

Revista Española de Investigación de Marketing ESIC

www.elsevier.es/reimke



ARTÍCULO

El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad



W. Schlesinger*, A. Cervera y H. Calderón

Universidad de Valencia, Valencia, España

Recibido el 21 de noviembre de 2013; aceptado el 29 de abril de 2014

Disponible en Internet el 23 de julio de 2014

PALABRAS CLAVE

Confianza;
Lealtad;
Valores compartidos;
Relación
egresado-universidad

KEYWORDS

Trust;
Loyalty;
Shared values;
University-graduate
relationship

Resumen El presente estudio plantea una aplicación del marketing de relaciones en el ámbito de la educación superior, específicamente la relación egresado-universidad. El modelo propuesto aporta variables poco estudiadas en este ámbito y tiene como objetivo estudiar el papel de la confianza en la relación egresado-universidad, sus posibles antecedentes y sus consecuencias. Los resultados muestran cómo la imagen de la universidad, la satisfacción y los valores compartidos de los egresados influyen positivamente en la confianza, la cual, a su vez, afecta al valor percibido y a los niveles de lealtad. Las conclusiones e implicaciones aportan conocimientos innovadores con relación al mantenimiento de relaciones de la universidad con sus egresados.

© 2013 ESIC & AEMARK. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados.

The role of trust, image and shared values in the creation of value and loyalty: Application to the graduate-university relationship

Abstract This paper presents an application of relationship marketing in the field of higher education, specifically the graduate-university relationship. The paper studies the role of trust in the graduate-university relationship, with her possible antecedents and consequences with variables that have been little studied in this field. The results show how the university image, satisfaction, and graduates shared values positively influences the trust, which, in turn, affects

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: m.wallesska.schlesinger@uv.es (W. Schlesinger).

the perceived value and loyalty levels. The conclusions and implications provide new knowledge as regards maintaining university-graduate relationships.

© 2013 ESIC & AEMARK. Published by Elsevier España, S.L.U. All rights reserved.

Introducción

La globalización de los servicios educativos, la crisis financiera y la creciente competencia que proviene del sector privado han obligado a las instituciones de educación superior a considerar el fortalecimiento de la relación con sus grupos de interés como la clave para el éxito futuro (Caballero, García y Quintás, 2007). Una relación duradera y estrecha con los egresados representa una base financiera más estable para las universidades, ya que son potenciales alumnos de cursos de posgrado, pueden aportar posibles fuentes de financiación en comportamientos filantrópicos o pueden ser empleadores de alumnos y, asimismo, pueden recomendar dicha universidad en su entorno mediante un boca a oreja positivo.

Si bien es cierto que el papel de la confianza de los consumidores en la mejora de los intercambios relacionales ha ocupado un lugar destacado en el ámbito académico y de gestión (Selnes, 1998; Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002), aún queda mucho por hacer para validar los modelos que intentan explicar la relación de confianza y la lealtad en otros contextos (Carvalho y Oliveira, 2010).

En este contexto, el presente trabajo analiza el proceso de intercambio relacional entre las instituciones de educación superior y sus egresados. En concreto, se analiza un modelo confianza-valor-lealtad, que incluye variables clave como antecedentes: imagen, satisfacción y valores compartidos. Consideramos importante para la gestión de las universidades dar respuesta a los siguientes interrogantes, ¿sigue existiendo la confianza en la institución una vez los estudiantes egresan de ella?, ¿sería importante y beneficioso para la universidad mantenerla?, ¿qué variables inciden en ella y qué consecuencias puede traer?

La identificación de los antecedentes y las consecuencias de la confianza de los egresados se presentan en este trabajo sobre las aportaciones del enfoque del marketing de relaciones (Morgan y Hunt, 1994). Este enfoque destaca la importancia de la orientación a largo plazo para el desarrollo y mantenimiento de las relaciones con los diferentes *stakeholders* y la creación de valor que se obtiene de la cooperación mutua. El enfoque de marketing de relaciones busca que ambas partes de la relación resulten beneficiadas, aprovechando, de este modo, las ventajas de reducción de costes de transacción y de calidad (Suárez, Vázquez y Díaz, 2007).

Pocos estudios recientes han aplicado los principios de este enfoque en el sector de la educación superior, y los que lo han hecho se han centrado en las relaciones de las universidades con sus estudiantes (Henning-Thurau, Langer y Hansen, 2001) o en las relaciones entre estas y las empresas (Plewa y Quester, 2007; Mora y Montoro, 2009; Frasset, Calderon y Cervera, 2012). Hemos constatado la falta de estudios en los que se aplique el marketing de relaciones a

la relación entre las universidades y uno de los grupos de interés clave para la misma, los egresados. Por ello, una de las contribuciones del presente trabajo es profundizar en esta relación.

Los *stakeholders* ya no pueden ser ignorados por aquella organización que pretenda ir a la par con el entorno y permanecer en el mercado competitivo actual (Caballero et al., 2007). Es importante que toda organización sea responsable y consciente de las preocupaciones de cada uno de sus grupos de interés. Se ha seleccionado para este estudio a los egresados, dada su importancia como *stakeholder* de la universidad. Establecer y mantener el vínculo entre las instituciones educativas y sus egresados es una de las estrategias que deberían orientar sus acciones institucionales, dado que estas interacciones ofrecen la posibilidad de conocer demandas, necesidades y percepciones de su experiencia cuando fueron alumnos y sus intenciones futuras de comportamientos de lealtad.

A pesar de su importancia, la interacción entre los estudios en el ámbito de los servicios educativos y la línea de investigación en marketing de relaciones es todavía muy escasa en el ámbito de la gestión (Henning-Thurau et al., 2001; Javalgi, Benoy y LaRosa, 2009), tanto en su desarrollo teórico como en las aplicaciones empíricas. Frente al enfoque tradicional transaccional, surge la necesidad de establecer una estrategia centrada en reforzar el vínculo entre las organizaciones y sus públicos, generando en el marco de esta relación un mayor valor tanto para los proveedores como para los clientes (Sánchez, Gil y Mollá, 2001). Sobre la base de estas consideraciones, este estudio pretende llenar este vacío y examinar la importancia de la confianza en la universidad por parte de los egresados, así como sus posibles antecedentes y consecuencias. Asimismo, el presente análisis permitirá realizar aportaciones a la literatura en marketing y desarrollar claves importantes para la gestión estratégica de las universidades.

Para ello, se presenta el marco conceptual que comprende la revisión de la literatura y el planteamiento de hipótesis sobre las relaciones propuestas. Posteriormente, se expone la metodología de la investigación y el contraste de hipótesis realizado a partir de un estudio empírico de naturaleza cuantitativa, con una muestra aleatoria de 1.000 egresados de 2 universidades españolas públicas, utilizando como método de análisis los modelos de ecuaciones estructurales. Finalmente, se presentan resultados, conclusiones y futuras líneas de investigación.

Marco conceptual y formulación de hipótesis

Los beneficios de la construcción de relaciones fuertes y de colaboración entre las organizaciones y sus *stakeholders* son la base del marketing de relaciones. La teoría compromiso-confianza del enfoque de marketing relacional (Morgan y

Hunt, 1994) propone la confianza como elemento esencial en el contexto de los servicios, dadas las características de intangibilidad y heterogeneidad de los mismos (Philbin, 2008). Asimismo, plantea el hecho de que a través de la confianza se consiguen relaciones duraderas, lo que deriva en un compromiso y una lealtad a largo plazo. Esta teoría afirma que, cuando ambas partes tienen confianza y están comprometidas en una relación, merece la pena realizar los esfuerzos necesarios para que esta perdure a lo largo del tiempo, obteniendo un mayor valor para todas las partes.

El papel de la confianza en el contexto de la educación superior

La confianza es un tema que ha venido suscitando gran interés en la comunidad académica en diferentes ámbitos como la psicología, la sociología, la economía, la administración y el marketing (Delgado y Munuera, 2005). La confianza se considera una acción estratégica en el campo de la comercialización y un ingrediente esencial en el éxito de las relaciones. En este sentido, la confianza se reconoce como un factor determinante del éxito de las relaciones a largo plazo y es considerada como una variable mediadora clave de los intercambios (Morgan y Hunt, 1994; Delgado y Munuera, 2005).

El estudio de la confianza en el ámbito de los servicios ha tenido un largo historial. Existen en torno a este concepto un elevado número de investigaciones que proponen esta variable como elemento clave para mantener relaciones a lo largo del tiempo (Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1985; Morgan y Hunt, 1994; Sheth y Parvatiyar, 1995). La mayoría de los estudios se ha centrado en contextos lucrativos, sobre todo en áreas específicas como la financiera (Flavian, Guinaliu y Torres, 2005; Pizzutti y von der Heyde, 2008; Amin, Zaidi y Fontaine, 2013); entornos online (Mukherjee y Nath, 2003; Lassala, Ruiz y Sanz, 2010); sector agroalimentario (Delgado y Munuera, 2005; Fandos y Flavián, 2011) o turismo (Suárez et al., 2007; Lin y Lu, 2010).

Son escasas las investigaciones que se han aproximado al estudio de la confianza en el ámbito no lucrativo (Warkentin, Gefen, Pavolu y Rose, 2002). De manera específica, en la educación superior caben mencionar los estudios de Ghosh, Whipple y Bryan, 2001, Henning-Thurau et al. (2001), Adidam, Bingi y Sindhav (2004), Carvalho y Oliveira (2010), Wong y Wong (2011), Frassetto et al. (2012) y Hoffmann, Gattermann, Simões y Kleinowski, 2012, que han adaptado la teoría de la confianza-compromiso de Morgan y Hunt (1994) al contexto educativo para analizar la interacción alumno-universidad y universidad-empresa. Pese a su importancia, y siendo los egresados un *stakeholder* clave para las instituciones de educación, no se han encontrado estudios que aborden el rol de la confianza en la relación entre los egresados y su institución (Finney y Finney, 2010).

El estudio de la confianza ha tenido un interés multidisciplinario que ha añadido riqueza al constructo, pero a la vez ha hecho que sea complejo integrar y encontrar un consenso desde todas las perspectivas al definirlo. Sin embargo, la revisión de la literatura revela que la confianza es considerada como una esperanza o expectativa, basada en la creencia de los consumidores, de que la organización tiene cualidades específicas como: coherencia,

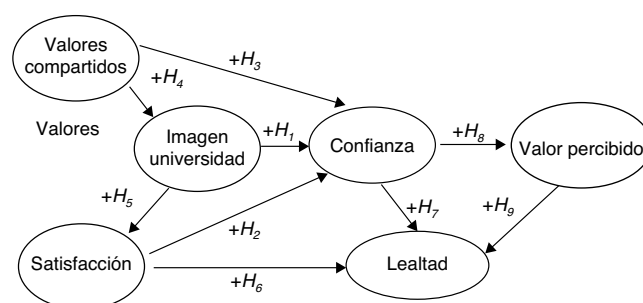


Figura 1 Modelo conceptual propuesto.

Fuente: Elaboración propia.

competencia, honestidad y responsabilidad (Doney y Cannon, 1997). La confianza es vista como una expresión de la seguridad entre los socios al hacer un intercambio (Garbarino y Johnson, 1999). Se entiende que existe confianza cuando una de las partes del intercambio tiene confianza en la fiabilidad e integridad de la otra parte (Morgan y Hunt, 1994). Al confiar, el individuo muestra su vulnerabilidad y se expone a que la otra parte lo decepcione si no se cumplen sus expectativas (Koufaris y Hampton-Sosa, 2004).

En el contexto educativo, y siguiendo la definición de Morgan y Hunt (1994), los alumnos podrán confiar en la honestidad y benevolencia de las instituciones de educación superior. Dicha confianza estará basada en sus experiencias personales (encuentro de servicio) con los miembros de la comunidad universitaria (Henning-Thurau et al., 2001; Wong y Wong, 2011) y con la percepción que tengan de la misma. Ghosh et al. (2001) definen la confianza como el grado en el cual los estudiantes se sienten seguros y tienen fe en que la institución educativa busca el beneficio de ellos y los ayudará a lograr sus objetivos de aprendizaje y de carrera.

Resultados del estudio Pulso de España (2010) muestran cómo en una escala del 0 al 10 que mide la confianza institucional, la universidad ha obtenido una puntuación de 7,2, situándose en segunda posición por debajo de los científicos y por encima de la policía, la seguridad social y demás instituciones públicas. Sin embargo, en los últimos 3 años, el nivel de confianza de los ciudadanos en la universidad ha disminuido, pasando a una sexta posición según datos del estudio Metroscopia (2013) que mide el nivel de aprobación del desempeño de las entidades públicas. Este hecho evidencia que la confianza es una variable dinámica que hay que mantener a lo largo del tiempo. Algunos la conciben como una acción (dar confianza a alguien), mientras que otros la conciben como un estado mental, que se tiene o no, y no se puede decidir tenerlo. Al respecto, Nooteboom (2010) afirma que la confianza es un estado mental, no una acción, pero puede llevar a acciones confiadas.

Justificada la relevancia de la confianza en este escenario, con el objeto de generar un primer marco conceptual, se plantea un modelo de relaciones entre algunas de las variables más significativas que influyen como antecedentes o consecuencias de la confianza del egresado hacia su institución (fig 1). Variables como la satisfacción, valores compartidos, confianza, valor percibido y lealtad se han incluido en el modelo, dado el enfoque de marketing de

relaciones del estudio. La imagen percibida de la universidad se ha incorporado, ya que constituye una ventaja competitiva para las universidades y supone un tema de investigación emergente que suscita un renovado interés tanto desde el punto de vista académico como de gestión. Tal y como se detallará en el planteamiento de las hipótesis, la propuesta del modelo con estas variables supone una contribución al vacío que existe en la literatura en el contexto de la educación superior y de los egresados específicamente.

A continuación, se justifica el modelo planteado a través de la conceptualización de las variables y del análisis de cada una de las hipótesis que subyacen en el mismo (fig. 1).

La imagen de la universidad, la satisfacción y los valores compartidos como antecedentes de la confianza

La imagen de una organización juega un papel importante en contextos en los cuales es difícil diferenciar los productos o servicios basados en las características de calidad tangibles (Mudambi, Doyle y Wong, 1997). Una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente a un estímulo dado, que ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos denominados creencias o estereotipos. Es la suma de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona acerca de un objeto (Kotler y Fox, 1995).

La imagen percibida de las instituciones de educación superior tiene un papel crítico en las actitudes de los públicos de dicha institución hacia la misma (Landrum, Turrisi y Harless, 1998) así como en las consecuencias que se derivan de dicha percepción (Cervera, Schlesinger, Iniesta y Sánchez, 2012). Las instituciones necesitan mantener o desarrollar una imagen distintiva con el objetivo de crear una ventaja competitiva en un mercado crecientemente globalizado (Paramewaran y Glowacka, 1995). Los diferentes públicos de las universidades extraen conclusiones acerca de la imagen general de una institución a partir de las impresiones que tienen de sus fortalezas y sus debilidades, derivadas de sus experiencias (Ivy, 2001). La imagen, por tanto, es una idea, concepto o actitud que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan al individuo sobre algo o alguien. Aunque en un principio se creyó que la imagen era un «producto» de la organización, que debía ser transmitido a los públicos, las investigaciones en el campo de la percepción y de la comunicación llevaron a la modificación de esta concepción. Los públicos no son sujetos pasivos, sino «sujetos creadores»; la imagen de la institución se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que hacen estos de la información o desinformación sobre la organización (Kazoleas, Kim y Moffitt, 2001).

Smeltzer (1997) plantea que la confianza en una relación pudiera verse influida por la imagen percibida de la organización entre sus grupos de interés. Singh y Sirdeshmukh (2000) consideran que la confianza se genera después de las interacciones que los grupos de interés tienen con la organización. De acuerdo con la teoría de la identidad, una imagen se puede traducir en confianza a través del mecanismo de auto-comprobación (Burke y Stets, 1999). La confianza se forma sobre la base del juicio de lo que comunica y hace la

organización. Selnes (1998) señala que la confianza se fortalece cuando un comprador percibe cualidades positivas de la organización. De hecho, la notoriedad del nombre de la organización puede influir positivamente sobre la confianza, ya que contribuye a fortalecer su imagen y a crear seguridad en la mente del consumidor (Sánchez, Iniesta y Sáez, 1999). Autores en el contexto de empresas de servicios han confirmado la imagen como una de las variables que más influye en la confianza (Ball, Coelho y Machas, 2004; Flavian, Guinaliu y Gurrea, 2006; Mukherjee y Nath, 2003; Lin y Lu, 2010; Amin et al., 2013). A partir de estos hallazgos, y dada la escasa evidencia empírica que existe entre la imagen y la confianza en el ámbito de la relación egresado-universidad, se formula la primera hipótesis:

H1. La imagen de la universidad percibida por los egresados influye positivamente en la confianza que tienen hacia la institución.

Por su parte, la satisfacción del consumidor ha sido ampliamente estudiada en la literatura, aunque no existe consenso acerca de su naturaleza en el ámbito de los servicios, especialmente en la educación superior (Helgesen y Neset, 2007). Una de las adaptaciones realizadas a este contexto es aquella propuesta por Elliott y Healy (2001), que indica que se trata una actitud a corto plazo que resulta de la evaluación de la experiencia con el servicio educativo recibido.

Además, la satisfacción puede interpretarse desde el punto de vista de una transacción específica o desde una visión acumulativa (Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993). La mayoría de las aproximaciones en la literatura corresponden al primer enfoque, si bien, propuestas como la de Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant (1996) consideran la satisfacción como una evaluación global realizada sobre la experiencia de consumo a lo largo del tiempo o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo. Contribuciones más recientes adoptan esta última aproximación en un sentido amplio, proponiendo que la satisfacción es «una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas» (Yu y Dean, 2001:235), no como una respuesta a una única experiencia, sino a un cúmulo de experiencias (Gil, Sánchez, Berenguer y González-Gallarza, 2005; Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009).

La relación entre satisfacción y confianza ha sido ampliamente estudiada en el contexto de las transacciones electrónicas (Bauer, Mark y Leach, 2002; Lassala et al., 2010; Flavian et al., 2006), incluso en el ámbito público con relación al *e-government* (Welch, Hinnat y Moon, 2005), confirmando el hecho de que si el consumidor se siente satisfecho con una empresa o institución, esto se traduce en percepción de que la misma cumple con los niveles requeridos de honestidad, benevolencia y competencia. Sin embargo, en el ámbito de la educación superior se evidencia un vacío empírico en este tema ya que en la revisión de la literatura son escasos los estudios en los que se analiza y confirma la relación entre ambas variables (Rojas-Méndez, Vásquez y Kara, 2009). De esta forma, el presente trabajo propone el estudio de dicha relación en este contexto y se plantea la siguiente hipótesis:

H2. La satisfacción del egresado influye positivamente en la confianza hacia la universidad.

Los valores compartidos, por su parte, es otra variable que también se propone como antecedente de la confianza y son definidos por [Morgan y Hunt \(1994\)](#) como el grado en el que dos partes de una relación tienen creencias comunes acerca de qué comportamientos, metas y políticas son importantes, apropiados y correctos, y cuáles no lo son. [Kashyap y Sivadas \(2012\)](#) y [Wong y Wong \(2011\)](#) confirman el carácter interno que tiene esta variable, que forma parte del comportamiento de los individuos.

Aplicado al contexto universitario, los egresados comparan valores con la institución educativa cuando perciben que la universidad donde estudiaron tiene valores similares a los suyos. [Holdford y White \(1997\)](#) y [Adidam et al. \(2004\)](#) encontraron que los estudiantes que compartían objetivos, ideales y códigos de ética con su institución eran más propensos a tener una relación más intensa con la misma.

Debido a la escasez de investigaciones previas al respecto en el contexto universitario, se considera de sumo interés profundizar en esta línea. Diversos estudios han permitido afirmar que la forma en que es percibida la propia identidad organizacional (la evaluación que se haga de ella, su imagen y, de forma más transparente, los valores, creencias y carácter de una organización) va a influir en los niveles de confianza hacia la organización ([Morgan y Hunt, 1994](#); [Holdford y White, 1997](#); [Adidam et al., 2004](#); [Wong y Wong, 2011](#)). Compartir valores facilita la consecución de objetivos comunes, reduce las barreras interpersonales y, en consecuencia, genera una mayor confianza ([Doney y Cannon, 1997](#); [Coulter y Coulter, 2002](#)). Esto lleva a plantear la tercera hipótesis:

H3. Los valores compartidos de los egresados con la universidad influyen positivamente en los niveles de confianza hacia la institución.

Papel de los valores compartidos y la satisfacción en la imagen percibida de la universidad

Así como cada persona tiene valores, las organizaciones establecen criterios con los cuales proyectarán la forma de trabajar e identificarse con su entorno. También los hace universales por ser transmitidos a todos los que la integran y se relacionan con ella. La importancia de los valores radica en que se convierten en un elemento motivador, definen el carácter fundamental y definitivo de la organización y crean un sentido de identidad del personal con la organización ([Blanchard y O'Connor, 1997](#)).

Diversos autores han señalado la importancia de los valores compartidos de los empleados en aspectos de comportamiento del consumidor ([Maxham y Netemeyer, 2003](#)) y, particularmente, la de valores compartidos del consumidor y diversos aspectos de la percepción de marca ([Eisingerich y Rubera, 2010](#); [Sichtmann y Diamantopoulos, 2013](#); [Brecic et al., 2013](#)). En este sentido, y dado el vacío de estudios en el ámbito de la educación superior y específicamente en la relación de los egresados con la universidad, se plantea la siguiente hipótesis:

H4. Los valores compartidos de los egresados con la universidad influyen positivamente en la imagen percibida.

La influencia de la imagen percibida sobre la satisfacción ha sido apoyada empíricamente en la literatura ([Andreassen y Lindestad, 1998](#)). Específicamente en el contexto de la educación superior existen pruebas empíricas que evidencian la influencia positiva de la imagen de la universidad en la satisfacción y en la lealtad ([Martensen, Gronholdt, Eskildsen y Kristensen, 1999](#); [Nguyen y Leblanc, 2001](#); [Beerli, Díaz y Pérez, 2002](#); [Helgesen y Nettet, 2007](#)).

Sin embargo, la influencia de la imagen en la satisfacción requiere de una evaluación más completa, puesto que también han sido observados algunos resultados contradictorios. Por ejemplo, en el trabajo de [Bloemer y de Ruyter \(1998\)](#) se demuestra que la imagen, a través de la satisfacción, posee un efecto indirecto sobre la lealtad; sin embargo [Bloemer et al. \(1998\)](#) no validan dicha hipótesis. Según [Folkes \(1988\)](#), la imagen actúa como filtro de la satisfacción en una simplificación del proceso de decisión. Otros autores como [Mazursky y Jacoby \(1986\)](#), [Hildebrandt \(1988\)](#) y [Sánchez, Iniesta, Cervera y Schlesinger \(2011\)](#) señalan igualmente que la imagen precede a las evaluaciones del consumidor. La influencia de la imagen sobre la satisfacción requiere de una validación más exhaustiva en el ámbito educativo, por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

H5. La imagen percibida de la universidad influye positivamente en la satisfacción del egresado.

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 y 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 y Nettet, 2007](#); [Martensen et al., 1999](#)). Por ello se plantea lo siguiente:

H6. La satisfacción del egresado influye positivamente en la lealtad del mismo.

La lealtad y el valor percibido como consecuencias de la confianza en la relación egresado-universidad

Las diferentes conceptualizaciones sobre la lealtad del consumidor tienen algo en común: se refieren a la relación del consumidor con un objeto específico a lo largo del tiempo, ya sea el vendedor, marca, detallista o 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 –más allá de la mera repetición de compra– 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](#)).

Las características actuales de las universidades, la creciente competencia, la internacionalización de las mismas,

el incremento del índice de abandono de los estudios y la *Declaración de Bolonia* (1999) entre otros factores, justifican la importancia de analizar la lealtad en este ámbito (Henning-Thurau et al., 2001; Alves y Raposo, 2004; Helgesen y Nasset, 2007), necesaria para la supervivencia de las instituciones de enseñanza universitaria. Después de egresado, un alumno leal a la institución puede atraer nuevos alumnos a través de una comunicación boca-oreja positiva (Helgesen y Nasset, 2007), mejorar la imagen y reputación de la universidad en su entorno (Martensen et al., 1999; Nguyen y Leblanc, 2001) o atraer entes u organizaciones que hagan donaciones o financien proyectos de investigación (Mael y Ashforth, 1992). De esta forma se puede ver cómo las consecuencias de esta lealtad no se limitan al tiempo que permanece el alumno en la institución, sino que continúan a lo largo de su vida.

Los elevados niveles de confianza hacia la organización se traducen en comportamientos de lealtad hacia ella en el ámbito de los servicios, como confirman diversos estudios (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Pizzutti y von der Heyde, 2008; Nguyen y Leclerc, 2011; Amin et al., 2013). Por otro lado, Ball et al. (2004) y Nguyen, Leclerc y LeBlanc (2013) revelan que la imagen tiene un impacto indirecto en la lealtad a través de la confianza. La relación entre estas 2 variables se ha confirmado en ámbitos lucrativos y de servicio, sin embargo en el contexto educativo son escasos los hallazgos que profundizan y confirman esta relación (Gattermann, Hoffmann, Simõesb y Pólvara, 2012; Carvalho y Oliveira, 2010; Henning-Thurau et al., 2001). Asimismo, estudios como el de Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1999 y Rojas-Méndez et al. (2009) plantean la importancia de cómo la inclusión de variables como la satisfacción y la confianza ayudan a explicar y desarrollar la lealtad, lo que lleva a proponer la siguiente hipótesis:

H7. La confianza de los egresados en la universidad influye positivamente en la lealtad hacia la misma.

Partiendo de la idea original de Porter (1985) de que la ventaja competitiva de una organización proviene de su habilidad para la creación de valor, el valor ha adquirido gran importancia como elemento clave en la gestión de servicios y ha dado lugar a su consideración como un avance respecto a la calidad y a la satisfacción (Woodruff, 1997; Cronin, Brady, Hult y Tomas, 2000).

Pese a la manifiesta importancia del valor en la literatura de marketing (Hu et al., 2009) y su destacada capacidad para analizar y predecir el comportamiento de los consumidores (Chen y Dubinsky, 2003; Huber, Herrmann y Hennenberg, 2007), se puede observar que el creciente marco de conocimiento desarrollado en torno a este concepto se encuentra bastante fragmentado (Wang, Lo, Chi y Yang, 2004; Woodruff, 1997). Entre las corrientes de investigación sobre el valor, destacamos la que se centra en la funcionalidad del valor percibido (Dodds y Monroe, 1985; Zeithaml, 1988), paradigma cognitivo que ha dominado la disciplina de marketing (Holbrook y Hirschman, 1982). En este marco, el valor es definido como «la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que entrega y lo que recibe» (Zeithaml, 1988). En particular, en el ámbito educativo se observa el escaso número de aproximaciones al

análisis de la creación de valor hacia los estudiantes (Unni, 2005; Sakthivel y Raju, 2006; Sánchez et al., 2011).

La literatura de servicios ha analizado la relación existente entre la confianza y el valor percibido (Sirdeshmukh et al., 2002; Nijssen, Singh, Sirdeshmukh y Holzmüller, 2003; Lentz, Teusner y Holzmüller, 2004). Específicamente en el contexto de Internet en el ámbito público Horst y Kuttschreuter (2007) confirman que la confianza es uno de los principales antecedentes del valor percibido. Sirdeshmukh et al. (2002) aseveran que la confianza crea valor al proporcionar beneficios relacionales derivados de la interacción entre la organización y el consumidor, reduciéndose así la incertidumbre entre los clientes (Morgan y Hunt, 1994). En este sentido, se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

H8. La confianza del egresado en la institución universitaria influye positivamente en su percepción de valor.

Otra relación que se ha considerado importante incluir en el modelo es la influencia del valor percibido en la lealtad. El consumidor evalúa el valor del servicio con relación a los beneficios y costes de mantener su relación con la organización (Sirdeshmukh et al., 2002). La lógica aquí es que, si los costes de mantenimiento son elevados, la relación se vuelve menos atractiva y los comportamientos de lealtad disminuirán. Los resultados obtenidos por Sirdeshmukh et al. (2002) y Pizzutti y von der Heyde (2008) muestran la evidencia empírica de este argumento. En dichos estudios, el valor percibido surgió como un importante antecedente de la lealtad de los consumidores, si bien no existen estudios, hasta nuestro conocimiento, que hayan planteado el análisis de estas 2 relaciones en el ámbito educativo. A pesar de que el vínculo entre el valor y la lealtad ha sido reconocido a nivel teórico y demostrado empíricamente (Cronin et al., 2000; Sirdeshmukh et al., 2002; Yang y Peterson, 2004), también se ha afirmado que la relación directa entre el valor percibido y la lealtad no está tan clara o incluso que es débil (Tam, 2004; Sánchez et al., 2011), no validándose esta relación (Patterson y Spreng, 1997; Varki y Colgate, 2001; Wang et al., 2004). En definitiva, consideramos de interés determinar el poder explicativo que posee el valor percibido sobre la lealtad en el contexto de la educación superior mediante la siguiente hipótesis:

H9. El valor percibido por el egresado influye positivamente en la lealtad del mismo hacia la institución.

Metodología

Para llevar a cabo el contraste de las hipótesis y cumplir los objetivos de este estudio, la población objetivo estuvo conformada por individuos egresados de las titulaciones de 1.º y 2.º ciclo, de 2 universidades españolas públicas (la Universidad de Valencia y la Universidad de Almería) que habían finalizado sus estudios universitarios 3 y 2 años antes de la realización del trabajo de campo. El universo de la población del que se obtuvo la muestra para cada universidad fue el total de estudiantes egresados en 2005 y 2006. Ello daba opción a que dichos sujetos pudieran tener perspectiva de su período como egresados y recordaran asimismo su experiencia como estudiantes. De esta manera, se trabajó

Tabla 1 Valoración media y desviaciones típicas de las variables del modelo

	Medias (sobre 10 pts)	Desv.	Mín.	Máx.
Satisfacción	7,68	1,64	0	10
Valores compartidos	6,50	1,94	0	10
Confianza	6,80	1,89	0	10
Valor percibido	6,86	2,20	0	10
Lealtad	7,68	2,17	0	10

Desv.: desviación; Mín.: mínimo; Máx.: máximo.

Fuente: Elaboración propia.

con el censo de la Universidad de Almería (2.756) y de la Universidad de Valencia (6.874) en dichos años. La muestra estuvo compuesta finalmente por 1.000 egresados de los años 2005 y 2006, 500 para cada universidad. Previamente a la aplicación del instrumento se realizaron varios procesos. En primer lugar, se fue evaluando y analizando la idoneidad de las escalas utilizadas, así como su adaptación al contexto de la investigación; posteriormente se hizo un *focus group* y 2 pruebas piloto. Con todo ello se consiguió adecuar el cuestionario a la realidad objeto de estudio.

La recogida de los datos se realizó en el año 2009 a través de entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI) seleccionando las unidades muestrales con un muestreo aleatorizado simple con un nivel de confianza del 95,5% y un error de un 5%. Los datos obtenidos fueron estudiados empleando técnicas de análisis de estructuras de varianzas y covarianzas; en concreto, utilizando un sistema de ecuaciones estructurales, con la ayuda de los programas SPSS, versión 12 (SPSS, 1989-2003) y EQS 6.1 (Bentler, 1985-2005). Se utilizaron en todos los casos escalas tipo Likert con 11 puntos de asignación de respuesta anclados en 0 (totalmente en desacuerdo) y 10 (totalmente de acuerdo), con indicadores reflectivos como medida de todas las variables del modelo.

Análisis de resultados

En primer lugar, se presenta un análisis descriptivo de la muestra y de las variables. A continuación, se comprueba que las escalas de medida utilizadas cumplen las propiedades psicométricas establecidas por la literatura. Posteriormente, se presenta el contraste empírico de las hipótesis propuestas mediante un sistema de ecuaciones estructurales.

Análisis descriptivo

Del conjunto de la muestra, el 63,8% obtuvo el título en el 2005 y el 86% tiene intención de recibir cualquier tipo de formación en el futuro. El 77,4% se encuentra trabajando, el 16,8% está buscando trabajo y el 5,8% restante ni busca ni trabaja. El 24,4% tiene un salario entre 1.200 y 1.500 euros.

De forma general, tal y como se observa en la [tabla 1](#), se puede afirmar que los egresados tienen un nivel bastante elevado de satisfacción y lealtad hacia la universidad, así como de confianza, valores compartidos y valor percibido

(aunque inferiores, los valores son todos iguales o superiores a 6,5).

Validación de las escalas de medida

En primer lugar, se comprobó que las escalas de medida utilizadas en el estudio cumplían las propiedades psicométricas establecidas por la literatura. Para ello se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio ([tabla 2](#)). A pesar de que todos los ítems cargaron en su concepto de forma significativa ($p < 0,01$), en aras de garantizar la validez convergente fueron eliminados aquellos ítems cuyas cargas fueran inferiores a 0,6 ([Bagozzi y Yi, 1988](#)). En concreto, se eliminaron los ítems L5 (lealtad) e Img3 (imagen).

La bondad de ajuste del modelo de medida final se analizó a través de varios indicadores. El estadístico Chi-cuadrado resulta significativo, si bien esto puede deberse a la alta sensibilidad de este indicador respecto al tamaño muestral ([Bagozzi y Yi, 1988](#))¹. En la [tabla 2](#) se incluyen las escalas utilizadas así como los resultados del análisis factorial confirmatorio para confirmar la fiabilidad y validez de las mismas; los índices de bondad indican la existencia de un ajuste adecuado².

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, el alfa de Cronbach, el IFC y el IVE dan muestra de la fiabilidad de las escalas desarrolladas ([tabla 2](#)), pues los valores alcanzados son holgadamente superiores al mínimo recomendado. Respecto a la validez de contenido, 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 (valor de la *t* superior a 2,56). 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 2 de las variables consideradas (Φ) no incluía el valor 1. Adicionalmente, el test de la varianza media extraída también resultó positivo, ya que la correlación al cuadrado (0,45) entre los factores que tienen la mayor correlación es inferior a las varianzas extraídas de ellas (confianza-valores compartidos)³ ([tabla 3](#)).

¹ Bentler y Bonett (1980) señalan que la utilización de este estadístico debe efectuarse con precaución en muestras grandes, dado que incluso pequeñas diferencias entre las matrices de covarianzas muestral y estimada serán evaluadas como significativas por el contraste. Esta limitación ha llevado al desarrollo de indicadores *ad hoc* de bondad de ajuste, los cuales permiten analizar el buen ajuste del modelo, en este caso se incluyen el BBNFI, CFI, IFI y REMSEA. El estadístico Chi-cuadrado resulta significativo, si bien esto puede deberse a la alta sensibilidad de este indicador respecto al tamaño muestral ([Bagozzi y Yi, 1988](#)).

² Los índices de ajuste comparativo BBNFI, CFI, IFI (CFI) presentaron valores superiores al recomendado de 0,90. Además, el valor del error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) se sitúa dentro del límite máximo recomendado de 0,08.

³ $0,45 < 0,81$ (IVE confianza) y $0,45 < 0,97$ (IVE valores compartidos).

Tabla 2 Resultados del análisis factorial confirmatorio final y fiabilidad de las escalas (n = 1.000)

Escalas		λ carga estandarizada (T)	Me	α	IFC	IVE
Imagen de la universidad (Img) (Nguyen y Leblanc, 2001)						
Img1	Tienes una buena impresión de la universidad	0,98 (27,9)*	0,94	0,93	0,98	0,94
Img2	En tu opinión, la universidad tiene una buena imagen entre sus usuarios	0,89 (25,72)*				
Img4	En general, tienes una imagen positiva de la universidad	0,95 (26,51)*				
Satisfacción (Sat) (Fornell, 1992)						
Sat1	Tu decisión de haber seleccionado la universidad fue acertada	0,92 (21,95)*	0,94	0,95	0,98	0,93
Sat2	Tu experiencia en la universidad ha satisfecho las expectativas que tenías	0,97 (24,51)*				
Sat3	En general, estás satisfecho con tu decisión de haber seleccionado la universidad para cursar tus estudios	0,92 (24,49)*				
Valores compartidos (Vco) (Morgan y Hunt, 1994)						
Vco1	Los valores que refleja la universidad son consistentes con tus propios valores personales	0,97 (31,4)*	0,97	0,98	0,99	0,97
Vco2	... reflejan el tipo de persona que eres	0,97 (32,24)*				
Vco3	... son compatibles con las cosas en las que crees	0,96 (30,23)*				
Vco4	... son similares a tus valores	0,98 (31,18)*				
Confianza (Con) (Morgan y Hunt, 1994)						
Con1	Percibes la universidad como institución sincera y honrada	0,98 (30,58)*	0,96	0,98	0,94	0,81
Con2	La universidad tiene una elevada integridad (rectitud/honorabilidad)	0,97 (30,59)*				
Con3	Se puede confiar totalmente en la universidad	0,94 (28,96)*				
Con4	Se puede contar con que la universidad va a actuar de forma correcta	0,96 (29,89)*				
Valor percibido (Vp) (adaptada de Dodds, Monroe y Grewal, 1991)						
Vp1	Teniendo en cuenta el tiempo, esfuerzo y dinero empleados, consideras que el valor recibido al cursar tus estudios es adecuado	0,91 (28,4)*	0,83	0,90	0,94	0,81
Vp2	Consideras que los estudios realizados han sido una buena elección	0,80 (22,47)*				
Vp3	Comparando todo lo que has obtenido durante los estudios cursados (formación, servicio, ambiente, relaciones, etc.) con todos los sacrificios realizados para obtener el título (tiempo y esfuerzo dedicado, dinero, etc.), tu valoración de estos estudios es positiva	0,93 (31,49)*				
Vp4	El haber cursado estos estudios tiene valor para tu carrera profesional	0,69 (18,35)*				
Lealtad (L) (Henning-Thurau et al., 2001)						
L1	Si tuvieras que elegir de nuevo, volverías a elegirla	0,84 (31,13)*	0,91	0,96	0,98	0,91
L2	Si tuvieras que realizar otros cursos, conferencias o estudios de mejora profesional seguramente la considerarías como primera opción	0,85 (32,72)*				
L3	Si alguien te pide consejo, la recomendarías	0,95 (24,25)*				
L4	Si se presentara la oportunidad, comentarías con tus amigos y familiares cosas positivas de la universidad	0,94 (23,56)*				
Bondad del ajuste SB χ^2 (174) = 674,4953 (p = 0,000) BBNFI = 0,95 CFI = 0,96 IFI = 0,96 RMSEA = 0,05						

Bondad del ajuste $SB \chi^2 (174) = 674,4953$ ($p = 0,000$) BBNFI = 0,95 CFI = 0,96 IFI = 0,96 RMSEA = 0,05

Me: media; α : alpha de Cronbach; IFC: índice de fiabilidad compuesta; IVE: índice de varianza extraída.

* $p < 0,01$.

Tabla 3 Correlaciones, test de IVE para validez discriminante

	Imagen	Satisfacción	Valores compartidos	Confianza	Valor percibido	Lealtad
Imagen	0,94					
Satisfacción	0,601*	0,93				
Valores compartidos	0,611*	0,425*	0,97			
Confianza	0,671*	0,456*	0,678*	0,81		
Valor percibido	0,525*	0,580*	0,378*	0,470*	0,81	
Lealtad	0,599*	0,596*	0,435*	0,453*	0,427*	0,91

IVE: índice de varianza extraída.

El valor en letra cursiva indica el par de factores que tienen mayor correlación (valores compartidos-confianza) y los valores en negritas en la diagonal, el IVE de cada variable.

* $p < 0,01$.

Modelo estructural

Una vez analizado satisfactoriamente el modelo de medida, se procede a evaluar el modelo estructural (Anderson y Gerbing, 1988) para el contraste del modelo de relaciones propuesto. Se observa que los índices de bondad de ajuste del modelo global son muy aceptables (fig. 2), lo que sugiere que la red nomológica de relaciones se ajusta a los datos obtenidos en el estudio. Lo anterior, unido a que los resultados del test de los multiplicadores de Lagrange no sugieren la inclusión de nuevas relaciones estructurales (soportadas teóricamente) entre las variables latentes estudiadas, permite dar por válido el modelo teórico propuesto.

En segundo lugar, como se aprecia en la figura 2, los resultados del análisis confirman las 9 hipótesis planteadas. Las 3 primeras hipótesis propuestas, con relación a los antecedentes de la confianza (H1, H2 y H3). Las siguientes 2 (H4 y H5) relacionan la imagen con la satisfacción y los valores compartidos. Y finalmente, los resultados indican que la satisfacción (H6) y la confianza (H7) en la institución y el valor percibido (H9) por parte de los egresados inciden en la lealtad y que la confianza, a su vez, incide en el valor que perciben (H8). En definitiva, todas las relaciones planteadas en el modelo, y referidas al contexto educativo, son demostradas empíricamente.

Junto a estas hipótesis, se consideró de interés analizar si la confianza adquiere un papel de mediación con la lealtad, calculando los efectos indirectos que la imagen percibida y los valores compartidos pudieran tener en la secuencia valores-confianza-lealtad e imagen-confianza-lealtad. Asimismo, como, por una parte, la confianza viene determinada por la imagen y los valores y, por otra, la confianza influye en la lealtad, tanto la imagen como los valores podrían ejercer un efecto indirecto en la lealtad. Se han probado efectos indirectos de los valores compartidos pero mediados por el compromiso (Morgan y Hunt, 1994), así como la mediación de la satisfacción entre la imagen y la lealtad (Weiner, 1980; Folkes, 1988), pero no se han encontrado estudios que prueben el efecto mediador de la confianza con estas variables. En este sentido, la estimación de estos efectos indirectos apunta a que sí existe un efecto indirecto entre los valores compartidos y la lealtad mediado por la confianza (0,554/17,91*), pero no se puede confirmar en el caso de la imagen percibida y la lealtad (0,02/1,546)⁴.

En este sentido, las principales contribuciones de esta investigación se derivan de los resultados que demuestran que, desde la perspectiva del egresado, las variables incluidas en el modelo juegan un papel relevante para él a la hora de mantener relaciones con la universidad una vez finalizados los estudios.

Si se atiende a la intensidad de las relaciones, se observa cómo la imagen es la variable que ejerce una mayor influencia sobre la confianza. En el caso de la imagen percibida, los resultados añaden fundamento teórico a la idea de que la imagen percibida influye en el nivel de satisfacción de los egresados (Mazursky y Jacoby, 1986; Hildebrandt, 1988; Bloemer y de Ruyter, 1998; Sánchez et al., 2011). Sin embargo, no se confirma el papel mediador de la confianza entre la imagen y la lealtad, como lo confirmaron otros estudios previamente citados (Ball et al., 2004; Nguyen et al., 2013). Por su parte, la escasez de estudios relacionados con la influencia de los valores compartidos en la imagen permite añadir otra contribución de carácter teórico al estudio.

La satisfacción es la variable que mayor influencia tiene en la lealtad, si comparamos con la confianza y el valor percibido. Los resultados muestran la baja intensidad de la relación existente entre el valor percibido y la lealtad del egresado. Pese a que varios estudios realizados en otros contextos han apoyado esta relación (por ejemplo, Sirdeshmukh et al., 2002; Yang y Peterson, 2004), los resultados obtenidos en el ámbito universitario indican que la mayor o mejor percepción de valor por parte los egresados no es uno de los elementos que más condicionan su lealtad a una determinada universidad, a diferencia de lo que sucede, por ejemplo, con la satisfacción o, en menor escala, con la confianza (Sánchez et al., 2011). Dada la disparidad de resultados obtenidos en los distintos estudios, el trabajo ha pretendido clarificar estas relaciones en la medida de lo posible, teniendo en cuenta este contexto.

Conclusiones, limitaciones y futuras líneas

El estudio presenta, utilizando un enfoque de marketing de relaciones, un modelo integrado de relaciones para el fomento de la confianza que da respuestas concretas a las brechas del conocimiento identificadas en la literatura. Los resultados obtenidos aportan evidencias que confirman estudios previos en otros contextos distintos al de la educación superior y ponen de manifiesto el rol que desempeñan variables de carácter relacional en las percepciones y conductas

⁴ (estimación estandarizada/valor t) * $p < 0,001$.

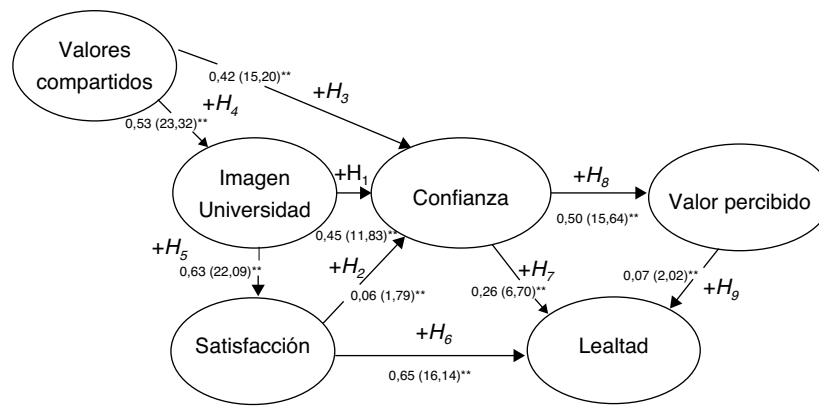


Figura 2 Contraste del modelo de relaciones. Resultados SEM.

λ (t-valor).

Indicadores de bondad de ajuste SB χ^2 (180 gl) = 834,309; $p < 0,0001$; BNNFI = 0,94; BBNFI = 0,96; CFI = 0,95; IFI = 0,96; RMSEA = 0,06.
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

del egresado hacia la universidad. Las 9 hipótesis contrastadas en el modelo propuesto prueban la relevancia y la significatividad de dichas relaciones en el ámbito no lucrativo de la educación superior, por lo que las aportaciones de este estudio permiten profundizar en el conocimiento sobre las percepciones de un *stakeholder* tan importante como los egresados.

La revisión de la literatura ha puesto de manifiesto que la adecuada prestación de servicios en las instituciones de educación superior se erige como un instrumento clave, tanto para el fortalecimiento institucional de las universidades y su consiguiente mejora en la calidad de la enseñanza, como para la internacionalización de sus actividades. Es, asimismo, un elemento clave para el desarrollo cultural y social.

Las implicaciones de este estudio para las instituciones de enseñanza superior se focalizan en la mayor conciencia que deben tener las universidades sobre la importancia de analizar, conocer y medir variables como la confianza y sus posibles antecedentes y consecuencias. En este sentido, el presente trabajo pone de manifiesto la necesidad de cuidar y potenciar la relación egresado-universidad con el objetivo de explotar las consecuencias positivas que se pueden derivar de esta relación: su vuelta a la universidad como estudiantes de posgrado o de formación complementaria, el papel como prescriptores de nuevos estudiantes a través de una comunicación positiva, la contribución a la mejora de la imagen y la reputación de la universidad en su entorno, e incluso su capacidad de atracción de financiación filantrópica o hacia proyectos de investigación.

A través del planteamiento de un modelo de relaciones en el contexto educativo, se han analizado algunas variables clave (imagen de la universidad percibida, satisfacción y valores compartidos) que inciden como generadores de confianza entre el egresado y su universidad, así como posibles consecuencias de la misma: valor percibido y lealtad. La confianza en una institución como la universidad le permite acercarse a sus grupos de interés y favorecer intercambios para el beneficio mutuo. En tiempos de crisis de confianza en las instituciones públicas, es importante para organizaciones que tienen que ver con un servicio tan importante

como la educación poder contar con un alto grado de confianza que refleje el hecho de que la colectividad percibe que está haciendo correctamente y con honestidad sus funciones. Los valores compartidos son también determinantes en la generación de confianza en la relación egresado-universidad: cuantos más valores compartan estudiantes, personal docente y administrativo con la institución, más fortaleza mostrarán la relación (Adidam et al., 2004) y la imagen percibida. Asimismo, los resultados manifiestan la influencia de la confianza como variable mediadora de la relación valores compartidos-lealtad. Viéndolo desde una perspectiva práctica, cualquier factor que permita a los egresados sentir que comparten valores con la institución puede incrementar indirectamente la lealtad de este para con la universidad; por ello, se hace necesaria una revisión de los valores de los estudiantes y de los valores que transmite la universidad.

Se considera que el análisis empírico llevado a cabo en este estudio supone una aportación de utilidad a la investigación sobre la interacción egresado-universidad en la medida en que se profundiza en algunas variables y relaciones que a pesar de haber sido investigadas en ámbitos lucrativos han sido escasamente analizadas en el ámbito educativo y no han sido propuestas en un modelo integrador como el que se contrasta en este estudio. De este modo, los resultados de la investigación muestran la influencia que ejerce la imagen percibida de la universidad en la generación de confianza por parte del egresado, así como el hecho de compartir valores.

Los resultados han permitido confirmar la influencia de la imagen percibida sobre la satisfacción del egresado, actuando la imagen como un filtro de la satisfacción, resultados que vienen a apoyar otros hallazgos (Folkes, 1988; Bloemer y de Ruyter, 1998) y que contribuyen al estudio del comportamiento de estas variables.

Por otra parte, los datos obtenidos también demuestran que la confianza del egresado hacia la institución universitaria puede contribuir a la formación de su percepción de valor, aspecto que había sido demostrado en otros contextos de estudio (Sirdeshmukh et al., 2002; Nijssen et al., 2003; Lentz et al., 2004).

Del análisis de los resultados obtenidos también se deriva la contribución positiva del valor percibido por el egresado a la formación de su lealtad hacia la institución universitaria. Este resultado viene a restar controversia al triángulo de relaciones satisfacción, valor y lealtad (Andreassen y Lindestad, 1998; Petrick, Morais y Norman, 2001; Martín, Barroso y Martín, 2004), y a confirmar este planteamiento en el ámbito universitario. Sin embargo, los datos indican una relación más débil entre el valor percibido y la lealtad. Ello podría deberse a que en el ámbito de la educación una mayor percepción de valor no lleva al egresado a comportamientos de lealtad, lo cual debería ser promovido por las propias universidades.

En definitiva, el modelo de relaciones propuesto y los instrumentos de medida asociados a él pueden ser aplicados de manera fiable y válida al contexto de las instituciones de educación superior, proporcionando información de utilidad para la toma de decisiones en la gestión universitaria.

Así, los hallazgos evidencian la importancia de mejorar los niveles de confianza a través de la mejora de la imagen de la institución y de los valores que comunica a sus grupos de interés. La sinceridad y transparencia son elementos clave a la hora de comunicar sus compromisos y promesas para sus *stakeholders*. La política de comunicación de la institución es clave en la formación de la imagen percibida, teniendo en cuenta que estas instituciones desempeñan un papel crucial que conlleva la identificación de sus usuarios, la orientación a los mismos, la coordinación de las actividades educativas y la consecución de los objetivos de excelencia organizativa, a través de la creación de relaciones a largo plazo basadas en el valor y la satisfacción de los egresados (Sakthivel y Raju, 2006).

En este sentido, el conocimiento y análisis de los factores generadores de valor en los estudiantes y egresados, así como los aspectos que contribuyen a su imagen percibida, la satisfacción y su confianza constituyen elementos de gran relevancia que deben plasmarse en los planes estratégicos y los diseños curriculares de las carreras, ofreciéndose servicios de calidad que permitan al alumno egresar con las competencias esenciales para ejercer satisfactoriamente su actividad profesional en los primeros años y seguir aprendiendo de una manera continua a lo largo de su vida.

El verdadero reto de la universidad con sus egresados es conseguir generar espacios efectivos en los que se desarrollen acciones conjuntas que le permitan conocer el impacto real de sus acciones en la sociedad, así como los ajustes que debe realizar para adecuar sus acciones a las necesidades sociales que se observan en la actualidad. En este sentido, las redes sociales pueden actuar como vehículos de comunicación y diálogo continuo con los egresados y fortalecer el vínculo.

Con relación a las limitaciones del estudio –que configuran asimismo líneas de investigación futura–, es importante destacar, en primer lugar, la restricción geográfica de la población objeto de estudio a 2 universidades españolas, que debe ser superada en futuras investigaciones, para otorgar mayor validez a las conclusiones obtenidas mediante el análisis de relaciones en un mayor número de universidades. En línea con lo anterior, también sería conveniente, en aras de una mayor validez, desarrollar un estudio con diferentes muestras y niveles educativos, incluso sería interesante poder comparar este modelo en universidades privadas,

para conocer si el hecho de que sea una institución educativa pública o privada genera diferencias en los niveles de confianza, de imagen, de valores o de valor percibido. Dado el carácter dinámico de la confianza, un estudio longitudinal aportaría datos interesantes, que permitirían contrastar si dicha confianza cambia a lo largo del tiempo para los egresados, a pesar de no estar en contacto con la institución. Asimismo, también podría resultar una limitación el hecho de haber considerado solo algunas variables de interés en el ámbito del marketing de relaciones educativas, por lo que convendría en un futuro extender este análisis a la consideración de otros elementos tales como el compromiso del egresado o la identificación alumno-universidad. Más aún, convendría que futuras investigaciones tuvieran en cuenta otras formas de medir el valor, la imagen o la confianza, con posible naturaleza multidimensional de estos conceptos en el ámbito educativo, tal y como sugieren Sakthivel y Raju (2006).

Financiación

Este trabajo ha sido realizado bajo el marco de los Proyectos de Investigación I+D SEJ2007-68105-C02-01/ECON y SEJ2007-68105-C02-02/ECON del Ministerio de Educación del Gobierno de España y con fondos ERDF.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Adidam, P., Bingi, R. y Sindhav, B. (2004). *Building relationships between business schools and students: An empirical investigation into student retention*. *Journal of College Teaching & Learning*, 1(11), 37–48.
- Alves, H. y Raposo, M. (2004). *La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: el ejemplo de la Universidad da Beira Interior*. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1(1), 73–88.
- Amin, M., Zaidi, I. y Fontaine, R. (2013). *Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia*. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97.
- Anderson, J. y Gerbing, D. (1988). *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Andreassen, W. y Lindestad, B. (1998). *Customer loyalty and complex services*. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). *On the evaluation of structural of equation models*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Ball, D., Coelho, P. y Machas, A. (2004). *The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model*. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293.
- Bauer, H., Mark, G. y Leach, M. (2002). *Building customer relations over the Internet*. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155–163.
- Beerli, A., Díaz, G. y Pérez, P. (2002). *The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students*. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 496–505.
- Bentler, P. (1985-2005). EQS (Version 6.1): Multivariate Software, Inc.

- Bentler, P. y Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
- Blanchard, K. y O'Connor, M. (1997). *Managing by values*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Bloemer, J. y de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. y Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. y Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: Form expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27.
- Brecic, R., Filipovic, J., Gorton, M., Ognjanov, G., Stojanovic, Z. y White, J. (2013). A qualitative approach to understanding brand image in an international context. *International Marketing Review*, 30(4), 275–296.
- Burke, P. y Stets, J. (1999). Trust and commitment through self-verification. *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 347–360.
- Caballero, G., García, J. y Quintás, M. (2007). La importancia de los stakeholders de la organización: un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la universidad española. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(2), 13–32.
- Carvalho, S. y Oliveira, M. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1, 145–165.
- Cervera, A., Schlesinger, W., Iniesta, M. A. y Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing*, 16(2.), 7–30.
- Chen, Z. y Dubinsky, A. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347.
- Coulter, K. y Coulter, R. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35–50.
- Cronin, J., Brady, M., Hult, G. y Tomas, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Declaración de Bolonia (1999). *Declaración conjunta de los Ministros Europeos de Educación*, Bolonia 19 de junio de 1999.
- 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.
- Delgado, E. y Munuera, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 187–196.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dodds, W. y Monroe, K. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85–90.
- Dodds, W., Monroe, K. y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Doney, P. y Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- Eisingerich, A. y Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79.
- Elliott, K. y Healy, M. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1–11.
- Fandos, C. y Flavián, C. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: The role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 282–296.
- Finney, T. y Finney, R. (2010). Are students their universities' customers? An exploratory study. *Education and Training*, 52(4), 276–291.
- Flavian, C., Guinaliu, M. y Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust. *Internet Research*, 15(4), 447–470.
- Flavian, C., Guinaliu, M. y Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14.
- Folkes, V. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548–565.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J. y Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7–18.
- Frasquet, M., Calderon, H. y Cervera, A. (2012). University-industry collaboration from a relationship marketing perspective: An empirical analysis in a Spanish university. *Higher Education*, 64(1) <http://dx.doi.org/10.1007/s10734-011-9482-3>
- Gattermann, M., Hoffmann, C., Simões, C. y Pólora, R. (2012). Modeling antecedents of student loyalty in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 101–116.
- Garbarino, E. y Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. y Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223–238.
- Ghosh, A., Whipple, T. y Bryan, G. (2001). Student trust and its antecedents in higher education. *The Journal of Higher Education*, 72(3), 322–340.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G. y González-Gallarza, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47–72.
- Helgesen, Ø. y 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. y 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.
- Hildebrandt, L. (1988). Store image and the prediction of performance on retailing. *Journal of Business Research*, 17, 91–100.
- Hoffmann, C., Gattermann, M., Simões, C. y Kleinowski, H. (2012). Students' trust, value and loyalty: Evidence from higher education in Brazil. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 83–100.
- Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holdford, D. y White, S. (1997). Testing commitment-trust theory in relationships between pharmacy schools and students. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 61, 249–256.
- Horst, M. y Kuttschreuter, M. (2007). Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1838–1852.
- Hu, H., Kandampully, J. y 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.
- Huber, F., Herrmann, A. y Hennenberg, S. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 54–64.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6/7), 276–282.
- Javalgi, R., Benoy, J. y LaRosa, R. (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.
- Kashyap, V. y Sivasdas, E. (2012). An exploratory examination of shared values in channel relationships. *Journal of Business Research*, 65, 586–593.
- Kazaleas, D., Kim, Y. y Moffitt, M. (2001). Institutional image: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205–216.
- Kotler, P. y Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Koufaris, M. y Hampton-Sosa. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377–397.
- Landrum, R., Turrissi, R. y Harless, C. (1998). University image: The benefits of assessment and modelling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53–68.
- Lassala, C., Ruiz, C. y Sanz, S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 27–46.
- Lentz, P., Teusner, S. y Holzmüller, H. (2004). Customer satisfaction, trust, value, and loyalty in relational B2B exchanges. In *EMAC Conference Murcia*, Spain.
- Lin, L. y Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
- Mael, F. y 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.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Eskildsen, J. y Kristensen, K. (1999). Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology. In *Conference Proceedings from TQM for Higher Education Institutions*. Higher education institutions and the issue of total quality Verona, 30-31 August.
- Martín, D., Barroso, C. y Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1), 47–73.
- Mazursky, D. y Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62, 145–165.
- Maxham, J. y Netemeyer, R. (2003). Firms reap what they show: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67, 46–62.
- Metroscopia, (2013). Sondeo de opinión crisis e instituciones. [consultado 11 Abr 2013]. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/metroscopia/2013/01/cientificos-y-politicos-los-polos-extremos-de-la-confianza-ciudadana.html>
- Mora, E. y Montoro, M. (2009). Fuentes y efecto de la confianza entre socios en las relaciones de cooperación entre empresas y universidades. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(4), 121–138.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Mudambi, S., Doyle, P. y Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433–446.
- Mukherjee, A. y Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5–15.
- Nguyen, N. y Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227–236.
- Nguyen, N. y Leclerc, A. (2011). The effect of service employees' competence on financial institutions' image: Benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 349–360.
- Nguyen, N., Leclerc, A. y LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(1), 96–109.
- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D. y Holzmüller, H. (2003). Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: Preliminary results from a dispositional approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 46–60.
- Nooteboom, B. (2010). La dinámica de la confianza: comunicación, acción y terceras partes. *Rev.econ.inst.* [online]. [consultado 27 Abr 2013]. 2010, 12, n.23. 111-133.
- Paramewaran, R. y Glowacka, A. (1995). University image: An information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 41–56.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Patterson, P. y Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434.
- Petrick, J., Morais, D. y Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41–48.
- Pizzutti, C. y von der Heyde, D. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *Brazilian Administration Review*, 5(3), 225–244.
- Plewa, C. y Quester, P. (2007). Key drivers of university-industry relationships: The role of organizational compatibility and personal experience. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 370–382.
- Philbin, S. (2008). Process model for university-industry research collaboration. *European Journal of Innovation Management*, 11(4), 488–521.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage*. New York: The Free Press.
- Pulso de España (2010). Informe sociológico. Biblioteca nueva. Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón [consultado 13 Mar 2013]. Disponible en: <http://www.transicion.org/10fundadores/EmilioLamo/libroCompletoEmilioLamoRed.pdf>
- Rojas-Méndez, J., Vásquez, A. y Kara, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10, 21–39.
- Sakthivel, P. y Raju, R. (2006). An instrument for measuring engineering education quality from students' perspective. *The Quality Management Journal*, 13(3), 23–34.
- Sánchez, M., Iniesta, M. y Sáez, E. (1999). La confianza del consumidor en el minorista: desarrollo y contraste de un modelo conceptual. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 3(1), 161–182.
- Sánchez, M., Gil, I. y Mollá, A. (2001). Estatus actual del marketing de relaciones. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 47–64.
- Sánchez, R., Iniesta, M. A., Cervera, A. y Schlesinger, W. (2011). Modelo integrado de antecedentes y consecuencias del valor percibido por el egresado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 16(56), 519–543.

- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Sheth, J. y Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 255-327.
- Sichtmann, C. y Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567-585.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Smeltzer, L. (1997). The meaning and origin of trust in buyer-supplier relationships. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 33(1), 40-48.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.
- SPSS, (1989-2003). SPSS for Windows. Chicago, IL: SPSS. Ed. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Suárez, L., Vázquez, R. y Díaz, A. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 115-132.
- Tam, J. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7), 897-917.
- Unni, R. (2005). Value perceptions and retention of textbooks among marketing and other business majors. *Marketing Education Review*, 15(2), 71-79.
- Varki, S. y Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Wang, Y., Lo, H., Chi, R. y Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Warkentin, M., Gefen, D., Pavolu, P. y Rose, G. (2002). Encouraging citizen adoption of e-government by building trust. *Electronic Markets*, 12(3), 157-162.
- Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution)-emotion-action Model of Motivated Behavior: an analysis of judgements of help-giving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 186-200.
- Welch, E., Hinnat, C. y Moon, M. (2005). Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 15(3), 371-391.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wong, S. y Wong, K. (2011). Building relationship between education institutions and students: Student loyalty in self-financed tertiary education. *BIMA Business Review*, 22. <http://dx.doi.org/10.5171/2011.913652>, 1-31
- Yang, Z. y Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yu, Y. y Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.