customer service expectations in relation to perceived value. *Proceedings of the XXI Annual Conference European Marketing Academy*, 2, 1351-1354.
- Lovelock, C. (1991). *Services marketing. Text, cases and readings*. Madrid: Prentice Hall.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. & Callarisa, L. (2005). Dimensionalidad del valor percibido global de una compra. *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, 16, 135-157.
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Newman, J. W. & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Novo, M. (2005). Educación ambiental y educación no formal: dos realidades que se realimentan. *Revista de Educación*, 338.
- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 53(2), 75-84.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. En: Swartz, T. A., Bowen, D. E. & Brown, S. W. (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management 2* (pp. 65-85). Greenwich, Conn.: JAI Press.
- Oliver, R.L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(edición especial), 33-45.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000a). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000b). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy* (5ª. ed.). New York: Irwin McGraw-Hill.
- Patrick, J. F. (2002). Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 332-342.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Rapp, S. & Collins, T. (1991). *El nuevo rumbo del marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rapp, S. & Collins, T. (1996). *El nuevo maxi-marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Mass., Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F. & Sasser Jr., W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reinartz, W. J. & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80, 86-94.
- Reinartz, W. J. & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Rust, T., Zeithaml, V. & Lemmon, K. (2000). *Driving Customer Equity*. New York: The Free Press.
- Sánchez, J., Callarisa, L. J., Rodríguez, R. M. & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(4), 394-409.
- Sherman, S. J. & Fazio, R. H. (1983). Parallels between attitudes and traits as predictors of behaviour. *Journal of Personality*, 51, 308-345.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995a). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 255-271.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and out-comes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-272.
- Sherman, S. J. & Fazio, R. H. (1983). Parallels between attitudes and traits as predictors of behaviour. *Journal of Personality*, 51, 308-345.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J.C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Szymigin, I. & Carrigan, M. (2001). Wherefore customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(2), 6-8.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7, 8), 897-917.

- Teas, K. & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-291.
- Treacy, M. & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, 84-93.
- Wang, W. H., Liang, C. J. & Wu, Y. D. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information services industry. *Journal of Services Research*, 6(1), 31-57.
- Weinstein, R. & Johnson, W. C. (1999). *Designing and delivering superior customer value: concepts, cases, and application*. Boca Raton, Fla., London: St. Lucie Press.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. En: Zeithaml, V. (Ed.), *Review of Marketing*. Chicago: AMA.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

ANEXO 1. TRABAJOS SOBRE LA MULTIDIMENSIONALIDAD DEL VALOR PERCIBIDO.

AUTORES	DIMENSIONES
Sheth, Newman y Gross (1991a y 1991b)	Valor social Valor emocional Valor funcional Valor epistémico Valor condicional
Groth (1995a y 1995b)	Cognitivo: utilidad percibida Psicológico Internos Externos
Grönroos (1997)	Cognitivo Emocional (psicológico)
De Ruyter <i>et al.</i> (1997)	Dimensión emocional o valor intrínseco Dimensión funcional o valor extrínseco Dimensión lógica
Sweeney <i>et al.</i> (1999)	Valor social (aceptabilidad) Valor emocional Valor funcional (precio/valor por dinero) Valor funcional (rendimiento/calidad) Valor funcional (versatilidad)
Sweeney y Soutar (2001)	Dimensión funcional (económica y de calidad) Dimensión social Dimensión emocional
Petrick (2002)	Calidad percibida Respuesta emocional Precio monetario Sacrificios no monetarios Reputación
Sánchez <i>et al.</i> (2006)	Valor funcional de las instalaciones del establecimiento Valor funcional del personal de atención Valor funcional del producto/ servicio (calidad) Valor funcional precio Valor social Valor emocional

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 2. VALORES MEDIOS Y DESVIACIÓN TÍPICA DE LOS CONSTRUCTOS Y MATRIZ DE CORRELACIONES.

Valores medios y desviación típica de los constructos

Constructo	Media	Desv. típica
Valor funcional instalaciones	4,02	0,80
Valor funcional personal de atención	4,14	0,80
Valor funcional calidad del servicio	4,06	0,76
Valor funcional precio	3,50	1,01
Valor emocional	4,00	0,71
Valor social	3,97	0,77
Satisfacción	4,01	0,79
Lealtad intencional	3,89	0,88
Lealtad comportamental	3,76	0,99

Matriz de correlaciones entre constructos

	V.F.Inst	Pers	V.F.Cal	V.F.Pre	V.Emo	V.Soc	Satis	L.Int	L.Com
V.F.Inst	1								
V.F.Pers	0,47	1							
V.F.Cal	0,55	0,75	1						
V.F.Pre	0,38	0,47	0,57	1					
V.Emo	0,52	0,72	0,74	0,62	1				
V.Soc	0,41	0,47	0,60	0,45	0,55	1			
Satis	0,51	0,76	0,82	0,60	0,78	0,58	1		
L.Int	0,43	0,72	0,71	0,64	0,75	0,56	0,81	1	
L.Com	0,43	0,63	0,64	0,53	0,71	0,54	0,76	0,80	1

Correlaciones significativas al nivel 0,01.