

Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia¹

María Walesska Schlesinger

Profesora ayudante doctor en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universidad de Valencia (España). Correo electrónico: m.walesska.schlesinger@uv.es

Amparo Cervera Taulet

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía, Universidad de Valencia (España). Correo electrónico: amparo.cervera@uv.es

María Ángeles Iniesta Bonillo

Profesora Titular del Departamento de Dirección y Gestión de Empresa, Universidad de Almería (España). Correo electrónico: miniesta@ual.es

Raquel Sánchez Fernández

Profesora Contratada Doctor del Departamento de Dirección y Gestión de Empresa, Universidad de Almería (España). correo electrónico: rasanche@ual.es

A RELATIONSHIP MARKETING APPROACH TO EDUCATION AS A SERVICE: AN APPLICATION TO THE UNIVERSITY OF VALENCIA

ABSTRACT: This research is presented as an exploratory approach, while innovative, to the extent that its basic objective is to apply the paradigm of relationship marketing to the analysis of educational management and the service encounter between teacher and students. In order to achieve this, 500 surveys were conducted at a Spanish university and structural equation modeling was employed to compare the relationships hypothesized. The main contribution of this paper lies in the conceptualization and measurement of variables related to behavior and perception of graduates in a relationship services framework. The most relevant results confirm three direct antecedents of graduate loyalty: satisfaction, perceived image and graduated-university identification. Also the quality of teacher-student interaction and satisfaction are antecedents of the perceived image. Also some managerial implications are proposed.

KEY WORDS: relationship marketing, graduates, university, image, identification, satisfaction, quality of the service encounter, loyalty.

UMA VISÃO DE MARKETING DE RELAÇÕES À EDUCAÇÃO COMO UM SERVIÇO: APLICAÇÃO À UNIVERSIDADE DE VALENCIA

RESUMO: Esta pesquisa é vista como uma aproximação exploratória, mas também inovadora, na medida em que o seu objetivo básico é aplicar o paradigma do marketing de relações à análise da gestão educativa. Mais concretamente, a finalidade é construir um modelo integrado de relações entre o formado e a universidade. Foram feitas 500 enquetes com formados de uma universidade espanhola e foram utilizados modelos de equações estruturais para contrastar as relações propostas. O aporte fundamental do trabalho é a conceituação e medição de variáveis relativas ao comportamento e percepção dos formados. Os resultados mais relevantes confirmam três antecedentes diretos da lealdade dos formados para com a universidade: a satisfação, imagem percebida e identificação E-U. Igualmente, a qualidade da interação aluno-professor e a satisfação são antecedentes da imagem percebida. Igualmente, além destes achados, encontramos importantes implicações relacionadas com a gestão estratégica das universidades.

PALAVRAS-CHAVE: marketing de relações, formados, universidade, imagem, identificação, satisfação, qualidade da interação, lealdade.

UNE APPROCHE DE MARKETING DE RELATIONS À L'ÉDUCATION COMME UN SERVICE : APPLICATION À L'UNIVERSITÉ DE VALENCE

RÉSUMÉ : Cette recherche se présente comme une approche exploratoire et en même temps innovatrice dans la mesure où son objectif de base consiste à appliquer le paradigme du marketing de relations à l'analyse de la gestion éducative. Plus concrètement, est recherchée la construction d'un modèle intégré de relations entre le diplômé et l'université. 500 enquêtes ont été réalisées auprès de diplômés d'une université espagnole en utilisant des modèles d'équations structurelles pour mettre en relief les relations proposées. L'apport fondamental du travail consiste en la conception et la mesure de variables relatives au comportement et à la perception des diplômés. Les résultats les plus remarquables confirment que trois éléments sont directement en relation avec la loyauté des diplômés envers l'université : la satisfaction, l'image perçue et l'identification étudiant/université. De même, la qualité de l'interaction étudiant/professeur et la satisfaction sont des préalables de l'image perçue. A ces constatations il convient d'ajouter d'importantes implications liées à la gestion stratégique des universités.

MOTS-CLÉS : marketing de relations ; diplômés ; université ; image ; identification ; satisfaction ; qualité de l'interaction ; loyauté.

CORRESPONDENCIA: Walesska Schlesinger, Facultad de Economía, Edificio Departamental Oriental, Avenida de los Naranjos,s/n, CP46022, Valencia, España.

CITACIÓN: Schlesinger, M. W., Cervera, A., Iniesta, M.A. & Sánchez, R. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Innovar*, 24(53), 113-125.

CLASIFICACIÓN JEL: M31, L32, L8.

RECIBIDO: Agosto 2011; **APROBADO:** Agosto 2013.

RESUMEN: Esta investigación se plantea como una aproximación exploratoria a la vez que innovadora, en la medida en que su objetivo básico es el de aplicar el paradigma del marketing de relaciones al análisis de la gestión educativa. Más concretamente, lo que se persigue es construir un modelo integrado de relaciones entre el egresado y la universidad. Se realizaron 500 encuestas a egresados de una universidad española y se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales para contrastar las relaciones planteadas. La aportación fundamental del trabajo radica en la conceptualización y medición de variables relativas al comportamiento y percepción de los egresados. Los resultados más relevantes confirman tres antecedentes directos de la lealtad de los egresados hacia la universidad: 1) la satisfacción, 2) la imagen percibida y 3) la identificación Egresado-Universidad. Asimismo la calidad de la interacción alumno-profesor y la satisfacción son antecedentes de la imagen percibida. Por otra parte, a estos hallazgos se sumarán importantes implicaciones relacionadas con la gestión estratégica de las universidades.

PALABRAS CLAVE: marketing de relaciones, egresados, universidad, imagen, identificación, satisfacción, calidad de la interacción, lealtad.

Introducción

La consideración de las instituciones de educación superior como generadoras de servicios para la compleja red de actores sociales (Sakthivel & Raju, 2006), frente a los cuales debe ofrecer respuestas eficaces y generar

¹ Agradecimiento: La presente investigación ha sido elaborada en el marco del I+D+I del plan nacional SEJ20068105-CO2-01/ECON y SEJ2007-68105-CO2-02/ECON del Ministerio Español de Educación y Ciencia.

valor, determina la base para la aplicación del marco de la teoría del marketing de relaciones, cuya eficacia ha sido probada en organizaciones públicas y privadas, lucrativas y sin ánimo de lucro, consumidores finales (B2C) y empresas (B2B) (Arnett, German & Hunt, 2003; Rapp, 2000). Desde este planteamiento, resulta fundamental el análisis del marco de relaciones de los alumnos como receptores de los servicios de educación ofrecidos por la universidad (Oplatka & Hemsley-Brown, 2004), utilizando para ello enfoques estratégicos y de marketing que colaboren en el diagnóstico e implantación de programas formativos adecuados (Webster & Hammond, 2008).

En la actualidad, la consolidación de relaciones estables entre cualquier tipo de organización y sus principales clientes se ha convertido en una herramienta imprescindible para garantizar la supervivencia de dichas organizaciones. Lógicamente esta situación también afecta a las universidades, como organizaciones públicas y/o privadas, y a los alumnos en su papel de usuario/cliente. Así, las relaciones entre ambos se deben adecuar a los cambios que se están produciendo, intentando responder a las tendencias existentes.

El sistema universitario público español, al igual que los de su entorno próximo, no es ajeno a esta situación, y como tal se ve afectado por una serie de factores que hacen necesaria la introducción de importantes cambios que le permitan adaptarse a un nuevo contexto. Entre estos cambios se pueden mencionar: la aparición de otras alternativas educativas, el aumento de la oferta universitaria por parte de instituciones privadas, los cambios demográficos en la demanda de estudiantes, la aparición de nuevas políticas y leyes que modifican aspectos del actual funcionamiento de las universidades, la adaptación de las enseñanzas universitarias al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), el traspaso de las competencias de la enseñanza superior a las diferentes autonomías, cambios legislativos y, de manera general, nuevas propuestas que permitan a las universidades del sistema público dar respuesta a la demanda social de una enseñanza universitaria de calidad, capaz de competir en el mercado europeo (CRUE, 2008).

El concepto de marketing de relaciones, que ha cobrado especial importancia en el ámbito de los servicios (Henning-Thurau, Langer & Hansen, 2001), ha considerado variables tales como la confianza, el valor, el compromiso o la lealtad (Bryce, 2007; Morgan & Hunt, 1994). Todas estas variables son necesarias para el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los *stakeholders*. Sin embargo, la interacción entre los estudios en el ámbito de los servicios educativos y la línea de investigación en marketing de servicios es todavía muy escasa (Henning-Thurau

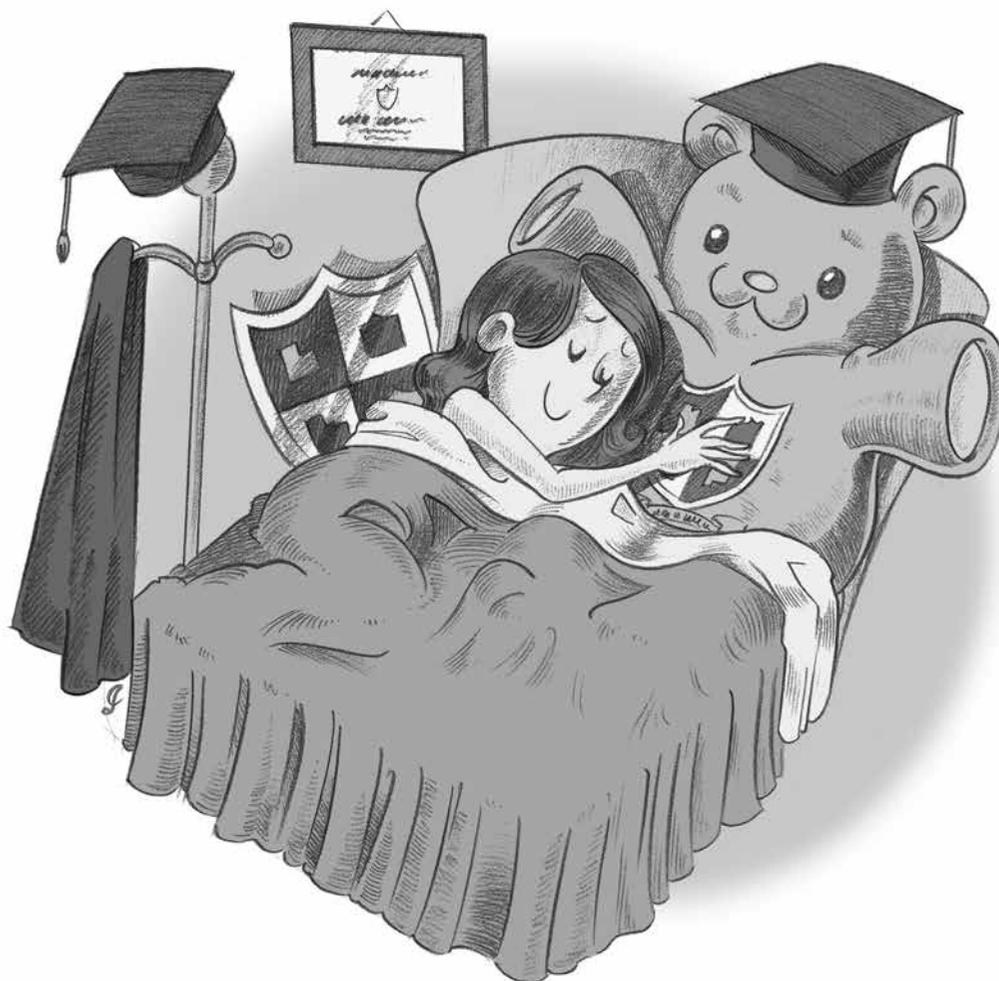
et al., 2001; Javalgi, Joseph & LaRosa, 2009), resultando ello en la escasez de aproximaciones de gestión de las relaciones en términos de teoría y de aplicaciones empíricas en este contexto. Frente al enfoque tradicional, surge la necesidad de establecer una estrategia centrada en reforzar el vínculo entre el público objetivo y las organizaciones, generando en el marco de esta relación un mayor valor tanto para los proveedores como para los clientes (Sánchez, Gil y Mollá, 2001).

En esta línea, esta investigación está orientada a validar los modelos de medida de diversas variables latentes como es el caso de la imagen de la universidad y de otras propias del enfoque relacional, para lo cual se realiza una adaptación teórica de conceptos propios de este enfoque como: satisfacción, lealtad, calidad de la interacción alumno-profesor en el encuentro de servicio, identificación egresado-universidad y lealtad.

La propuesta principal de este modelo es que la gestión de las relaciones y la consideración de los constructos incluidos en él, sobre la base de las percepciones de los egresados, ayuda a mejorar el desempeño de las organizaciones y contribuye a que el individuo mantenga a lo largo de su vida una relación duradera, lo cual entronca con los beneficios de la formación a lo largo de la vida del individuo, línea de actuación propuesta por los países europeos para el área de Educación.

La selección de la figura del egresado frente a otros *stakeholders* de la universidad obedece a varias razones, entre ellas cabe mencionar tres: 1) el hecho de haber tenido una experiencia de servicio prolongada a lo largo del tiempo les permite tener un cúmulo de experiencias vividas durante su permanencia como alumnos en la universidad; 2) el hecho de ser "potenciales usuarios" si se vuelven a matricular en estudios de postgrado, especialización o mejoramiento profesional, y 3) pueden recomendar, hablar sobre la institución o animar a otros a estudiar en ella, lo que incidiría en atraer otros estudiantes e incluso fondos de empresas o instituciones. Asimismo, en la revisión de la literatura se encontraron diversos estudios que analizan las percepciones de alumnos-profesores, pero es muy escasa la investigación enfocada en este grupo de interés.

La originalidad fundamental del trabajo radica, a nuestro juicio, en la conceptualización y medición de variables relativas al comportamiento de los agentes implicados en los procesos de la provisión de formación permanente desde la perspectiva de la gestión de relaciones y su carácter multidisciplinar y transversal. La consecución de estos objetivos permitirá realizar aportaciones a la literatura en marketing, comportamiento del consumidor y de la educación superior. Además, se sumarán importantes



implicaciones relacionadas con la gestión estratégica de las universidades.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: la primera parte se dedica a explicar el marco teórico de referencia, definiendo las variables incluidas en el modelo, así como las hipótesis respecto a sus relaciones; seguidamente, se presenta la investigación empírica realizada sobre un censo de egresados universitarios, la metodología empleada y los principales resultados; para finalizar, se exponen las principales conclusiones alcanzadas, futuras líneas de investigación e implicaciones para la gestión estratégica de instituciones de educación superior.

Modelo teórico de relaciones egresado-universidad

A continuación se justifica el modelo que se plantea a través del análisis conceptual de cada una de las variables e hipótesis que subyacen al mismo.

Imagen de la universidad

La imagen es un constructo complejo, definido en la literatura como una red de significados almacenados en la memoria (Reynolds & Gutman, 1984), o una representación de la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo tiene de un objeto (Barich & Kotler, 1991). Los públicos no son sujetos pasivos, sino "sujetos creadores": la imagen de la institución se genera en los públicos y es el resultado de la interpretación que hacen éstos de la información o desinformación sobre la organización (Kazoleas, Kim & Moffit, 2001).

A fin de operacionalizar la noción de imagen, diversos autores tendieron a considerarla como una actitud o como un conjunto de actitudes basadas en atributos evaluados (Engel, Blackwell & Miniard, 1990; Capriotti, 2006). En este sentido, los resultados del estudio de Beerli, Díaz y Pérez (2002) permite concluir que el tratamiento separado de respuestas cognitivas y afectivas lleva a una mejor representación de la estructura actitudinal y de la predicción del comportamiento.

Calidad de la interacción alumno-profesor en el encuentro de servicio

La calidad de la interacción se concibe como un elemento clave en las relaciones de éxito (Lindgreen & Wynstra, 2005). En el ámbito universitario, y en concreto en las relaciones alumno-universidad, cobra especial relevancia el estudio de la calidad de la interacción (Sakthivel & Raju, 2006).

De acuerdo con Crosby, Evans & Cowles (1990), analizar la calidad de la interacción tiene sentido especialmente en el ámbito de los servicios, siendo de crítica importancia cuando el servicio es complejo, personalizado, y se realiza a lo largo de una serie de transacciones. A pesar de la importancia de esta temática, son escasos los trabajos que han estudiado la configuración de relaciones de calidad en el ámbito universitario (por ejemplo, Chung & McLarney, 2000; Venkatesh & Meamber, 2006), evidenciándose una laguna en esta línea de investigación. De este modo, el encuentro de servicio entre el alumno y el profesor es analizado como un tipo específico de servicio, donde la duración y la atención especial durante el encuentro constituyen factores significativos para la satisfacción de los egresados (Price, Amould, & Tierney, 1995).

Satisfacción

La satisfacción es un concepto relativo, es decir, es el resultado o respuesta de la comparación entre una o varias experiencias subjetivas y una base previa de referencia. Sujetos a diversas concepciones, Giese y Cote (2000) realizan una amplia revisión de las definiciones conceptuales y operativas existentes sobre la satisfacción y concluyen definiéndola como: "una respuesta sumario, afectiva y de intensidad variable, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o el consumo, y que tiene lugar en el preciso momento en que el individuo evalúa el objeto" (Giese & Cote, 2000, p. 2).

Una adaptación de este concepto en relación a la satisfacción de los egresados es el propuesto por Elliot y Healy (2001), quienes se refieren a la satisfacción estudiantil como la actitud que resulta de la evaluación de la experiencia en relación al servicio de educación recibido.

En este sentido, la satisfacción del egresado se concibe en este estudio como una respuesta cognitiva y afectiva que se da después de la experiencia de consumo del alumno y que es el resultado de la evaluación global que hace el egresado de los servicios prestados por la universidad durante su permanencia en ella. La satisfacción estará determinada por las expectativas que tenían los alumnos antes de ingresar a la universidad.

Identificación y lealtad egresado-universidad

El concepto de identificación se ha estudiado tradicionalmente en la literatura de organización de empresas, analizando las relaciones existentes entre la empresa y sus *stakeholders*, más frecuentemente entre sus trabajadores (Hup, 2006; Smidts, Pruyn & Van Riel, 2001). Ashforth y Mael (1989, p. 21) definen la identificación como una "percepción de pertenencia o unidad con la organización". Según Bergami y Bagozzi (2000), la identificación se basa en una autopercepción de conexión y cercanía del sujeto con la organización.

En el ámbito del marketing de relaciones se investiga de forma reciente cómo las relaciones de identificación convierten a los clientes en entusiastas promotores de la empresa, gracias a que para estos individuos la relación con la misma es tan importante que incluso explica una parte de su identidad (Marín, 2006).

Desde el enfoque propuesto por Bhattacharya y Sen (2003), y para los fines de esta investigación, se define la identificación egresado-universidad (E-U) como una relación voluntaria, activa y selectiva, mantenida por el alumno con la universidad, con el objetivo de satisfacer una o más de sus necesidades de definición personal, tomando como base la existencia de unos valores y principios compartidos.

Otra variable propia del enfoque relacional es la *lealtad*. Un variado número de constructos han sido utilizados en discusiones conceptuales e investigaciones empíricas sobre la lealtad del consumidor que, al parecer, en menor o mayor grado, tienen algo en común: se refieren a la relación del consumidor con un objeto específico a lo largo del tiempo (vendedor, marca, detallista, proveedor de servicio) (Söderlund, 2006). En este sentido, la lealtad implica un cierto nivel de continuidad en la relación del consumidor con ese objeto y en la forma en la que se da esa relación.

La ampliación más extendida de este concepto es la que defiende la naturaleza intencionada y determinista de la lealtad y la concibe como un vínculo psicológico o emocional del consumidor hacia un producto, servicio, marca u organización, representando por tanto la promesa explícita o implícita de continuar con la elección de dicho objeto (Delgado, 2004).

Específicamente, la lealtad del alumno y/o graduado ha adquirido últimamente una gran importancia en la supervivencia de las instituciones de enseñanza universitaria (Henning *et al.*, 2001; Helgesen & Nettet, 2007). Después de graduado, un alumno leal a la institución puede atraer nuevos alumnos a través de una comunicación boca-oreja positiva (Helgesen & Nettet, 2007), puede mejorar

la imagen y reputación de la universidad en su entorno (Nguyen & Leblanc, 2001), e incluso puede atraer entes u organizaciones que hagan donaciones o financien proyectos de investigación (Mael & Ashforth, 1992). De esta forma, se observa cómo las consecuencias de esta lealtad no se limitan al tiempo que permanece el alumno en la institución, sino que continúa a lo largo de su vida.

Planteamiento del Modelo Teórico de relaciones egresado-universidad: Hipótesis

Desde la perspectiva de marketing, el impacto de la imagen en el comportamiento del consumidor ha sido reconocido a pesar de la falta de evidencia empírica. La relación entre la imagen y la satisfacción, y la imagen y lealtad no ha sido objeto de especial atención en la literatura del ámbito educativo. Sin embargo, en otros contextos de estudio la imagen corporativa ha sido analizada como un antecedente o como mediadora de diversas variables relacionadas con la evaluación de las organizaciones, productos o servicios -valor percibido, lealtad- individualmente o junto con la satisfacción (Beerli *et al.*, 2002; Nguyen & LeBlanc, 2001; Pina, Martínez, De Chernatony & Drury, 2006).

Asimismo, se ha comprobado que las experiencias acumuladas por los estudiantes durante sus estudios en relación a la universidad impactan en la formación de la imagen de la universidad que perciben y en su reputación (Helgesen & Nettet, 2007). No obstante, esta influencia de la imagen sobre la satisfacción requiere de una validación más exhaustiva, pues se observan algunos resultados contradictorios. Así, mientras en el estudio de Bloemer y De Ruyter (1998) no se pudo validar la hipótesis de que la imagen tenía un efecto indirecto a través de la satisfacción sobre la lealtad, en otros estudios (Andreassen & Lindestad, 1998; García de los Salmenes, 2001; Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009) se demuestra la influencia indirecta de la imagen sobre la lealtad a través de la satisfacción.

Acorde a esto y con la idea de aclarar las relaciones entre la imagen y estas variables, se proponen las siguientes hipótesis:

H1: La satisfacción del egresado influye de forma directa y positiva en la imagen de la universidad percibida por ellos.

H2: La imagen percibida de la universidad influye de forma directa y positiva en la lealtad de un egresado hacia su institución.

Por otro lado, diversas investigaciones han explorado la influencia de la identificación Consumidor-Empresa sobre las diferentes características de la identidad de la organización que favorecen la satisfacción de dichas necesidades

de autodefinición; en esta línea, se ha demostrado que el prestigio o reputación de la organización mejora el atractivo de la identidad y la identificación (Mael & Ashforth, 1992; Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995; Gwinner & Swanson, 2003), por cuanto vinculándose con una organización de prestigio el consumidor puede satisfacer eficazmente su necesidad de mejora o realce del yo (Dutton *et al.*, 1994; Bhattacharya & Sen, 2003). Por ello, se puede plantear la siguiente hipótesis:

H3: La imagen percibida por los egresados de la universidad influye directa y positivamente en su identificación con la institución.

A menudo, el personal que atiende es el reflejo fiel de los valores desarrollados por la organización. La relación que se da entre el personal de contacto y los clientes contribuye al mejoramiento de la imagen de la organización (Nguyen, Le Blanc & María, 2004). A pesar de que este estudio se hizo en el sector financiero, los servicios educativos requieren de un grado aún mayor de contacto entre usuario y personal de contacto; esto nos permite formular la siguiente hipótesis:

H4: La calidad de la interacción entre alumno y profesor influye directa y positivamente en la imagen de la universidad percibida por los egresados.

Investigadores han demostrado que el grado en que los clientes (internos o externos) se identifican con una organización depende, entre otros factores, del grado de contacto que tengan con la organización (Dutton *et al.*, 1994; Ashforth & Mael, 1989). Cuanto más trato y experiencias existan entre empresa y consumidor, o más tiempo "gaste" el consumidor en su relación con ella, más probable es que la identidad organizacional sea utilizada para construir parte de la identidad personal, dando lugar a la identificación. Análogamente, el grado de conexión personal con miembros de la organización (Marín, 2006) también reforzará la identidad colectiva construida en torno a la identidad de la empresa.

En consecuencia, se ha querido contrastar si la calidad de esta interacción también influye en el incremento de la identificación, tras analizar los planteamientos anteriormente expuestos y tomando en cuenta el contexto en que se desarrolla esta investigación (la educación), en el que el encuentro de servicio que se da con más frecuencia y el más sobresaliente es la interacción entre alumno-profesor; de este modo, se propone para ello la siguiente hipótesis:

H5: La calidad de la interacción entre alumno-profesor influye en forma directa y positiva en la identificación del egresado con la universidad.

Por otra parte, el trabajo de Dobbins (1999), que toma como base las propuestas de Tinto (1993) y de Pascarella y Terinzi (1980), demuestra la relación significativa entre la calidad de las interacciones entre alumno y miembros de la facultad y la satisfacción del egresado. Estas consideraciones dan origen a la siguiente hipótesis:

H6: La calidad de la interacción entre alumno-profesor influye directa y positivamente en la satisfacción del egresado hacia la universidad.

En el ámbito de los servicios en general, la satisfacción y la lealtad son considerados conceptos relacionados, siendo la satisfacción un antecedente de la lealtad (Dick & Basu, 1994). De forma similar, en el contexto de las instituciones de educación superior, los conceptos de satisfacción y lealtad han sido vinculados a través de su relación causal (Helgesen & Nettet, 2007; Söderlund, 2006).

Por otro lado, la satisfacción se encuentra dentro de la categoría de antecedentes de la identificación propias de la relación (Currás, 2007). De forma general, la naturaleza de la relación de la empresa (que caracteriza a dicha vinculación o afiliación) será un determinante del grado de identificación (Bhattacharya *et al.*, 1995).

H7: La satisfacción de los egresados influye de forma directa y positiva en la lealtad de los egresados hacia su institución.

H8: La satisfacción del egresado con la universidad influye de forma directa y positiva en su identificación con la institución.

La identificación del consumidor con una organización le lleva a realizar comportamientos provechosos para la misma, más allá de su rol de consumidor (Ahearne, Bhattacharya

& Gruen, 2005). En este sentido, en la literatura de marketing se ha demostrado recurrentemente que la identificación consumidor-empresa influye no sólo sobre la intención de compra de productos de la empresa (Marín, 2006), sino que también los individuos se sienten motivados a promocionarla, a recomendar, reclutar nuevos clientes e incluso mantener la relación a largo plazo (Henning *et al.*, 2001; Bhattacharya & Sen, 2003; Marín, 2006). Se trata, en todos los casos, de comportamientos de lealtad. Sin embargo, ha sido analizada escasamente en el ámbito universitario (Marzo, Pedraja & Rivera, 2005). Lo anterior nos lleva a profundizar y clarificar la relación entre estas dos variables en este contexto universitario con egresados, planteando nuestra última hipótesis:

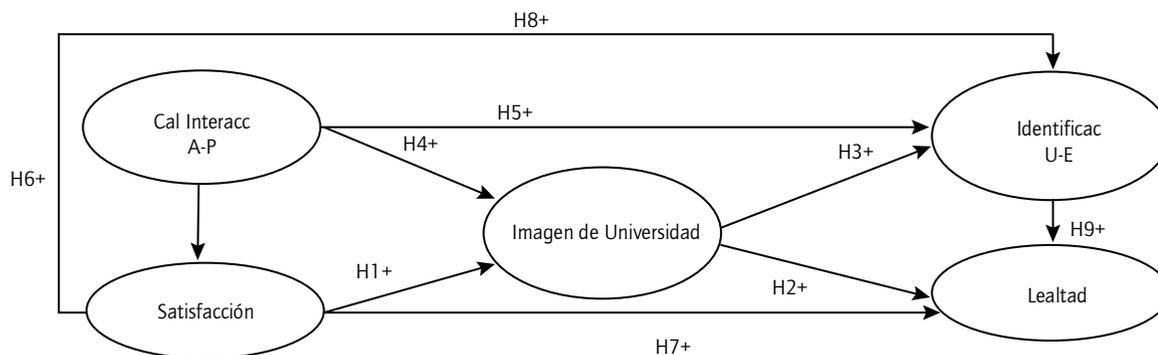
H9: La identificación entre el egresado y la universidad influye de forma directa y positiva en la lealtad hacia ella.

Resumiendo todo lo antes expuesto y con la finalidad de ilustrar las hipótesis planteadas, presentamos el marco teórico que servirá de referencia para el presente trabajo (Figura 1).

Metodología

Con el objeto de validar empíricamente el modelo de relaciones propuesto, se presenta un estudio empírico realizado sobre 500 egresados universitarios de todas las titulaciones de la Universidad de Valencia (España), llevándose a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y el contraste del modelo estructural planteado a nivel teórico. Como paso previo se llevó a cabo una investigación cualitativa, lo que permitió el desarrollo de un instrumento válido y confiable de medida, a través de escalas de medida Likert de 11 categorías (0-10).

FIGURA 1. Modelo teórico de la relación egresado-universidad



Fuente: Elaboración propia.

La recogida de datos se llevó a cabo mediante un sistema de entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (sistema CATI) mediante muestreo aleatorio simple. Del conjunto de la muestra, el 52% obtuvo el título en el 2005, el 79 % se encuentra trabajando, el 24,4% tiene un salario entre 1200 y 1500 euros y el 68% son mujeres entre 25 y 33 años.

Se desarrolló una investigación cuantitativa empleando el cuestionario estructurado, realizándose primero un análisis factorial confirmatorio (AFC) mediante la metodología de modelización a través de ecuaciones estructurales, utilizándose el paquete estadístico EQS versión 6.1. Ello permitió comprobar las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas a través de la matriz de covarianzas y el método de estimación de máxima verosimilitud robusta². Con posterioridad, se planteó un modelo estructural que permitió el contraste de las hipótesis planteadas.

Las variables estudiadas fueron medidas como sigue.

- La imagen de la universidad fue medida tomando como base la escala multidimensional propuesta de Beerli *et al.* (2002), validada en el ámbito universitario español.
- La calidad de la interacción alumno-profesor se midió con la escala utilizada por Mañas, Giménez, Muyor, Martínez y Moliner (2008) a partir de la propuesta de Price *et al.* (1995) y de Dobbins (1999).
- Para la identificación egresado-universidad, se empleó la escala propuesta por Mael y Ashforth (1992), aplicada en el ámbito universitario y replicada por Caboni y Eiseman (2005) en el sector educativo.
- La satisfacción se midió a través de estos aspectos fundamentales: satisfacción general; comparación con sus expectativas antes de ingresar a la universidad; un juicio global del servicio y comparación con la universidad ideal, basándonos en la escala propuesta por Fornell (1992).
- Finalmente, la lealtad se ha medido a partir de 5 ítems adaptados de la escala propuesta por Martensen, Gronholdt, Eskildsen y Kristensen (1999) y Henning *et al.* (2001) que miden las intenciones de volver, reelegirla, recomendarla y hablar positivamente de ella.

Resultados

Como punto de partida, considerando las respuestas obtenidas a la batería de ítems que componen el cuestionario

² La estimación por máxima verosimilitud robusta provee de estimaciones ajustadas a la no normalidad de los datos.

de la investigación, el cálculo de las correlaciones ítem-total de forma aislada para cada componente permitió comprobar que todas las variables observadas presentaban un valor no inferior a 0,35 (Saxe & Weitz, 1982). Tras este paso previo, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio con objeto de profundizar en el proceso de depuración de las escalas y evaluar sus propiedades psicométricas (Tabla 1). A pesar de que todos los ítems cargaron en su concepto de forma significativa ($p < 0,01$), los índices de modificación, el Test de los Multiplicadores de Lagrange y los residuos estandarizados mostraron la conveniencia de eliminar algunos indicadores; de esta manera, el modelo de medida inicial se ve modificado a través de sucesivos procesos de ajuste. Así, en el caso de las dimensiones de la variable imagen, el análisis proporcionó una solución de cuatro dimensiones, tras haber planteado en el modelo teórico seis, esas cuatro coinciden con las propuestas en la teoría: tres dimensiones de carácter cognitivo (F1: "orientación y capacitación de la universidad"; F2: "reputación e innovación"; F3: "accesibilidad") y una dimensión de carácter afectivo (F4: "Estética-Afectiva"). Los indicadores eliminados fueron: de la dimensión 1 (Or1 -es una universidad cercana a los alumnos- y Or8 -hay buen ambiente-), de la dimensión 2 (R1 -es una universidad con prestigio- y R5 -cuenta con una oferta amplia de titulaciones-) y de F4 (Est-Afect4 -es una universidad estimulante- y Est-Afect5 -es una universidad dinámica-).

Los indicadores CI1, S4 y L1 han sido eliminados del modelo de medida inicial³. Con dichas modificaciones, las medidas de bondad de ajuste del modelo de medida mejoran. El cociente entre la chi-cuadrado y los grados de libertad del modelo (chi-normada: 2,2) se encuentra dentro del nivel recomendado (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2005) si se tiene en consideración el alto número de variables del modelo.

Tras el análisis de la bondad del ajuste del modelo, se analizaron la fiabilidad y la validez de las escalas desarrolladas para las variables del modelo planteado. De este modo, como se observa en la Tabla 1, tanto el coeficiente Alfa de Cronbach como los índices de fiabilidad compuesta (IFC) y varianza media extraída (AVE) dan muestra de la fiabilidad de las escalas desarrolladas, pues los valores alcanzados son superiores al mínimo recomendado de 0,7 para Alfa (Nunnally, 1978), 0,6 para la fiabilidad compuesta (Bagozzi *et al.*, 1992) y 0,5 para la varianza media extraída

³ La eliminación de estos indicadores de sus respectivas variables (calidad de interacción A-P, satisfacción y lealtad) se ha realizado cuidando teóricamente que los ítems que quedan definitivamente conformando la escala sean capaces de medir la variable, manteniéndose así la validez de contenido.

TABLA 1. Propiedades psicométricas de las escalas de medida

Factor	Ítem		Validez Convergente		Confiabilidad		
			Carga factorial	Media cargas	Alfa de Cronbach	IFC	IVE
ORIENTACIÓN Y CAPACITACIÓN (F1)	Or2	Es una universidad orientada y preocupada por sus alumnos	0,756 *	0,67	0,84	0,90	0,58
	Or3	Cuenta con buen profesorado	0,764 *				
	Or4	Cercana a la sociedad	0,710 *				
	Or5	Proporciona una buena formación	0,820 *				
	Or6	Cercana a las empresas	0,517*				
	Or7	Proporciona una capacitación práctica	0,507*				
	Or8	Es muy exigente	0,611*				
	REPUTACIÓN E INNOVACIÓN (F2)	R 2	Tienen una buena reputación				
R 3		Es una universidad moderna	0,919*				
R 4		Cuenta con buenas instalaciones	0,871*				
R 6		Es una universidad innovadora	0,842*				
ACCESIBILIDAD (F3)	Acc1	Es fácil entrar a estudiar en ella	0,787*	0,88	0,87	0,93	0,86
	Acc2	Es accesible a todas las personas	0,970*				
ESTÉTICA-AFECTIVA (F4)	Est-af1	Es agradable	0,937*	0,88	0,91	0,95	0,87
	Est-af2	Es alegre	0,886*				
	Est-af3	Es joven	0,829*				
SATISFACCIÓN (F5)	S1	Tu decisión de haberla seleccionado fue acertada	0,890*	0,92	0,84	0,97	0,91
	S2	Ha satisfecho tus expectativas	0,953*				
	S3	En general estás satisfecho	0,911*				
CALIDAD DE LA INTERACCIÓN	CI2	Los prof. mostraron interés en dar más de lo académico	0,737*	0,86	0,89	0,94	0,84
	CI3	Establecieron una buena relación con los alumnos	0,898*				
	CI4	Había una relación cercana con los alumnos	0,945*				
IDENTIFICACIÓN E-U (F6)	ID1	Cuando alguien critica a la univ. te lo tomas como un insulto	0,771*	0,85	0,93	0,97	0,69
	ID2	Te interesa lo que la gente piense de la universidad	0,812 *				
	ID3	Cuando hablas de la universidad normalmente dices "nosotros"	0,788*				
	ID4	Cuando la universidad obtiene éxito, sientes como si fuera tuyo	0,916*				
	ID5	Cuando alguien elogia a la universidad te lo tomas como un cumplido personal	0,928*				
	ID6	Te incomoda que alguna noticia de un medio de comunicación critique a la universidad.	0,867*				
LEALTAD (F7)	L2	Si tuvieras que realizar otros cursos, estudios considerarías a la universidad como primera opción	0,831 *	0,92	0,90	0,98	0,89
	L3	Si alguien te pide consejo recomendarías la universidad	0,946 *				
	L4	Si se presenta la oportunidad comentarías cosas positivas de la universidad con tu familia y amigos	0,941 *				
	L5	Animarías a otros a que estudiaran en esta univ.	0,978*				
MEDIDAS DE BONDAD DE AJUSTE MODELO INICIAL							
S-B c ² (532) = 1713,4 (p = 0,000) c ² /g.l.=3,2		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA	
		0,81	0,84	0,85	0,85	0,07	
MEDIDAS DE BONDAD DE AJUSTE MODELO FINAL							
S-B c ² (436) = 952,259 (p = 0,000) c ² /g.l. = 2,2		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA	
		0,88	0,92	0,93	0,93	0,05	

Nota: IFC= Índice de Fiabilidad Compuesta; IVE=Índice de Varianza Extraída. * p < 0,01.

Fuente: Elaboración propia.

(Fornell & Larcker, 1981). Respecto a la validez de contenido, se asume que las escalas obtenidas miden los conceptos citados y no otros, ya que para su elaboración se llevó a cabo una extensa revisión de la literatura en esta materia, así como un estudio cualitativo previo. Por lo que se refiere a la validez convergente, puede observarse que los coeficientes estandarizados de cada indicador son significativos, es decir, que estos coeficientes son mayores que dos veces su error estándar (Anderson & Gerbing, 1988). El cumplimiento de esta condición se constata directamente ante la presencia de ponderaciones de las variables elevadas y significativas (valor de la t superior a 1,96) (Tabla 1). Por su parte, la validez discriminante queda comprobada a través de los métodos proporcionados por Anderson y Gerbing (1988). Siguiendo el primero de ellos, el intervalo de confianza (± 2 veces el error estándar) de la correlación estimada entre dos de las variables consideradas (Φ) no incluía el valor uno. Adicionalmente, mediante el segundo método, comparamos la bondad del ajuste (χ^2) de dos modelos de medición, donde en uno de ellos quedaba restringido al valor 1 la estimación del parámetro de correlación entre cada par de variables latentes. La significatividad del test demostró de nuevo la existencia de validez discriminante entre los componentes del valor. Finalmente, el test de la varianza media extraída también resultó positivo, ya que la correlación al cuadrado entre las dimensiones era inferior a las varianzas extraídas.

Una vez analizada la bondad del modelo de medida, a continuación se planteó un modelo de ecuaciones estructurales para el contraste del modelo de relaciones propuesto (Figura 1). Se observa que los índices de bondad de ajuste del modelo global son muy aceptables (Tabla 2), lo que

sugiere que la red nomológica de relaciones se ajusta a los datos obtenidos en el estudio.

Del contraste de hipótesis (Tabla 2) se confirma que la imagen de la universidad tiene dos antecedentes directos, la calidad de la interacción P-A (H4) y la satisfacción (H1). Por su parte la lealtad también presenta antecedentes directos, en este caso se comprobaron los tres que se habían planteado, la imagen (H2), la satisfacción (H7) y la identificación E-U (H9). Sin embargo, a diferencia de lo planteado en el modelo teórico, la calidad de la interacción alumno-profesor y la satisfacción no influyen de forma directa en la identificación egresado-universidad -rechazo de H5 y H8)-, pero sí se confirma a la imagen como antecedente de la identificación E-U (H3). Finalmente, como efectos directos, se acepta la influencia de la calidad de la interacción alumno-profesor en la satisfacción (H6).

Conclusiones

En el presente trabajo se pretende aportar conocimiento a la comprensión del comportamiento de los egresados respecto a la universidad donde cursaron sus estudios mediante la aplicación del marketing de relaciones a un contexto específico de servicios: la educación superior.

La revisión teórica efectuada permitió plantear un modelo de relaciones causales referido al análisis del marco de relaciones entre diversas variables que influyen en la relación egresado-universidad, con datos de encuesta sobre una población aleatoriamente seleccionada del total de egresados de la Universidad de Valencia para los cursos 2005 y 2006. De este modo, el modelo ha permitido examinar

TABLA 2. Modelo de Ecuaciones Estructurales: análisis de relaciones causales y contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación estructural	Coefficiente Estandarizado (b)	Valor t	Contraste
H1+	Satisfacción → Imagen	0,473	10,700***	Aceptada
H2+	Imagen → Lealtad	0,468	8,223***	Aceptada
H3+	Imagen → Identificación E-U	0,388	4,828***	Aceptada
H4+	Calidad interacción A-P → Imagen	0,426	9,240***	Aceptada
H5+	Calidad interacción A-P → Identificación E-U	-0,030	-0,517	Rechazada
H6+	Calidad interacción A-P → Satisfacción	0,361	7,548***	Aceptada
H7+	Satisfacción → Lealtad	0,330	7,103***	Aceptada
H8+	Satisfacción → Identificación E-U	0,106	1,761	Rechazada
H9+	Identificación → Lealtad	0,081	2,191**	Aceptada
Bondad del ajuste	S-B χ^2 (452)=996,594 p=0,000 BNFI= 0,87 BBNNFI= 0,916 CFI=0,923 IFI=0,924 RMSEA=0,049 χ^2 /g.l.=2,23			

* p < 0,1; ** p < 0,05; *** p < 0,01.

Fuente: Elaboración propia.

la influencia de dos antecedentes directos de la imagen de esta universidad percibida por los graduados, un antecedente directo de la identificación egresado-universidad y tres antecedentes directos de la lealtad a la universidad. Tras la estimación del modelo y el contraste de las hipótesis, se pueden extraer varias aportaciones de relevancia:

Una primera aportación relevante de esta investigación, que surge por el contraste de la primera hipótesis a partir de la validación de la escala de una de las variables que conforman el modelo, la imagen percibida de la universidad, es la confirmación del carácter multidimensional de la imagen de la universidad a través de cuatro dimensiones, tres de ellas cognitivas y una afectiva,

En segundo lugar, esta investigación también ofrece un conjunto de aportaciones de interés respecto a dos antecedentes directos: la calidad de la interacción alumno-profesor y la satisfacción. Así, se ha concluido que la satisfacción influye más significativamente en la imagen percibida que la calidad de la interacción. Sin embargo, también la calidad de la interacción, al ser un antecedente directo de la satisfacción, afecta indirectamente en la imagen a través de esta variable, con lo cual no se puede negar el papel tan importante que tienen estas dos variables en la formación de la imagen del grupo de *stakeholders* de la universidad analizado: los egresados.

Por otro lado, el contraste de la H1 ha permitido con esta investigación realizar una aportación al debate académico sobre la relación entre las variables imagen y satisfacción. Puesto que en la literatura se presentan planteamientos contradictorios sobre si la satisfacción es antecedente o consecuente de la imagen, aquí se verifica lo primero en sintonía con los resultados en el ámbito educativo obtenidos por otros autores.

Por otro lado, en virtud de la aceptación de H3 se han extendido los hallazgos previos señalados en la literatura respecto a la influencia de variables relacionadas con la imagen de la organización sobre la identificación consumidor-organización. En este sentido, desde la perspectiva de la escasa literatura previa sobre la identificación, esta investigación representa una aportación a la nueva perspectiva de análisis de las relaciones empresa-consumidor y, aún más, en el ámbito de instituciones públicas que enmarca este estudio.

Sin embargo, no se puede dejar de mencionar el rechazo de las hipótesis H5 y H8, en las que se planteaban la calidad de interacción alumno-profesor y la satisfacción, respectivamente, como antecedentes de la imagen. En ambos casos no se pudo comprobar su efecto directo, pero sí indirecto a través de la imagen. Ello puede deberse al hecho

de que eran egresados y no alumnos, y a pesar de que la identificación no se da necesariamente si los individuos pertenecen formalmente a la organización, sí facilita y fortalece la identificación el hecho que los individuos tengan un contacto frecuente y con un grado cercano a la misma (Dutton *et al.*, 1994; Bhattacharya *et al.*, 1995). Asimismo, también es una aportación al debate académico el hecho de rechazar la H8, puesto que en la revisión de la literatura existen hallazgos contradictorios sobre el planteamiento de la satisfacción como variable antecedente (Oliver & Swan, 1989; Bhattacharya *et al.*, 1995) o consecuente (Ashforth & Mael, 1989; Gwinner & Swanson, 2003) de la identificación. Aquí se evidencia empíricamente que al menos en el ámbito estudiado no es una variable antecedente; de esta manera, con estos hallazgos se abren nuevas líneas futuras de investigación.

Finalmente, los resultados permiten concluir que la lealtad hacia la universidad tiene tres antecedentes directos: 1) la imagen de la universidad percibida, 2) la satisfacción y 3) la identificación, siendo la imagen la que ejerce un mayor peso, seguida por la satisfacción. Así, se concluye que una imagen positiva percibida por los egresados de la universidad influirá de manera significativa en intenciones de lealtad medida como el volver a estudiar en ella, recomendarla y decir cosas positivas, no sin antes olvidar que la lealtad también se ve afectada indirectamente por la calidad de la interacción que tuvieron los alumnos con sus profesores durante su permanencia en la universidad a través de la imagen y, directamente, por la satisfacción que tienen como resultado de esa experiencia de servicio.

De las conclusiones generales y aportaciones teóricas presentadas anteriormente se desprenden una serie de implicaciones para la gestión universitaria, que se presentan a continuación.

En relación a las implicaciones de gestión derivadas del contraste empírico del modelo estructural planteado, se observó cómo la calidad de la interacción alumno-profesor tiene un papel como antecedente de la imagen percibida de la universidad y de la satisfacción. De esta manera, tal y como se concibió esta variable, se confirma la importancia de la relación alumno-profesor como uno de los elementos esenciales del servicio de educación. En algunos casos, la mejora del encuentro requerirá mayor formación del docente en el desarrollo de habilidades de comunicación -verbal y no verbal-, o aspectos psicopedagógicos -y no sólo del conocimiento de la disciplina que imparte-. Pero al mismo tiempo, se hace necesaria la motivación del profesorado vinculada a aspectos de niveles de logro en dichos "encuentros".

En segundo lugar, habiéndose confirmado el papel influyente de la satisfacción en la imagen y lealtad de los

alumnos, se hace necesario que las universidades busquen la manera de mejorar los niveles de satisfacción del alumnado por ser un concepto clave en todo servicio y más aún en el educativo, así como de sus procesos de medición. En este sentido, enfoques de abajo-arriba para la medición de la satisfacción del alumno con su experiencia de servicio educativo nos parecen muy adecuados (Aldás, Andreu & Cervera, 2011)

Tercero, de las implicaciones prácticas que se derivan de la evidencia de que la imagen se conforma a través de cuatro dimensiones, tanto cognitivas como afectivas, que en conjunto influyen sobre la identificación egresado-universidad y sobre la lealtad, es importante que los responsables de las universidades hagan un mayor énfasis en el desarrollo de políticas, tanto de comunicación como de gestión en general, que incidan en aquellos atributos que más influyen en la conformación de esa imagen por parte de los egresados.

En definitiva, la relación entre los egresados y la universidad es clave a la hora de su supervivencia y la universidad no puede descuidar el hecho de obtener una retroalimentación acerca de lo que sucede con ellos, una vez finalizan sus estudios. La universidad debe lograr que la relación continúe y permanezca a lo largo del tiempo a través de diversas vías comentadas a lo largo de este epígrafe, sin olvidar que su experiencia, mientras estuvieron estudiando en ella, determinará en gran parte el futuro de esa relación. En este sentido, el marketing de relaciones provee a nuestro juicio el marco adecuado para esta aproximación.

Sin embargo, los resultados y conclusiones derivados del estudio empírico deben matizarse atendiendo a una serie de limitaciones que, a nuestro juicio, presenta esta investigación. En primer lugar, el modelo ha sido contrastado basándose en las opiniones de los egresados en un período específico del tiempo y de una universidad española en particular. Esto provoca que la generalización de algunos de los mismos se vea limitada a los supuestos que subyacen en el ámbito de investigación examinado, por lo que se recomienda extender este estudio a otras universidades y comparar los resultados, validando así las escalas empleadas y el modelo de relaciones propuesto en otras instituciones y países. Asimismo, sería de gran interés que en futuras investigaciones se llevaran a cabo estudios longitudinales que contemplaran las posibles variaciones a lo largo del tiempo en sus percepciones, para determinar posibles influencias.

Además, también podría resultar una limitación la medición de la imagen de la universidad, en el sentido de que aún sigue sin haber consenso respecto a qué dimensiones tiene este constructo. La propia naturaleza del concepto

de imagen, muy sensible a los efectos del contexto socio-cultural, del tipo de organización y del público que la esté evaluando, demanda cautela en la traslación de los resultados y conclusiones a otros grupos de interés para la universidad como a otros entornos distintos del español.

Finalmente, las conclusiones y limitaciones de esta investigación, junto a la naturaleza del propio fenómeno objeto de estudio, permiten el desarrollo de posteriores trabajos a través del planteamiento de nuevas líneas de investigación. De forma general, sería interesante replicar el contraste del modelo teórico propuesto en otras universidades y también con otro *stakeholder* importante: las empresas, con la finalidad de comparar aspectos de la relación en el contexto universidad-empresa. En este sentido, variables relacionales como el valor percibido, la confianza o la comunicación pueden ser de enorme interés. También se podría replicar con alumnos que están actualmente cursando su titulación y, de esta manera, poder comparar si hay diferencias significativas entre las percepciones de los individuos cuando están dentro de la Universidad y una vez están fuera, como es el caso de los egresados.

También sería interesante, al igual que se ha analizado la calidad de la interacción alumno-profesor durante el encuentro de servicio, estudiar las interacciones con otros grupos como el personal administrativo o compañeros de estudios, y ver la influencia de este encuentro de servicio tanto en las variables estudiadas como en otras variables como la satisfacción o imagen. Por su parte, la lealtad en este estudio es una de las variables que invita a profundizar en su investigación, sobre todo en el hecho de determinar cuáles son los antecedentes que más influencia tienen en ella además de los probados en nuestro modelo.

En definitiva, la presente investigación aporta conclusiones clarificadoras para la aproximación académica a los temas tratados desde la disciplina del marketing sobre la base de la metodología hipotético-deductiva. Sin embargo, no debe suponer un trabajo que deba finalizarse en esta investigación, sino que a nuestro juicio abre líneas de investigación a ser contrastadas por trabajos posteriores para continuar en la mejora de la definición, medición y comprensión de la realidad del funcionamiento de las instituciones de educación superior.

Referencias bibliográficas

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574-585.
- Aldás, J., Andreu, L. & Cervera, A. (2011). Perceived service quality in postgraduate studies: an integrated perspective in the IMBA

- program. *@tic revista d'innovació educativa*, 6 (2011): Primavera (Enero-Junio), 63-70.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, (3), 411-423.
- Andreassen, T. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Arnett, D., German, S. & Hunt, S. (2003). The identify salience model of relationship marketing success: The case of non-profit marketing. *Journal of Marketing*, 67 (4) 89-105.
- Ashforth, B. & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
- Bagozzi, R., Baumgartner, H. & Yi, Y. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage, *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 505-518.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Marketing Review*, 32 (2), 94-104.
- Beerli, A., Díaz, G. & Pérez, P. (2002). Configuración de la imagen de las universidades a través de los componentes cognitivo y afectivo. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 12 (2), 337-352.
- Bergami, M. & Bagozzi, R. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- Bhattacharya, C., Rao, H. & Glynn, M. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Art Museum members. *Journal of Marketing*, 59 (4), 46-57.
- Bhattacharya, C. & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, 67 (2), 76-88.
- Bloemer, J. & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.
- Bryce, H. (2007). The public's trust in nonprofit organizations: The role of relationship marketing and management. *California Management Review*, 49 (4), 112-132.
- Capriotti, P. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona, versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>, (recuperado el 7 de marzo de 2009).
- Chung, E. & McLarney, C. (2000). The classroom as a service encounter: Suggestions for value creation, *Journal of Marketing Education*, Vol. 24, No 4, pp 484-500.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-81.
- CRUE (2008). *La Universidad española en cifras*. Conferencia de Rectores de la Universidades Españolas, Madrid.
- Currás, R. (2007). *Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor*. Tesis doctoral, Universidad de València.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 30, 16-24.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dobbins, J. (1999). *Business student satisfaction in terms of academic and social integration and the relationship of these variables to institutional and goal commitment: a marketing perspective*, thesis doctoral School of Education New York University.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1990). *Consumer Behavior USA*. Chicago: Dryden Press. 6ta edición.
- Elliot, K. & Shin, D. (2002). Student Satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24 (2), 197-209.
- García de los Salmones, M. (2001). *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles*, Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria.
- Giese, J. & Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* (online), 00 (01); disponible en: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf> (recuperado el 12 de mayo de 2009).
- Gwinner, K. & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes, *Journal of Services Marketing*, 17, 275-294.
- Dutton, J., Dukerich, J. & Harquail, C. (1994). Organizational Images and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239-263.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (2005). *Análisis Multivariante*, 5ta. Edición, Prentice Hall, España.
- Helgesen, O. & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21 (2), 126-143.
- Henning-Thurau, T., Langer, M. & Hansen, U. (2001). Modelling and managing student loyalty. An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3 (4), 331-344.
- Hu, H., Kandampully, J. & Juwaheer, T. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29 (2), 111-125.
- Hup, S. (2006). Organizational identification and commitment of members of a human development organization. *Journal of Management Development*, 25 (3), 249-268.
- Javalgi, R.G., Joseph, B.W. & LaRosa, R.J. (2009). Cross-cultural marketing strategies for delivering knowledge-based services in a borderless world: The case of management education. *Journal of Services Marketing*, 23 (6), 371-384.
- Kazoleas, D., Kim, Y. & Moffit, M. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (24), 205-216.
- Mael, F. & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 103-123.
- Mañas, M., Giménez, G., Muyor, J., Martínez, V. & Moliner, C. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos, *Psicothema*, 20 (2), 243-248.
- Marín, L. (2006). *Antecedentes y Consecuencias de la identificación entre empresa y consumidor*, tesis doctoral, Universidad de Murcia.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Eskildsen, J. y Kristensen, K. (1999). Measuring student oriented quality in higher education: application of the ECSI methodology, Conference Proceedings from TQM for Higher Education Institutions. *Higher Education Institutions and the Issue of Total Quality*, Verona, 30-31 August.

- Marzo, M., Pedraja, M. & Rivera, P. (2005). A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, 19 (6), 505-526.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Nguyen, N. & Le Blanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15 (6), 303-311.
- Nguyen, N., Le Blanc, G. & María, R. (2004). Elementos que contribuyen a la formación de la imagen en las Cajas Populares: un estudio empírico en Canadá, México y Brasil. *VIII Seminario Internacional Nuevas propuestas de gestión*, Canadá.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oplatka, I. & Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues, future directions. *Journal of Educational Administration*, 42, (3), 375-400.
- Oliver, R. & Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Pascarella, E. & Terenzini, T. (1980). Predicting freshmen persistence and voluntary dropouts decisions from a theoretical model. *Journal of Higher Education*, 51 (1), 60-75.
- Pina, J., Martínez, E., De Chernatony, L. & Drury, S. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image. An empirical model. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 174-197.
- Price, L., Amould, E. & Tierney, P. (1995). Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59 (2), 83-97.
- Rapp, R. (2000). *Customer relationship marketing in the airline industry, en Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, Springer, Berlin.
- Reynolds, T. & Gutman, J. (1984). Advertising is Image Management. *Journal of Tinto*, V. (1975). Dropout from Higher Education: A theoretical synthesis of recent research. *Review of Educational Research* 45: 89-125.
- Sakthivel, P. B. & Raju, R. (2006). An instrument for measuring engineering education quality from students' perspective. *The Quality Management Journal*, 13 (3), 23-34.
- Saxe, R. & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No 3, pp 343-51.
- Sánchez, M., Gil, I. & Mollá, A. (2001). Estatus actual del marketing de relaciones. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (3), 47-64.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17 (1), 76-98.
- Smidts, A., Pruyn, A. & Van Riel, C. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 49, 1051-1062.
- Tinto, V. (1993). *Leaving College: Rethinking the Causes and Cures of Student Attrition*, 2d. ed. Chicago: University of Chicago Press.
- Venkatesh, A. & Meamber, L. (2006). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6 (1), 11-39.
- Webster, Robert L. & Hammond, Kevin L. (2008). Does a market orientation strategy exist toward business school students? A view from three levels of academic administrators. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12, (2), 19-33.