

I. GIL SAURA *
G. BERENGUER CONTRÍ *
M. GONZÁLEZ-GALLARZA **
M.^a FUENTES BLASCO ***

Segmentando clientes a partir
del valor del servicio.
Una aproximación en el contexto
de la relación entre empresas****

SUMARIO: 1. *Introducción.* 2. *Revisión teórica y marco conceptual.* 2.1. La heterogeneidad de los clientes: beneficios de la segmentación utilizando medidas de percepciones del servicio. 2.2. Valor del servicio, satisfacción y lealtad. 2.3. Asociación entre la evaluación del servicio y la lealtad. 2.4. Modelo e hipótesis para la investigación. 3. *Metodología de la investigación.* 4. *Análisis de los resultados.* 4.1. Análisis de las escalas de medida propuestas. 4.2. Delimitación de segmentos a través del CVI. 4.3. El carácter mediador de la satisfacción del cliente por grupo. 5. *Conclusiones.*

Referencias bibliográficas

RESUMEN: Se argumenta en la literatura de marketing de servicios que el proceso de servicio puede ser el antecedente más importante de la evaluación que el cliente hace sobre su resultado, y que en ese juicio evaluativo último, el valor del servicio adquiere un papel esencial al explicar la retención del cliente. Sin embargo, las características de este proceso de creación no han sido extensamente estudiadas, especialmente en un contexto de relación entre empresas. El objetivo de este trabajo es proponer y testar un esquema conceptual que

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Edificio Departamental Oriental, Avda. dels Tarongers, s/n. 46022 Valencia, *irene.gil@uv.es; gloria.berenguer@uv.es*

** Facultad de Estudios de la Empresa. Universidad Católica San Vicente Mártir. C/ Guillermo de Castro, 175. 46008 Valencia, *mggallarza@ucv.es*

*** Departamento de Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Pablo de Olavide Ctra. Utrera, km. 1 43013 Sevilla. *mfuebla@upo.es*

**** Las autoras agradecen a los revisores anónimos sus valiosos comentarios y sugerencias.

explore las relaciones existentes entre el valor, la satisfacción y la respuesta conductual del cliente, recogiendo la propuesta de Parasuraman, quien reconoce la exigua investigación desarrollada en torno a estos tópicos en el contexto business-to-business. Todo ello considerando que la delimitación de estas variables puede dar la oportunidad de examinar la existencia de heterogeneidad en el mercado y averiguar el potencial de proceder a la identificación de segmentos de clientes. Los resultados de nuestra investigación señalan que las percepciones en torno a las interacciones en un encuentro de servicio y el valor del servicio percibido son elementos clave para explicar la heterogeneidad del mercado y la respuesta conductual del cliente organizacional.

Palabras clave: Valor, satisfacción, respuesta conductual del cliente

Clasificación JEL: M31, L84

ABSTRACT: The literature on service marketing has claimed that the service process can be the most important antecedent to customer's evaluation of the service results; besides during this final assessment, the service value acquires an essential role that helps explaining the reasons why a customer remains. However, the characteristics of this creation process have not been extensively researched, especially in the context of the relationship among firms. The aim of this paper is to propose and test a conceptual outline that explores the relationships between value, satisfaction and the behavioral response of the customer. We will follow Parasuraman's approach, who admits that these topics have been scarcely investigated in the business-to-business context. We therefore can get a chance of examine the existing heterogeneity in the market and to find out the potential of this heterogeneity when identifying customers segments. The results of our research highlight that the perceptions that a customer gets from the interactions that take place during the service encounter and the perceived value are the two key elements to explain the heterogeneity of the market and the response of the organizational customer.

Key words: Value, satisfaction, behavioral response of the costumer

JEL Classification: M31, L84

1. Introducción

El estudio de tópicos tales como el encuentro de servicio, la calidad, la satisfacción y más recientemente el valor, cuyas raíces residen en los primeros trabajos de Carlzon (1987), Grönroos (1982), Lehtinen y Lehtinen (1982), Parasuraman y cols. (1985) y Oliver (1980), ofrece nuevas posibilidades en la gestión de las empresas de servicios, especialmente en el entorno financiero. En particular, la identificación y medida de los elementos que contribuyen a explicar la satisfacción provee a las empresas un mejor entendimiento de cómo se configura el punto de vista del cliente. Sin embargo, a pesar de la abundante literatura generada en los últimos años en torno a estos temas, la naturaleza precisa de su contenido y de sus relaciones es aún hoy objeto de debate (Yeung y cols., 2002), especialmente cuando se pretenden investigar situaciones que implican una relación entre empresas (Eriksson y Löfmarck, 2000).

La literatura en marketing de servicios ha argumentado que el proceso de servicio puede ser el antecedente más importante de la evaluación que el cliente realiza sobre el resultado del servicio (Lehtinen y Lehtinen, 1982). Desde el punto de vista del cliente, «la impresión más vívida del servicio ocurre en el encuentro del servicio o momento de la verdad, es decir, cuando los clientes interactúan con la empresa de servicio» (Zeithaml y Bitner, 2002, pág. 107). Estos encuentros o interacciones en una relación (Ravald y Grönroos, 1996), son considerados los elementos que permiten construir la satisfacción. Sin embargo, la naturaleza de la dinámica de este proceso no ha sido estudiada en

profundidad. Además, la investigación más reciente en torno a la evaluación del servicio se ha dirigido hacia la búsqueda de asociaciones con la respuesta conductual (Zeithaml y cols., 1996; Zeithaml, 2000; Brady y cols., 2002). Tal y como se ha sugerido, para describir la posición de una empresa en el mercado y su viabilidad, los resultados medidos en términos de ventas-cuota de mercado o rentabilidad pueden presentar problemas; otras mediciones alternativas en torno a la lealtad podrían resultar mejores (Berné y cols., 1996). En este contexto, si bien ha existido literatura que se ha centrado en aspectos de la lealtad del cliente en productos, son limitadas las aportaciones realizadas en el área de los servicios (Lee y Cunningham, 2001; Setó, 2003), y además, el cuerpo de investigación generado no ha llegado a ningún consenso, con formulaciones de hipótesis contradictorias que requieren de un mayor esfuerzo por clarificar y entender dichas relaciones (Lapierre y cols., 1999).

De otro lado, se señala que «la clave para entender el beneficio de un cliente específico y aplicar la estrategia de gestión del cliente más apropiada es la segmentación» (Gurau y Ranchhod, 2002, pág. 213), existiendo un interés renovado por la investigación en este campo (Brusco y cols., 2003; Chung y Rao, 2003; Andrews y Currim, 2002), especialmente en el contexto de relación entre empresas (Goller, y cols. 2002; Senguder, 2003).

Con todo, el objetivo de este trabajo propone un esquema conceptual que explora por un lado, las relaciones existentes entre el valor, la satisfacción y la respuesta conductual del cliente en el contexto de una relación empresa-empresa, y por otro lado, investiga, a partir de estas variables, la heterogeneidad en el mercado, delimitando el potencial de proceder a la identificación de segmentos de clientes.

2. Revisión teórica y marco conceptual

2.1. LA HETEROGENEIDAD DE LOS CLIENTES: BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN UTILIZANDO MEDIDAS DE PERCEPCIONES DEL SERVICIO

La segmentación del mercado ha llegado a ser un elemento de considerable importancia en la estrategia de marketing para las organizaciones de servicio; ello es debido, como señalan Díaz-Martín y cols. (2000), a la creciente intensificación de la competencia y a la existencia de una demanda que busca una provisión de servicios cada vez más adaptada a sus requerimientos específicos (Sánchez y cols., 2000). A este reconocimiento han contribuido aportaciones en el ámbito del marketing estratégico tales como la orientación al mercado o la organización de las actividades de marketing, generando un interés renovado por su investigación (Andrews y Currim, 2002; Jang y cols., 2002; Brusco y cols., 2002, 2003; Chung y Rao, 2003; Chen, 2003), especialmente en el ámbito organizacional (Goller y cols., 2002). En este contexto, se ha sugerido que la identificación de los segmentos de mercado depende de los criterios y métodos utilizados para definirlos. Una selección de los criterios apropiados de segmentación debe fundamentarse en el objetivo del estudio y en el mercado en cuestión (Wedel y Kamakura, 2000). La literatura ha pro-

puesto distintas variables de segmentación, si bien, también se ha afirmado que cualquier elemento específico de descripción del proceso de decisión de compra puede ser utilizado como variable de segmentación, siempre que sea operativo y pueda ser medido. No existe por tanto un criterio óptimo o insuperable de segmentación (Munuera y Rodríguez, 1998; Goller y cols., 2002; Senguder, 2003). Así, las variables conductuales han sido consideradas como bases de la segmentación (Lilien y cols., 1992), especialmente los beneficios buscados y las percepciones o las preferencias. Como señala Senguder (2003), todas ellas son igualmente aplicables a los mercados de consumo como a los organizacionales. Ya en 1989, el trabajo de Webster enfatizaba que las percepciones sobre los proveedores de servicios pueden variar por grupos de clientes; trabajos más recientes en esta línea, empiezan a considerar una desigual incidencia en el comportamiento, a partir de distintos niveles de expectativas (Díaz-Martín y cols., 2000; Koskas, 1997; Pitt y cols., 1996; Webb, 1998), calidad de servicio (McDougall y Levesque, 1994; Furrer y cols., 2000) o satisfacción (Athanassopoulos, 2000). En el ámbito de los servicios bancarios, McDougall y Levesque (1994) utilizan la importancia de las dimensiones de calidad para analizar la heterogeneidad en el mercado, dentro de la segmentación por beneficios buscados. Y en la banca griega, Athanassopoulos (2000) elabora un marco conceptual en torno a la satisfacción, incluyendo la calidad de servicio, el precio, la conveniencia y la innovación.

El reconocimiento de la utilidad de la noción de valor para la segmentación del mercado ha sido sugerido por Gurau y Ranchhod (2002, pág. 213), al establecer que «las organizaciones deben intentar adoptar una metodología simple y operacional que pudiera ser fácilmente utilizada por los directivos y que pudiera discriminar suficientemente a través del valor para el cliente». La recomendación tiene un fundamento en la esencia misma de la naturaleza de este concepto: la percepción de valor varía entre individuos (Woodruff y Gardial, 1996; Holbrook, 1999).

2.2. VALOR DEL SERVICIO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD

La tradición investigadora en torno a la evaluación de las experiencias de servicio se ha centrado de forma reciente en el valor. Las delimitaciones conceptuales propuestas en la literatura han desarrollado un enfoque en torno al concepto mayoritariamente subjetivista (por ejemplo, Zeithaml, 1984, 1988; Monroe, 1992; Berry y Yadav, 1997; Woodruff, 1997; Flint y cols., 2002). En los servicios, el valor no es inherente a los mismos, «sino que es experimentado por los clientes» (Woodruff y Gardial, 1996, pág. 7): el valor es, en este contexto, percibido por el sujeto, y, específicamente en la interacción entre empresas, esa percepción se concreta en «juicios o evaluaciones de lo que el cliente percibe que ha recibido del vendedor en una situación específica de compra o de uso» (Flint y cols., 2002, pág. 103). Esta forma de aproximación a la noción valor es consistente con los parámetros y formas de análisis propuestas en torno al valor del consumidor (Bolton y cols., 2003).

En la abundante literatura sobre valor, se pueden distinguir dos grandes

aproximaciones: la primera, considera el valor en la línea de la calidad o de la utilidad, como una percepción cognitiva unidireccional; la segunda, entiende el valor de forma bidireccional, usando el término *trade-off* como equivalente a compensación o equilibrio entre beneficios y sacrificios. Así «la primera comprende conceptos de un estímulo sencillo, mientras que la segunda considera dos, como la expresión beneficios/sacrificios» (Oliver, 1999a, pág. 45). No existe una pauta común en la descripción de dichos elementos, si bien existe un cierto consenso en considerar como elementos negativos los costes, en términos de precio o coste monetario y de tiempo invertido. En esta línea de comprensión del concepto valor, la aproximación más básica es la de ratio o *trade-off* entre calidad y precio (Cravens y cols., 1988; Monroe, 1992). Una de sus expresiones más habituales es la de «valor por dinero» que proponen entre otros Fornell y cols. (1996) o Gale (1994). Sin embargo, son cada vez más los autores que señalan que esta visión resulta demasiado simplista (Bolton y Drew, 1991; Oliver, 1999a; Woodruff, 1997) y que se trata sólo de una particularización de la noción valor (Sweeney y Soutar, 2001). Se sugiere así que el valor percibido puede ser visto, a partir de la propuesta de Zeithaml (1988, pág. 14), como «una evaluación global» que el cliente desarrolla de la utilidad de un producto o servicio, basado en «las percepciones de lo que ha recibido frente a lo que ha dado». De este modo, el valor es «una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica» (Oliver, 1999a, pág. 45), si bien se considera expresiones de valor las percepciones negativas aisladamente y las percepciones positivas aisladamente (como utilidades).

En la línea de la propuesta de Oliver, se puede considerar que el valor del servicio puede desarrollarse a partir de la calidad. En esta dirección de investigación, un número importante de contribuciones, presentan el valor como un *avance* respecto a la calidad, apuntando una idea de relevo de variables clave en la investigación del servicio. El valor se convierte entonces en un macroconcepto que engloba la calidad (Oliver, 1999a), así, «los componentes de calidad son importantes elementos de valor... si bien, el valor del servicio también incluye otros componentes» (Lapierre y cols., 1999, pág. 236). Estos otros elementos considerarían tanto el precio pagado por el servicio como los otros costes en los que incurrió el cliente al adquirir el servicio (tiempo, esfuerzo, etc.).

En relación con la satisfacción, desde la década de los setenta, numerosos autores han ofrecido definiciones que, bajo diferentes puntos de vista, enriquecen su significado y mejoran su conocimiento. Sin embargo, la variedad de aproximaciones indica una cierta confusión en la investigación, tal vez provocada por el doble enfoque *proceso-resultado* que ha marcado las aportaciones de muchos autores en la literatura. La falta de coincidencia en la conceptualización de la satisfacción supone para los investigadores cierta dificultad a la hora de seleccionar la definición más adecuada, desarrollar medidas válidas y comparar los resultados empíricos (Giese y Cote, 2000). Además, la conceptualización de la satisfacción del consumidor puede interpretarse desde el punto de vista de una transacción específica o desde una visión acumulativa (Boulding y cols., 1993). La mayoría de las definiciones de la literatura corresponden al primer enfoque (Westbrook, 1987; Mano y Oliver, 1993;

Spreng y cols., 1996; Giese y Cote, 2000), si bien propuestas como la de Fornell (1992) o Anderson y cols. (1994), 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. Aportaciones más recientes adoptan esta aproximación en sentido amplio, sosteniendo que la satisfacción es «una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas» (Yu y Dean, 2001, pág. 235), especialmente en el contexto de la relación entre empresas, en donde es una evaluación que va más allá de la simple transacción específica (Rossomme, 2003; Homburg y Rudolph, 2001; Tikkanen y cols., 2000). Según Jones y Suh (2000), la satisfacción definida desde este punto de vista explicaría mejor las intenciones conductuales.

Finalmente, en lo que respecta al concepto de lealtad, se reclama una mayor necesidad de investigación, y se afirma que conceptualizar la lealtad es uno de los urgentes problemas por resolver en marketing (Oliver, 1999b; Zeithaml, 2000): no hay consenso acerca de lo que significa exactamente el término lealtad o cómo ésta debe ser medida (Buttle y Burton, 2002). Los esfuerzos desarrollados hasta el momento se han centrado especialmente en el ámbito de la lealtad del cliente respecto a los bienes tangibles (lealtad a la marca), y en menor medida en el ámbito de la lealtad en servicios, y ha sido sugerido que las dos perspectivas de análisis podrían presentar diferencias. Así, se argumenta que existen ciertas circunstancias que favorecen el desarrollo de la lealtad en este último campo (Gremler y Brown, 1996; Setó, 2003), dado que : (1) los proveedores de servicio tienen la habilidad de crear vínculos más fuertes con sus clientes; (2) los servicios pueden representar más oportunidades para las interacciones persona a persona; (3) el riesgo percibido es mayor cuando se contratan servicios y (4) en servicios, cambiar de proveedor puede suponer un alto coste (Czepiel y Gilmore, 1987; Zeithaml, 1981).

Básicamente, se sugieren dos enfoques diferentes para investigar la lealtad: un punto de vista es el que afirma que la lealtad es simplemente otro vocablo para expresar la retención del cliente: «un cliente que continúa comprando es un cliente fiel» (Buttle y Burton, 2002, pág. 218). Un segundo punto de vista sería considerar que la lealtad del cliente tiene un componente afectivo en el que los sentimientos son importantes. En la primera perspectiva, Oliver (1997, pág. 397) sugiere que la lealtad es «un compromiso profundo adquirido para repetir compras de un producto o servicio preferido en el futuro, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing dirigidos potencialmente a causar un comportamiento de cambio». En la segunda perspectiva, Czepiel y Gilmore (1987) definen la lealtad hacia el servicio como «una actitud específica a continuar en una relación de intercambio basada en experiencias pasadas». Las dos formas, combinadas, han sido habituales en la literatura; en el ámbito de los servicios Gremler y Brown (1996, pág. 13) proponen una delimitación conceptual conciliadora que entiende la noción lealtad como «el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de ese proveedor cuando necesita de ese servicio». La consideración de las dos perspectivas,

como dos dimensiones básicas de lealtad, permite a Dick y Basu (1994) identificar cuatro situaciones distintas: (1) «lealtad verdadera»; (2) «lealtad latente»; (3) lealtad espúrea o «falsa» y (4) «no lealtad». Por su parte, Rodríguez y cols. (2002) distinguen cinco formas de lealtad, poniendo el énfasis en el comportamiento observado: (1) lealtad cognitiva; (2) lealtad afectiva; (3) lealtad inercial; (4) lealtad por obligación y (5) lealtad plena.

Estas diferentes formas de lealtad han sido retenidas en la literatura a través de distintas medidas. En la dirección conductual, algunas medidas típicas sobre las que se apoya son: la tasa de recompra, las pautas de compra en un período de tiempo, el porcentaje de compra de la marca entre las últimas compras efectuadas por el cliente, etc.... (Berné y cols., 1996; Martínez-Ribes y cols. 1999). Mientras que las medidas más próximas a la perspectiva actitudinal o afectiva, se basan en intenciones de frecuentar a un proveedor de servicio, la recomendación, etc.. Esta última forma de aproximación a la medida de la lealtad ha tenido una notable aceptación (Zeithaml y cols., 1996), aunque sin embargo tiene importantes limitaciones (Mazursky y Geva, 1989), dado que en la mayoría de los casos se mide la intención, con instrumentos muy similares a los utilizados en la medida de la satisfacción y con escaso espacio de tiempo entre la evaluación de la satisfacción y la lealtad. Esta inmediatez puede ocasionar una sobre-valoración de la relación existente (Martínez-Tur y cols. 2001). Así, se señala que la opción de medir la conducta real puede permitir aumentar la validez de las medidas de lealtad (Zeithaml y cols., 1996). A pesar de ello, las dimensiones que reflejan las intenciones conductuales han sido, hasta el momento, la aproximación más común en la medida de lealtad, y sobre ellas se han centrado principalmente los esfuerzos en la literatura de marketing por investigar sus relaciones con las evaluaciones del servicio, tal y como analizamos a continuación.

2.3. ASOCIACIÓN ENTRE LA EVALUACIÓN DEL SERVICIO Y LA LEALTAD

Desde los inicios de la década de los 90 han proliferado los trabajos que, en la línea de medición *intervariable*, han buscado identificar la asociación o nexo existente entre las variables que representan evaluaciones de servicio y la respuesta del cliente, generalmente analizada en términos de intención conductual. Saber si la lealtad es determinada por la satisfacción, si lo es por la calidad o por el valor o si son estos últimos los que explican la primera, son preguntas que se han formulado los investigadores desde distintas perspectivas (véase cuadro 1).

De este modo, existen evidencias notables de que altos niveles de satisfacción conducen a intenciones de compra también elevadas (por ejemplo, Cronin y Taylor, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Anderson y Fornell, 1994, Golice y cols., 2003, etc.). Pero también esto es cierto para los otros conceptos objeto de investigación, especialmente en el caso de la calidad de servicio (por ejemplo, Parasuraman y cols. 1988; Boulding y cols., 1993 o Zeithaml y cols., 1996). En ocasiones se discute el papel mediador de la satisfacción sobre la respuesta conductual (por ejemplo, Patterson y Spreng, 1997) y en

CUADRO 1.—Literatura que vincula calidad, valor y satisfacción con las intenciones conductuales

AUTOR	CONSTRUCTOS RELEVANTES	VÍNCULADO CON RESULTADO	¿TESTADO EMPÍRICAMENTE?
Parasuraman y cols. (1988)	CS, IC	CS	SI
Zeithaml (1988)	SAC, CS, VS, IC	VS	NO
Parasuraman y cols. (1991)	CS, IC	CS	SI
Bolton y Drew (1991)	CS, SAT, VS, IC	VS	NO
Cronin y Taylor (1992)	CS, SAT, IC	SAT	SI
Anderson y Sullivan (1993)	CS, SAT, IC	CS, SAT	SI
Boulding y cols. (1993)	CS, IC	CS	SI
Chang y Wildt (1994)	SAC, CS, VS, IC	VS	SI
Gale (1994)	CS, VS, IC	VS	NO
Taylor y Baker (1994)	CS, SAT, IC	CS	SI
Anderson y Fornell (1994)	CS,SAT	SAT	NO
Gotlieb y cols. (1994)	CS, SAT, IC	SAT	SI
Berné y cols. (1996)	CS, SAT, IC	SAT	SI
Zeithaml y cols. (1996)	CS, IC	CS	SI
Fornell y cols. (1996)	CS, SAT, VS, IC	SAT	SI
Hallowell (1996)	SAT,IC	SAT	SI
Hartline y Jones (1996)	CS, VS, IC	VS	SI
Wakefield y Barnes (1996)	CS ,VS, IC	VS	SI
Cronin y cols. (1997)	SAC, CS, VS, IC	VS	SI
Taylor (1997)	CS, SAT, IC	CS,SAT	SI
Patterson y Spreng (1997)	SAT,VS,IC	SAT	SI
Andreassen (1998)	CS, SAT,VS, IC	SAT	SI
Bolton (1998)	SAT, IC	SAT	SI
Sirohi y cols. (1998)	SAC, CS, VS, IC	VS	SI
Bolton y Lemon (1999)	SAT, IC	SAT	SI
Garbarino y Johnson (1999)	SAT, IC	SAT	SI
Oliver (1999a)	SAT, IC	SAT	NO
Sweeney y cols. (1999)	SAC, CS, VS, IC	VS	SI
Oh (1999)	CS, SAC, VS, IC	VS, SAT	SI
Ennew y Binks (1999)	CS, VS, SAT, IC	VS	SI
Lapierre y cols. (1999)	CS, SAC, VS, SAT,	SAT	SI
Athanassopoulos (2000)	SAC, CS, SAT, IC	CS	SI
Bernat y cols. (2000)	SAT, IC	SAT	SI
Cronin y cols. (2000)	SAC, CS, VS, SAT, IC	VS, SAT	SI
McDougall y Levesque (2000)	CS, VS, SAT, IC	SAT	SI
Bei y Chiao (2001)	CS, SAT, IC	SAT	SI
Mittal y Kamakura (2001)	SAT, IC	SAT	SI
Butcher y cols. (2001)	CS, VS, SAT, IC	SAT	SI

CUADRO 1.—Literatura que vincula calidad, valor y satisfacción con las intenciones conductuales (cont.)

AUTOR	CONSTRUCTOS RELEVANTES	VÍNCULADO CON RESULTADO	¿TESTADO EMPÍRICAMENTE?
Brady y cols. (2001)	CS, SAC, VS, SAT, IC	VS, SAT	SI
Lee y Cunningham (2001)	CS, IC	CS	SI
Choi y cols. (2002)	CS, VS, SAT, IC	SAT	SI
Kim y Cha (2002)	SAT, IC	SAT	SI
Petrick (2002)	VS, SAT, IC	SAT	SI
Golice y cols. (2003)	SAT, IC	SAT	NO
Durvasula y cols. (2004)	CS, VS, SAT, IC	VS, SAT	SI

Leyenda: CS.—Calidad de servicio; SAT.—Satisfacción; IC.—Intención conductual; VS.—Valor del servicio; SAC.—Sacrificio.

Fuente: Adaptado de Cronin y cols. (2000, pág. 197).

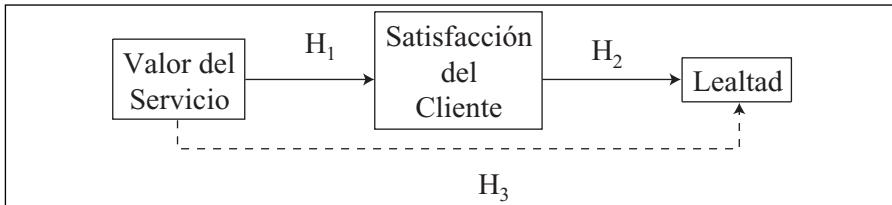
otras ocasiones el papel determinante de la satisfacción junto con, habitualmente, la calidad para construir la relación (por ejemplo, Anderson y Sullivan, 1993; Taylor, 1997). Sin embargo, si bien a la luz de estas contribuciones es claro que la satisfacción determina la intención, no parece existir una relación tan clara y significativa entre la satisfacción y el comportamiento real de lealtad (Martínez-Ribes y cols., 1999). Además, existen algunas investigaciones que han identificado discontinuidad entre la satisfacción y la lealtad (Mazursky y Geva, 1989; Fay, 1994; Wood, 1998), afirmándose que la satisfacción es una vía pobre para predecir la retención efectiva del cliente y cuestionándose que se traduzca automáticamente en lealtad. La variable valor en cambio, se incorpora a la relación posteriormente, y algunas investigaciones sugieren que desde una perspectiva *intervariable*, no ha sido suficientemente documentada. Los estudios más recientes (véase cuadro 1) apuntan el papel determinante del valor sobre la lealtad sólo (por ejemplo, Sweeney y cols., 1999 o Ennew y Binks, 1999) o combinado con la satisfacción (por ejemplo, Cronin y cols., 2000; Brady y cols., 2001).

2.4. MODELO E HIPÓTESIS PARA LA INVESTIGACIÓN

Con todo, el análisis de la literatura anterior muestra que los vínculos no están claros, ya que por un lado podría concluirse que existe una relación entre el valor del servicio y la lealtad, sin embargo, también podría afirmarse que los juicios de los clientes sobre dicho valor podrían asociarse a su nivel de satisfacción: ¿cuál es entonces la naturaleza de la relación entre estas tres variables? Las evidencias empíricas al respecto son escasas, y parece que la confirmación de estas relaciones, en el sector y ámbito de actividad que identifica nuestro escenario de investigación, puede resultar conveniente. Así, proponemos investigar la secuencia valor del servicio → satisfacción global → lealtad, en donde la satisfacción global medie la relación entre el valor del servicio y la lealtad,

analizando la lealtad, en el contexto de la relación empresa-empresa, fundamentalmente desde el punto de vista conductual (véase figura 1).

FIGURA 1.—*El modelo propuesto: relaciones entre el valor, la satisfacción y la lealtad**



* Las líneas continuas representan relaciones directas y las discontinuas representan relaciones mediadas.

En el servicio que se investiga, parece razonable que existan efectos directos de las percepciones del cliente en torno al valor del servicio sobre la satisfacción del cliente; en consecuencia, la primera hipótesis de trabajo que proponemos, podría concretarse del modo siguiente:

H₁: *El valor del servicio percibido afecta positivamente a la satisfacción global del cliente*

Nuestra discusión previa hipotetiza que las percepciones sobre el valor del servicio son antecedentes de la satisfacción del cliente, pero ¿cuáles son las consecuencias de la satisfacción?. Parece razonable de nuevo, que la satisfacción del cliente afecte directamente a la lealtad del cliente: ¿cuál es entonces el efecto del valor del servicio en la lealtad?. De forma consistente con la figura 1, mantenemos que pueden defenderse hipótesis de mediación en torno a la satisfacción del cliente. De este modo, la satisfacción del cliente, bajo el supuesto de mediación, es la variable a través de la cual la variable independiente es capaz de influir en la variable dependiente (Baron y Kenny, 1986). Así, las percepciones de valor del servicio afectan a la satisfacción y a través de ésta afectan a la lealtad. En consecuencia, planteamos las siguientes hipótesis:

H₂: *La satisfacción global del cliente con el servicio afecta positivamente a la lealtad del cliente*

H₃: *La satisfacción global del cliente media los efectos del valor del servicio percibido sobre la lealtad*

En esta línea de trabajo, podríamos suponer que las percepciones de valor de servicio son diferentes entre los clientes, y considerar la capacidad de esta variable para formar segmentos homogéneos en su respuesta a las acciones de marketing. Por ello, podemos establecer las siguientes hipótesis de investigación:

H₄: *El valor del servicio se percibe de forma heterogénea entre los clientes*

H₅: *El valor del servicio percibido es discriminante en la formación de segmentos de clientes*

Y de forma paralela, podría concluirse que podrían existir diferencias en la lealtad a partir de la oferta de idénticos niveles de valor. De este modo podemos someter a contraste la última hipótesis:

H₆: *La lealtad se manifiesta de forma heterogénea entre los clientes*

3. Metodología de la Investigación

Las preguntas de investigación formuladas se orientan básicamente, hacia objetivos relacionados con la evaluación del servicio y los nexos que pudieran existir con la intensidad de la relación entre empresas. La literatura revisada muestra como la satisfacción del cliente, y más recientemente el valor, han sido descritos como constructos que permiten la evaluación del servicio por el cliente, e identificados como causas predominantes de su comportamiento. Sin embargo, la investigación en torno a dichos constructos no ha sido bastante concluyente. Como se ha sugerido, el fuerte efecto del contexto hace que existan pocas medidas universales de evaluación del servicio, siendo necesario proceder al desarrollo de instrumentos adaptados al entorno particular que se investiga (Athanasopoulos, 2000). Nuestra propuesta pretende realizar contribuciones en esta línea, en el contexto de la relación entre una empresa que presta servicios de gestión al sector bancario, en su rama de financiación externa, y sus clientes inmediatos (oficinas bancarias). La empresa concentra el 90% de su actividad en la preparación y tramitación de préstamos hipotecarios para la adquisición de viviendas, constituyéndose este servicio en el núcleo de nuestra investigación. Las medidas de evaluación propuestas, se han diseñado sobre la base de la revisión de la literatura efectuada, y mediante grupos de discusión con los responsables de la organización (véase cuadro 2).

El valor del servicio ha sido definido a partir de la calidad. En la literatura en torno a la calidad de servicio existe un cierto consenso en afirmar que la tradición investigadora del SERVQUAL (Parasuraman y cols., 1988) ofrece buenas oportunidades para su medición. Una forma de adaptación de la escala consiste en plantear una medida de calidad de servicio global, a partir de 5 ítems que captan las cinco dimensiones extraídas en los análisis factoriales de estudios previos. En esta línea encontramos trabajos como los de Lee y Cunningham (2001), Brady y Cronin (2001) y Nguyen y Leblanc (1998), destacando el de Novack (1997), quien plantea una escala de 5 ítems para evaluar la calidad de servicio en el contexto de una relación entre oficinas bancarias y organizaciones proveedoras de servicios de investigación en marketing. Nuestra propuesta es una escala que retiene puntuaciones únicamente de *performance* en la línea de la tradición investigadora de Brady y cols. (2002) y se apoya en los resultados entre otros de Novack (1997), quien pone de manifiesto el mejor resultado de las puntuaciones de *performance* para evaluar la calidad de servicio en clientes organizacionales.

CUADRO 2.—*Descripción de las variables utilizadas en la investigación*

IE. INTERACCIONES EN EL EPISODIO	
Percepciones del cliente acerca de las características técnicas y funcionales del servicio prestado por la organización proveedora, reflejando la cascada de un encuentro de servicio o las interacciones en un episodio de la relación	
I ₁ Tiempo de espera hasta que la centralita recoge su llamada	I ₁₀ Información proporcionada en las operaciones tramitadas
I ₂ Tiempo de espera hasta ser atendido por la persona adecuada	I ₁₁ Tiempo empleado en la fase de tramitación
I ₃ Atención proporcionada durante la preparación de la firma	I ₁₂ Respuesta ante cualquier incidencia
I ₄ Preparación y formación técnica del personal que le atiende	I ₁₃ Corrección en la documentación que se entrega
I ₅ Preautorización o informe jurídico con el análisis de la viabilidad registral	I ₁₄ Forma en la que se entrega la documentación (envoltorio, orden, etc.)
I ₆ Equivocaciones o errores en la preparación de la firma	I ₁₅ Medio por el que se entrega la documentación
I ₇ Información proporcionada previa a la firma	I ₁₆ Plazo que media entre la fecha de envío y su recepción
I ₈ Rapidez con la que se atiende cualquier cambio o modificación de última hora	I ₁₇ Estudio realizado de la provisión de fondos
I ₉ Información proporcionada durante la tramitación de las escrituras	I ₁₈ Hoja de liquidación
VS. VALOR DEL SERVICIO (CLIENTE INSTITUCIONAL)	
Las ventajas que se perciben a cambio de las cargas que se soportan (Berry y Yadav, 1997, pág. 29)	
Juicios o evaluaciones de lo que el cliente percibe que ha recibido del vendedor en una situación específica de compra o de uso (Flint y cols., 2002, pág. 103)	
V ₁ La organización proveedora del servicio es fiable	V ₇ La organización proveedora del servicio me quita problemas
V ₂ La organización proveedora del servicio es profesional	V ₆ La organización proveedora del servicio me da confianza
V ₃ La organización proveedora del servicio muestra interés	V ₈ La eficacia del servicio prestado
V ₄ La organización proveedora del servicio responde de forma rápida	V ₉ El personal de la organización proveedora del servicio es eficiente
V ₅ La organización proveedora del servicio está en la vanguardia en equipos e infraestructuras y equipos en los servicios de gestión	V ₁₀ La relación calidad/precio del servicio que ofrecen VG Globalmente, basado en su percepción de lo que recibe del proveedor frente a lo que le cuesta, este proveedor le da valor de servicio
SC. SATISFACCIÓN GLOBAL DEL CLIENTE/ IG_i. POR ETAPAS DE LA ENTREGA DEL SERVICIO	
Es una evaluación global basada experiencia de consumo total (Anderson y cols. 1994, pág. 54; Fornell, 1992, pág. 11).	
Una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas (Yu y Dean, 2001, pág. 235).	
SC. Evaluación global del servicio	IG ₃ La actuación en la fase de tramitación
IG ₁ La atención telefónica dispensada	IG ₄ La entrega de documentación
IG ₂ La asistencia en la firma	IG ₅ La fase de liquidación

L. LEALTAD (CLIENTE INSTITUCIONAL)	
El grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia el proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor y considera el uso solamente de ese proveedor cuando necesita el servicio (Gremler y Brown, 1996, pág. 13)	
L. Porcentaje de expedientes hipotecarios tramitados en el último mes con la organización proveedora del servicio en relación con los tramitados con otras organizaciones	
IMPORTANCIA DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE LA EMPRESA PARA GESTIONAR UN PRÉSTAMO HIPOTECARIO	
FE ₁ La cuantía del préstamo FE ₂ El tipo de préstamo FE ₃ El tipo de cliente FE ₄ El tipo de inmueble	FE ₅ La complejidad de la operación FE ₆ La elección es aleatoria FE ₇ La elección me viene dada

Definidos los ítems que dan contenido a la calidad, planteamos incluir otros indicadores en la escala original, con la finalidad de observar el rendimiento de una escala que permita delimitar un concepto de naturaleza *holística* como es el valor. Así, para integrar los efectos de los costes evaluados en forma positiva sobre la calidad, generando una medida más amplia —el valor del servicio—, se evalúa: (1) la percepción de riesgo o mayor seguridad en la experiencia a través del indicador «confianza», en la línea de lo sugerido entre otros por Ravid y Grönroos (1996), De Ruyter y cols. (1997), Callarisa y cols. (2002) o Sweeney y cols. (1999). Se recoge así, el componente emocional o afectivo del valor percibido de la relación; (2) el tiempo o esfuerzo, en la línea de lo sugerido por De Ruyter y cols. (1997), definiendo la energía o sacrificios no monetarios entendidos como esfuerzo, tiempo y conveniencia (Callarisa y cols. 2002); (3) la eficiencia, considerada un elemento del valor en la línea de lo sugerido por Holbrook (1999), evaluada a través de dos indicadores, uno específico del personal de la organización (determinante en opinión de Sweeney y Soutar (2001) en la percepción de valor) y otro relativo al servicio prestado; y (4) el valor por dinero¹, definido en línea con las propuestas más clásicas de la literatura de valor como percepciones acerca de la relación calidad/precio del servicio, captando así el componente cognitivo o racional del valor percibido de la relación. Los ítems fueron evaluados a través de 5 alternativas de respuesta, variando desde nada adecuado (1) hasta muy adecuado (5). La escala de valor del servicio (VS) se definió como sumativa.

Por su parte, la satisfacción con el proveedor de servicio fue medida globalmente, a partir de una escala ítem-único en línea con la propuesta conceptual de Anderson y cols. (1994). Esta propuesta es consistente con las aportaciones, entre otros, de Cronin y Taylor (1992), Bei y Chiao (2001), Jones y Suh (2000), Yu y Dean (2001) o Maxham y Netemeyer (2003), y de forma particular de Angur y cols. (1999), que soportan esta propuesta en el ámbito de la industria bancaria. En esta línea, la satisfacción global fue evaluada en una escala de 10 puntos (SC).

Finalmente, con el objeto de investigar la heterogeneidad del mercado, se definieron indicadores para evaluar el encuentro del servicio que tiene lugar cuando se tramita un expediente hipotecario entre la empresa proveedora y la oficina bancaria. En la secuencia de este encuentro, se han identificado un conjunto de cinco interacciones que definen la cascada del servicio investigado, generando así una batería de 18 indicadores (IE). Además, con el objetivo de testar la validez de las escalas anteriores, se propusieron medidas de ítem único a modo de criterios externos al test, para evaluar tanto la satisfacción con estas interacciones en el episodio de la relación (IG_i), como el valor del servicio, siguiendo la recomendación de Cronin y Taylor (1992), Oliver (1997) y Brady y cols. (2001).

¹ No se incluyó indicador alguno sobre el precio en términos absolutos en esta propuesta de escala de valor, dado que el coste monetario del servicio contratado no es asumido por la oficina bancaria sino por el titular del servicio: el consumidor final.

El método empleado para recoger la información es de carácter cuantitativo basado en el procedimiento de la encuesta *ad-hoc*, mediante el uso y explotación de cuestionarios estructurados. El cuestionario fue administrado a los directores de las oficinas bancarias, mediante un procedimiento de selección² que incluía aquellas oficinas que, en el mes anterior al inicio del trabajo de campo, habían tramitado al menos un expediente hipotecario con la empresa proveedora de los servicios de gestión.

4. Análisis de los resultados

Un total de 194 cuestionarios fueron válidos y útiles para el análisis en nuestro estudio. La mayoría de los sujetos encuestados, 63,4% de la muestra, representan oficinas de la entidad 1, con una media de expedientes hipotecarios gestionados cercana a 8, el mismo valor de expedientes que han sido gestionados por la entidad 2, representada por el 8,3% de la muestra. Finalmente, el 28,4% de la muestra son oficinas pertenecientes a la entidad 3 con una media de 16 expedientes tramitados en el último mes.

4.1. ANÁLISIS DE LAS ESCALAS DE MEDIDA PROPUESTAS

Llevamos a cabo diversos procedimientos para examinar las propiedades psicométricas de las medidas propuestas. Los ítems integrantes de las distintas escalas fueron objeto de análisis siguiendo los procedimientos recomendados en la metodología de diseño de escalas para evaluar constructos en marketing (Churchill, 1979; Judd y McClelland, 1998; Sánchez y Sarabia, 1999), la aplicación del análisis factorial exploratorio a través del Análisis en Componentes Principales (en adelante ACP) y su corroboración mediante la aplicación de Análisis Factorial Confirmatorio (en adelante AFC).

En la escala IE, se observa un comportamiento correcto de todos los ítems; las medias y desviaciones típicas de cada ítem parecen aproximadamente iguales, las correlaciones de los indicadores en relación al total son moderadas o altas y positivas en todos los casos y el coeficiente α alcanza un valor de 0,9247, mostrando la estabilidad y la consistencia interna de las puntuaciones. Además, con la pretensión de identificar la estructura de las relaciones entre las variables que componen la escala, se procedió a partir de un ACP con rotación VARIMAX para delimitar la existencia de una estructura factorial. La aplicación de esta técnica estadística para nuestros datos se sustenta en los

² No es habitual en este contexto de investigación entre empresas, partir de datos que verifiquen la condición de ser obtenidos a partir de una muestra aleatoria. Esta investigación no es una excepción. Reconocemos que los datos de conveniencia tienen desviaciones obvias que no pueden ser ignoradas. No obstante, bajo la perspectiva de nuestro estudio exploratorio, la muestra es representativa del tipo de relación que la organización mantiene con cada entidad.

diferentes criterios basados en la matriz de correlación (véase tabla 1). Los resultados muestran la existencia de cinco factores coincidentes con las cinco etapas que delimitan la cascada del encuentro de servicio investigado, explicando el 70,504% de la varianza. En cuanto a la validez de la escala propuesta, la medida verifica la validez nomológica al correlacionar, según la forma teóricamente prevista, con las valoraciones globales de cada etapa (correlación ítem-test) a través de los indicadores IG_i .

TABLA 1.—Matriz de componentes rotados en la escala IE y Descripción de la formación de los PVI

	COMPONENTES				
	1	2	3	4	5
I_1	0,141	7,049E-02	0,141	0,116	0,880
I_2	0,250	0,185	4,940E-02	8,537E-02	0,834
I_3	0,763	6,077E-02	0,228	0,256	0,184
I_4	0,687	0,239	0,164	0,285	0,106
I_5	0,674	0,209	0,406	5,217E-02	6,896E-02
I_6	0,709	9,534E-02	0,228	2,836E-02	0,205
I_7	0,579	0,379	-1,85E-02	0,188	0,162
I_8	0,551	0,299	0,249	0,144	5,253E-02
I_9	0,114	0,841	0,320	0,101	0,106
I_{10}	0,212	0,783	0,366	0,156	6,869E-02
I_{11}	0,303	0,735	0,121	0,158	0,138
I_{12}	0,406	0,518	0,230	0,298	0,160
I_{13}	0,372	0,185	0,625	0,223	0,225
I_{14}	0,257	0,208	0,790	6,652E-02	1,402E-02
I_{15}	0,154	0,321	0,771	8,146E-02	4,741E-02
I_{16}	0,226	0,171	0,689	0,372	0,151
I_{17}	0,203	0,117	0,172	0,820	0,204
I_{18}	0,285	0,342	0,223	0,724	1,282E-04
<i>Delimitación Factores</i>	<i>FAC_{ASIST} Preparación/ Asistencia firma</i>	<i>FAC_{TRAMIT} Inscripción/ Tramitación</i>	<i>FAC_{DOCU} Entrega Documentación</i>	<i>FAC_{PROCE} Liquidación Depósito</i>	<i>FAC_{ATELEF} Atención Telefónica</i>
α de Cronbach	0,8516	0,8676	0,8505	0,7340	0,7779
Descripción PVI	PVI _{FACTOR 1=} $f(I_3, I_4, I_5, I_6, I_7, I_8)$	PVI _{FACTOR 2=} $f(I_9, I_{10}, I_{11}, I_{12})$	PVI _{FACTOR 3=} $f(I_{13}, I_{14}, I_{15}, I_{16})$	PVI _{FACTOR 4=} $f(I_{17}, I_{18})$	PVI _{FACTOR 5=} $f(I_1, I_2)$
Alpha: 0,9247; β de Raju: 0,8636; Correlaciones entre las variables: significativas al 99% (p-valor <0,01 en todos los casos); Determinante de la matriz de correlaciones: 3,588E-05; χ^2 : 1905,463; Grados de libertad: 153; Test de Bartlett: p-valor <0,001; Índice Kaiser-Meyer-Olkin: 0,911. Porcentaje de Varianza Explicada: 70,504%					

Por su parte, en la escala valor del servicio (VS), atendimos los supuestos básicos (validez aparente, fiabilidad, dimensionalidad y validez) que deben ser observados en su construcción. La validez aparente se afirma a partir de la correspondencia observada entre los indicadores propuestos y la delimitación

del concepto valor del servicio percibido derivada de la revisión de la literatura. La fiabilidad, se investiga a través de la consistencia interna, mostrando todos los ítems un comportamiento correcto, con α de 0,9089. El supuesto de dimensionalidad se investigó a través de un ACP. La escala mostró un comportamiento unidimensional logrando una varianza explicada del 58,417%. Dado el comportamiento de los indicadores anteriores, tiene sentido considerar el conjunto como una puntuación suma. Finalmente, la validez criterio o concurrente se investiga en esta escala correlacionando los ítems con la puntuación global externa al test (VG) mientras que la validez nomológica se afirmó correlacionando VS con la escala IE.

Una vez delimitada la estructura factorial exploratoria de la escala, procedemos a corroborar los factores obtenidos a través de un AFC. Así, la estimación de los modelos de medida se ha llevado a cabo mediante el software LISREL 8.3, utilizando la matriz de covarianzas y como método de estimación máxima verosimilitud (Jöreskog y Sörbom, 1996).

En primer lugar calculamos la consistencia interna de las dimensiones considerando conjuntamente dos indicadores: coeficiente de fiabilidad compuesto, cuyo umbral mínimo es de 0,7 (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Yi, 1988), y la varianza extraída de cada una de las escalas, cuyo valor se sugiere exceda de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Estos índices, recogidos en la tabla 2, resultaron aceptables para todos los factores, si bien algo bajos para la dimensión FAC_{PROCE} como sucedía en el análisis exploratorio. Teniendo en cuenta el resultado global, podemos concluir que existe un grado suficiente de consistencia interna de los ítems, es decir, la capacidad del conjunto de ítems para representar cada una de las variables latentes es satisfactoria (véase tabla 2).

TABLA 2.—*Índices de consistencia interna*

Factores	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
FAC_{ASIST}	0,79	0,50
FAC_{TRAMIT}	0,82	0,53
FAC_{DOCU}	0,81	0,51
FAC_{PROCE}	0,69	0,49
FAC_{ATELEF}	0,78	0,65
VS	0,92	0,55

En el análisis de la validez de constructo (convergente y divergente), la validez convergente, que recoge el grado en que dos o más intentos de medir el mismo concepto están de acuerdo entre sí, se comprobó a partir de las cargas estandarizadas correspondientes a cada una de las cinco dimensiones correspondientes a la escala IE y en la dimensión de la escala VS (véase tabla 3). Las saturaciones resultaron en su totalidad superiores a 0,5 y significativas al nivel 1%, según el estadístico t-Student asociado. Con ello, podemos concluir que ambas escalas están dotadas de validez convergente (Anderson y Gerbing, 1988; Steenkamp y Van Trijp, 1991), corroborando la estructura dimensional (5 factores) para la escala IE y unidimensional para la escala VS.

TABLA 3.—*Validez convergente y discriminante*

Escala IE		Escala VS	
Parámetro	Estimación	Parámetro	Estimación
FAC _{ASIST}		FAC _{DOCU}	
$\lambda_{3.1}^x$	0,73**	$\lambda_{13.3}^x$	0,74**
$\lambda_{4.1}^x$	0,71**	$\lambda_{14.3}^x$	0,77**
$\lambda_{5.1}^x$	0,64**	$\lambda_{15.3}^x$	0,79**
$\lambda_{6.1}^x$	0,58**	$\lambda_{16.3}^x$	0,52**
$\lambda_{7.1}^x$	0,61**	FAC _{PROCE}	
$\lambda_{8.1}^x$	0,69**	$\lambda_{17.4}^x$	0,61**
FAC _{TRAMIT}		$\lambda_{18.4}^x$	0,74**
$\lambda_{9.2}^x$	0,77**	FAC _{ATELEF}	
$\lambda_{10.2}^x$	0,67**	$\lambda_{15.1}^x$	0,73**
$\lambda_{11.2}^x$	0,75**	$\lambda_{25.1}^x$	0,88**
$\lambda_{12.2}^x$	0,72**		
	Correlación	IC para correlaciones al 95%	
FAC _{ASIST} ↔ FAC _{TRAMIT}	0,78	(0,72; 0,84)	
FAC _{ASIST} ↔ FAC _{DOCU}	0,80	(0,76; 0,85)	
FAC _{ASIST} ↔ FAC _{PROCE}	0,79	(0,74; 0,84)	
FAC _{ASIST} ↔ FAC _{ATELEF}	0,53	(0,49; 0,58)	
FAC _{TRAMIT} ↔ FAC _{DOCU}	0,87	(0,79; 0,94)	
FAC _{TRAMIT} ↔ FAC _{PROCE}	0,75	(0,68; 0,82)	
FAC _{TRAMIT} ↔ FAC _{ATELEF}	0,52	(0,45; 0,58)	
FAC _{DOCU} ↔ FAC _{PROCE}	0,80	(0,74; 0,86)	
FAC _{DOCU} ↔ FAC _{ATELEF}	0,38	(0,33; 0,43)	
FAC _{PROCE} ↔ FAC _{ATELEF}	0,43	(0,69; 0,79)	
FAC _{ASIST} ↔ VS	0,89	(0,85; 0,93)	
FAC _{TRAMIT} ↔ VS	0,87	(0,81; 0,93)	
FAC _{DOCU} ↔ VS	0,74	(0,69; 0,79)	
FAC _{PROCE} ↔ VS	0,19	(0,13; 0,24)	
FAC _{ATELEF} ↔ VS	0,70	(0,66; 0,75)	

En cuanto al análisis de la validez discriminante, es decir la comprobación de que cada factor representa una dimensión separada, se llevó a cabo a través de las correlaciones lineales, o covarianzas estandarizadas, entre los factores latentes. Tal como se recoge en la tabla 3, los intervalos de confianza al 95% de la correlación entre cada par de factores latentes no contiene el valor 1, demostrando así que dichos factores representan conceptos notablemente diferentes (Anderson y Gerbing, 1988).

Tras todos los análisis precedentes podemos concluir que los factores son estables corroborando la estructura exploratoria y que las dimensiones están dotadas de validez y pueden ser retenidas para la evaluación de la teoría. Todos los resultados permitieron afirmar la fiabilidad y validez de las medidas propuestas.

4.2. DELIMITACIÓN DE SEGMENTOS A TRAVÉS DEL CVI

El interés actual en la segmentación está en su relación con la respuesta conductual. En esta dirección, uno de los enfoques de segmentación que consideramos importantes para nuestro propósito, es el modelo bietápico desarrollado por Hauser y Urban (1977) y mejorado por Currim (1981). Se trata de un método de segmentación *predictivo* y *a posteriori* que consta de tres etapas: (1) desarrollo de modelos de preferencias individuales, proporcionando medidas para esas preferencias; (2) formación de segmentos; (3) utilización de modelos para vincular las percepciones con la elección, proporcionando, en nuestro ámbito de análisis, una ecuación de predicción de respuesta conductual al nivel de segmento. De este modo, siguiendo la propuesta de McDougall y Levesque (1994), el primer paso fue determinar si podríamos identificar segmentos, basándonos en las percepciones de las entidades financieras sobre el valor del servicio. Así, en línea con lo sugerido por Chu (2002), se partió de las asociaciones entre las variables que describen la cascada del encuentro del servicio y el valor, generándose un índice de valor del cliente (CVI), que permite observar el comportamiento heterogéneo del mercado. La propuesta de Chu (2002) adopta un modelo de regresión para determinar los pesos de los atributos al calcular el índice. La propuesta es una secuencia de cálculo de tres indicadores: (1) el AVI (índice de valor por atributo); (2) el PVI (índice de valor del proceso); y finalmente (3) el CVI (índice de valor del cliente)³.

De este modo, calculamos primero las puntuaciones del índice de valor por atributo: el AVI (véase tabla 4). Para ello, las puntuaciones originales de las escalas en 5 pasos son convertidas en porcentajes para cada atributo⁴, calculando su valor medio por atributo (columna 2). En segundo lugar, los AVI son agrupados bajo el PVI respectivo (índice de valor de proceso de entrega del servicio) derivados del análisis factorial. Las puntuaciones PVI son los valores medios a partir de los atributos que comprende cada proceso (factor) y se muestran en la columna 3. En tercer lugar, se desarrolla un análisis de regresión, en el que el valor del servicio es dependiente de los PVI para examinar el impacto relativo de cada PVI. La regresión del valor del cliente global es:

$$VS_i = f(PVI_{\text{FACTOR } 1}, PVI_{\text{FACTOR } 2}, PVI_{\text{FACTOR } 3}, PVI_{\text{FACTOR } 4}, PVI_{\text{FACTOR } 5})$$

³ El rendimiento por atributo es calculado primero para lograr un AVI para cada atributo en el proceso de entrega del servicio. En segundo lugar, los AVI son agrupados bajo el PVI respectivo. En tercer lugar, se desarrolla un análisis de regresión en el que el valor del cliente es dependiente de los PVI para examinar el impacto relativo de cada PVI. Identificados los parámetros estimados, serán multiplicados por sus respectivos PVI. Finalmente, sumando los valores correspondientes, se obtiene el CVI.

⁴ Por ejemplo, muy de acuerdo (5) es el 100%, de acuerdo (4) es el 75%, ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) es el 50%, en desacuerdo (2) es el 25% y muy en desacuerdo (1) es el 0%.

TABLA 4.—Resultados del CVI basados en la aproximación importancia derivada

ATRIBUTO	AVI	PVI	BETA	PVIxBETA	CVI
I ₃	82,3699				
I ₄	86,2216				
I ₅	81,7771	83,2438	0,382***	31,7991	
I ₆	83,9706				
I ₇	81,5299				
I ₈	83,5937				
I ₉	76,8325				
I ₁₀	79,8177	78,2086	0,235***	18,3790	
I ₁₁	73,1579				
I ₁₂	83,0263				
I ₁₃	84,8958				
I ₁₄	85,6771	83,0782	0,123**	10,2186	
I ₁₅	82,6823				
I ₁₆	79,0576				
I ₁₇	77,3684	78,7366	0,230***	18,1094	
I ₁₈	80,1047				
I ₁	83,6340	81,7655	0,041	3,3523	
I ₂	79,8969				
Variables predictoras: PVIFACi, i=1,2,3,4 y 5; Variable criterio: VS					
Bondad del ajuste: R ² =0,707; R ² ajustado= 0,699; F= 90,728 (p-valor asociado<0.01)					
Diagnóstico no autocorrelación de las perturbaciones: Durbin Watson= 1,824					
Diagnóstico de Normalidad de las perturbaciones: K-S: 1,562 (p-valor=0,347)					

La estimación del parámetro poblacional asociado a cada PVI en el valor global del cliente (columna 4) será multiplicado por la puntuación beta (columna 5). Sumando los valores de la columna 5 resulta el índice de valor del cliente global: CVI (columna 6). El CVI es calculado sobre la base del impacto derivado de cada etapa del proceso PVI. Aquí todos los PVI son combinados para producir un índice de valor del servicio prestado por la empresa a cada oficina bancaria.

Definidos los CVI, a través del enfoque *tandem* aplicamos como técnica de agrupamiento para identificar segmentos el análisis cluster. De este modo, llevamos a cabo un análisis de conglomerados jerárquicos con vinculación de Ward de las puntuaciones de los CVI para 2, 3 y 4 grupos. Los resultados mostraron como más adecuado la definición en dos grupos⁵. A través de la aplicación de pruebas paramétricas t-Test⁶, se comprobó si existían diferencias

⁵ Primero se llevó a cabo un análisis cluster jerárquico, ello ayudó a determinar el número de grupos; el dendograma reveló la solución natural en dos grupos; segundo, se llevó a cabo otro análisis no jerárquico. La técnica cluster k-means fue aplicada, señalando que el análisis es robusto, confirmando que la solución primera es fiable.

⁶ La aplicación de las pruebas t-test para muestras independientes se llevó a cabo después de comprobar la normalidad de las variables I_i mediante pruebas no paramétricas de Kolmogorov-Smirnov (p-valores asociados > 0.05).

Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación...

estadísticamente significativas entre las medias del grupo 1 y del grupo 2, en las distintas variables que han permitido identificar el CVI —los I_i que han definido la cascada del servicio y las puntuaciones V_i componentes de la escala VS—. Los resultados mostraron la existencia de diferencias significativas entre todas las medias (véase tabla 5). La media del CVI para las oficinas pertenecientes al cluster 1 fue de 75,40, mientras que la media para el cluster 2 fue de 93,83. El cluster 1 percibiría por tanto un *valor del servicio adecuado*, mientras que la percepción del cluster 2 podría considerarse como de un *valor del servicio superior*.

Como una evidencia más robusta relativa a las diferencias entre los segmentos, puede ser estimada una función discriminante. Los resultados identificaron qué variables son las que mejor distinguen a los clientes de los dos grupos (McDougall y Levesque, 1994). La tabla 5 muestra los coeficientes

TABLA 5.—Identificación de segmentos a partir del CVI

Variables	Muestra total		Cluster 1		Cluster 2		Prueba T	Coeficientes estandarizados de la función discriminante canónica
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica		
CVI	81,86	11,16	75,40	7,97	93,83	4,16	-21,249***	
V_8 EFISERV	4,36	0,85	4,12	0,41	4,82	0,36	-11,78***	0,358
V_{10} PRECAL	3,86	0,85	3,53	0,76	4,47	0,63	-8,601***	0,137
V_6 CONFIA	4,58	0,57	4,37	0,59	4,96	0,17	-10,361***	-0,163
V_1 FIABLE	4,58	0,54	4,37	0,55	4,96	0,21	-10,485***	0,106
V_7 NOPROB	4,35	0,77	4,14	0,75	4,74	0,64	-5,506***	-0,056
V_2 PROFES	4,61	0,52	4,44	0,55	4,93	0,26	-8,299***	-0,176
V_3 INTERE	4,51	0,59	4,29	0,59	4,91	0,29	-9,57***	0,064
V_5 VANGUA	4,28	0,62	4,03	0,53	4,76	0,46	-9,953***	0,179
V_9 PERSON	4,55	0,54	4,37	0,54	4,90	0,35	-8,262***	-0,307
V_4 RAPIDA	4,46	0,65	4,22	0,65	4,90	0,35	-9,452***	-0,007
I_1 ESCENTR	4,35	0,675	4,17	0,68	4,68	0,53	-5,372***	0,267
I_2 ESPERSO	4,20	0,662	4,02	0,64	4,51	0,59	-5,395***	-0,170
I_3 ATPREPA	4,29	0,538	4,05	0,42	4,75	0,42	-10,987***	0,064
I_4 FORMTEC	4,45	0,546	4,18	0,49	4,95	0,19	-15,654***	0,393
I_5 PREAUTO	4,27	0,597	4,02	0,52	4,73	0,42	-9,632***	0,150
I_6 NOERRO	4,36	0,581	4,15	0,54	4,74	0,45	-7,725***	0,018
I_7 INFPRE	4,26	0,557	4,08	0,53	4,60	0,44	-7,309***	-0,155
I_8 RAPIDE	4,34	0,523	4,14	0,48	4,72	0,37	-8,608***	0,145
I_9 INFTRA	4,07	0,798	3,77	0,74	4,63	0,57	-8,365***	-0,215
I_{10} INFOGR	4,19	0,748	3,86	0,67	4,80	0,43	-11,973***	0,309
I_{11} TTRAMI	3,93	0,758	3,60	0,66	4,53	0,53	-9,988***	0,351

TABLA 5.—*Identificación de segmentos a partir del CVI (cont.)*

Variables	Muestra total		Cluster 1		Cluster 2		Prueba T	Coeficientes estandarizados de la función discriminante canónica
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica		
I ₁₂ RESPUE	4,32	0,608	4,05	0,53	4,82	0,38	-10,622***	0,292
I ₁₃ DOCUME	4,40	0,635	4,16	0,61	4,84	0,41	-9,272***	-0,083
I ₁₄ FORMAD	4,43	0,656	4,22	0,68	4,81	0,40	-7,626***	-0,135
I ₁₅ MEDIOD	4,31	0,686	4,07	0,60	4,75	0,61	-7,484***	0,195
I ₁₆ PLAZO	4,16	0,705	3,90	0,66	4,65	0,51	-8,190***	-0,031
I ₁₇ PROVFO	4,09	0,699	3,84	0,64	4,56	0,56	-7,768***	0,062
I ₁₈ HOJALI	4,20	0,694	3,90	0,61	4,76	0,46	-10,248***	0,271
N	194		126		68			
Lambda de Wilks								0,280***

estandarizados de la función discriminante canónica⁷, señalándose que la eficacia del servicio, las infraestructuras y la relación calidad-precio, junto con aquellas características del servicio relativas a la rapidez, tiempo empleado y respuesta ante cualquier incidencia, son las variables que mejor caracterizan el cluster 2. Por otro lado, el cluster 1, el más numeroso, sería caracterizado a partir del personal eficiente, la profesionalidad, la confianza y aquellos indicadores relativos a la información y a la forma en la que se entrega la documentación. En todos los casos, las puntuaciones medias del cluster 1 fueron significativamente inferiores a las del cluster 2.

El siguiente paso en el análisis ha sido desarrollar un perfil de los dos segmentos, basándonos en: las características de las entidades financieras, el tipo de relación entre el proveedor del servicio y la oficina, y los juicios en torno tanto a la satisfacción global como a cada una de las etapas del encuentro del servicio (véase tabla 6). Como paso previo, nos planteamos si existía relación entre el grupo de pertenencia y la entidad financiera. A través del análisis de una tabla de contingencia, el estadístico de contraste χ^2 (g.l. 2)= 5,967 (p-valor asociado < 0,05) indica que existe relación significativa entre ambas variables. Así, en el cluster 1 se ubican el 78% de las oficinas de la entidad 3, mientras que en el cluster 2 el 73,5% de las oficinas pertenecen a la entidad 1. Las oficinas de la entidad 2 se reparten entre los dos clusters.

A partir de estos resultados, como se observa en la tabla 6, existe evidencia de diferencias significativas entre los grupos, en la valoración de la importancia de algunos de los factores que influyen en la elección de la empresa

⁷ Las funciones discriminantes canónicas no tipificadas evaluadas en las medias de los grupos fueron para el cluster 1 y para el cluster 2 —1,173 y 2,173 respectivamente.

para gestionar un préstamo hipotecario. Si bien, no presentan diferencias significativas entre los grupos la importancia atribuida a factores tales como el tipo de préstamo, el tipo de inmueble, la complejidad de la operación o incluso la aleatoriedad de la elección.

TABLA 6.—Puntuaciones de las características de las oficinas bancarias y de las evaluaciones en satisfacción

	Muestra total		Cluster 1		Cluster 2		Prueba T
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	
NE	10,54	13,33	9,62	10,63	11,84	17,12	-0,877
FE ₁	2,02	1,45	2,03	1,33	2	1,61	0,114
FE ₂	2,54	1,63	2,68	1,53	2,36	1,75	1,002
FE ₃	2,24	1,45	2,29	1,35	2,18	1,57	0,360
FE ₄	2,31	1,51	2,36	1,44	2,25	1,62	0,364
FE ₅	3,09	1,77	3,17	1,64	2,98	1,95	0,570
FE ₆	1,83	1,35	2,03	1,39	1,54	1,25	1,832
FE ₇	3,49	1,79	3,81	1,60	2,88	1,99	3,030***
ER	1,17	0,55	1,23	0,62	1,06	0,35	2,012*
SC	8,58	0,90	8,25	0,80	9,20	0,74	-8,11***
CSG	2,81	0,33	2,77	0,35	2,88	0,27	-2,31**
Q	22,44	2,42	21,36	2,20	24,44	1,25	-12,43***
IG ₁	4,46	0,59	4,29	0,59	4,78	0,45	-6,493***
IG ₂	4,22	0,52	4,06	0,49	4,52	0,49	-6,851***
IG ₃	4,21	0,62	3,92	0,51	4,76	0,51	-11,704***
IG ₄	4,35	0,64	4,13	0,58	4,76	0,58	-7,432***
IG ₅	4,21	0,65	3,92	0,55	4,77	0,55	-10,972***
N	194		126		68		

Importancia de los factores que influyen en la elección de la empresa para gestionar un préstamo hipotecario. FE₁: La cuantía del préstamo; FE₂: El tipo de préstamo; FE₃: El tipo de cliente; FE₄: El tipo de inmueble; FE₅: La complejidad de la operación; FE₆: La elección es aleatoria; FE₇: La elección me viene dada; NE: Número de expedientes gestionados; ER: Frecuencia de los errores cometidos en la tramitación del préstamo.

En cambio, si se observa cierta diferencia entre los grupos en la consideración de la importancia del factor «la elección me viene dada», señalándose en el grupo 1 que la elección viene dada en mayor medida que en el grupo 2. Podríamos considerar que el grupo 1 definiría una lealtad *por obligación* en la línea de lo sugerido por Rodríguez y cols. (2002). Además, si el análisis lo efectuamos por entidad, la entidad 3 señala este factor como el más importante de forma sistemática, con una relación exclusiva con el proveedor en el 76,7% de los casos. Por otro lado, los juicios en torno a la percepción de la frecuencia de los errores cometidos en la gestión presentan diferencias signifi-

ficativas. Si bien, los dos grupos consideran poco frecuentes los errores, el grupo 1 entiende que son algo más frecuentes que el grupo 2. Finalmente, las evaluaciones por etapa y el nivel de satisfacción global también presentan diferencias significativas entre grupos. De forma general, se observan menores puntuaciones asignadas a las etapas en el grupo 1 y una evaluación global en términos de satisfacción más elevada en el grupo 2.

Analizados los grupos, planteamos los análisis *path* para investigar la naturaleza de la relación entre el valor, la satisfacción global del cliente y la lealtad para dar respuesta a las hipótesis de investigación planteadas.

4.3. EL CARÁCTER MEDIADOR DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE POR GRUPO

Para el contraste de las hipótesis planteadas sobre los nexos existentes entre los constructos analizados, se utilizará como técnica el análisis de regresión con mediación. El análisis de regresión se ha mostrado útil en análisis anteriores, bien para predecir puntuaciones, bien para identificar la naturaleza de la relación existente entre algunos de los tópicos investigados en este estudio (por ejemplo, Zeithaml y cols., 1996; Angur y cols., 1999; Caruana y cols., 2000; Bei y Chiao, 2001; Lee y Cunningham, 2001; Taylor 2001; Maxham y Netemeyer, 2003). Esta forma de aproximación permite concluir acerca de la magnitud de la relación y ayuda a despejar dudas sobre su sentido.

Siguiendo a Baron y Kenny (1986), para contrastar la mediación se deben estimar tres ecuaciones de regresión: primero hay que regresar el mediador en la variable independiente; segundo regresar la variable dependiente en la independiente; y tercero, la variable dependiente tanto en la variable independiente como en el mediador. Estas tres ecuaciones proveen las bases para observar los vínculos en un modelo de mediación a partir de las siguientes condiciones: primero, la variable independiente debe afectar al mediador en la primera ecuación; segundo, la variable independiente debe afectar a la variable dependiente en la segunda ecuación; y, tercero, el mediador debe afectar a la variable dependiente en la tercera ecuación. Si todas las condiciones se verifican en la dirección predicha, entonces el efecto de la variable independiente en la dependiente debe ser menor en la tercera ecuación que en la segunda. La mediación perfecta ocurre si la variable independiente deja de influir cuando el mediador es incluido en la ecuación. En este caso, la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente desaparece totalmente en presencia de la variable supuestamente mediadora (Chumpitaz y Vanhamme, 2003).

De este modo, para examinar el cumplimiento de las hipótesis propuestas y los efectos mediadores asociados se debe analizar la secuencia VS → SC → L. Así, se investigan los efectos directos y mediados en la lealtad, partiendo de la hipótesis de que la satisfacción del cliente actúa como variable intervencora. Deben plantearse por lo tanto tres modelos de regresión: el primer modelo regresa la satisfacción global del cliente en el valor del servicio; el segundo modelo regresa la lealtad en la variable predictora; finalmente, el modelo tercero regresa la lealtad en la satisfacción global del cliente y en el valor del servicio (véase tabla 7).

Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación...

La primera ecuación permite observar la asociación entre VS y SC, mostrando globalmente que el valor del servicio afecta significativamente a la satisfacción del cliente en la dirección predicha ($F=166,249$; p -valor<0,01), logrando explicar el 46,4% de la variabilidad de la satisfacción por el modelo. Así, los resultados satisfacen ampliamente la condición de mediación primera, verificando la H_1 . Para testar la segunda condición de mediación regresamos la variable dependiente (lealtad) en la variable predictora (valor del servicio). La ecuación de regresión 2, muestra que el valor del servicio afecta positiva y significativamente a la lealtad del cliente ($F=8,354$; p -valor<0,01). De este modo, los resultados de la ecuación de regresión 2 satisfacen la segunda condición de mediación, verificando la H_2 . La tercera ecuación, para comprobar las dos últimas condiciones de mediación, implica regresar tanto

TABLA 7.—Asociación entre el valor del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente por grupo

Ecuación de regresión 1: VS → SC en cada grupo			
Variable independiente	Variable dependiente SC		
	Grupo 1	Grupo 2	TOTAL
VS	0,108** (7,093) 0,537	0,185** (5,725) 0,576	0,132** (12,894) 0,681
Constante	3,708** (5,764)	(n.s.)	2,740** (6,012)
<i>Bondad de ajuste</i>			
R ²	0,289	0,332	0,464
Contraste Global (F)	50,308**	32,775**	166,249**
<i>Especificación del modelo</i>			
Durbin Watson	2,257	1,867	1,936
Normalidad de residuos (K-S)			1,204 (p-valor=0,110)
Ecuación de regresión 2: VS → L en cada grupo			
Variable independiente	Variable dependiente L		
	Grupo 1	Grupo 2	TOTAL
VS	0,071 (1,996) 0,176	0,217** (3,113) 0,360	0,067** (12,890) 0,204
Constante	6,408** (4,285)	(n.s.)	6,494** (6,301)
<i>Bondad de ajuste</i>			
R ²	0,031	0,129	0,042
Contraste Global (F)	3,985	9,817**	8,354**
<i>Especificación del modelo</i>			
Durbin Watson	1,941	2,112	2,057
Normalidad de residuos (K-S)			4,794 (p-valor<0,01)

TABLA 7.—Asociación entre el valor del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente por grupo (cont.)

Ecuación de regresión 3: VS → L* en cada grupo			
	Variable dependiente L		
Variables independientes	Grupo 1	Grupo 2	TOTAL
VS	0,071 (1,996) 0,176	(n.s.)	0,056 (0,587) n.s.
SC	(n.s.)	0,876** (4,302) 0,468	0,432** (3,665)
Constante	5,676** (3,369)	(n.s.)	5,745** (5,641)
<i>Bondad de ajuste</i>			
R ²	0,031	0,219	0,065
Contraste Global (F)	3,985*	18,508***	13,431***
<i>Especificación del modelo</i>			
Durbin Watson	1,941	2,047	2,020
Normalidad de residuos (K-S)			4,289 (p-valor<0,01)

** Significativos al 99% (p-valor<0,01); * Significativos al 95% (p-valor<0,05); El estadístico t de Student en valor absoluto aparece reseñado entre paréntesis debajo del parámetro estimado respectivo que representa el coeficiente no estandarizado. El valor que aparece bajo el estadístico t es el coeficiente estandarizado. La homocedasticidad de las perturbaciones aleatorias se contrastó gráficamente, comprobando que los residuos tipificados al cuadrado frente al valor predicho no presentaban un patrón definido.

el predictor como el mediador en la variable dependiente. Efectuado el análisis de regresión, los resultados muestran que el valor queda excluido del modelo ya que no resulta una variable significativa. Concretamente, la proporción de la variabilidad del comportamiento de lealtad explicada es el 6,5%. En este caso podría afirmarse una mediación *completa*. De este modo, la mediación total ha sido soportada y la H₃ confirmada.

Sin embargo, los resultados de los análisis de esta secuencia de relaciones muestran modelos significativos, aunque con una capacidad limitada para explicar el porcentaje de variación del comportamiento de lealtad. Estos resultados pueden ser considerados a la luz del comportamiento heterogéneo en el mercado que apuntábamos en el marco teórico.

De este modo, se observa que el comportamiento de los grupos, en relación a las variables propuestas, resulta claramente diferente. En el grupo 1, tanto al considerar la satisfacción global del cliente como sin ella, el valor del servicio está positivamente relacionado con la lealtad aunque no influye de forma significativa. Sin embargo, el grupo 2 define una mediación completa de la variable satisfacción del cliente. El valor del servicio influye positiva y significativamente al 99% en el comportamiento de lealtad sin controlar la satisfacción del cliente en la regresión ($\beta = 0,360$). Después de controlar el

impacto de la satisfacción, sin embargo, el coeficiente del valor del servicio ya no resulta significativo. Esto es, la satisfacción global del cliente en el grupo 2 media completamente el vínculo entre el valor del servicio y la lealtad.

Así, los resultados permiten observar la existencia de asociaciones distintas en los dos grupos identificados. En el grupo 1 la condición de mediación 2 no se soporta, y en consecuencia no hay un efecto que pueda ser mediado. Las variaciones en las percepciones en torno al valor del servicio, en este caso *adequado*, inciden significativamente en variaciones en el nivel de satisfacción del cliente, pero ni el valor del servicio ni la satisfacción producen la lealtad, lealtad que hemos caracterizado, en este grupo, como una lealtad *por obligación*.

En el grupo 2 en cambio, la satisfacción de la oficina bancaria media completamente el efecto del valor del servicio percibido en el comportamiento de lealtad. La satisfacción en este caso suministra una explicación sustantiva de cómo el valor del servicio actúa en la lealtad. De este modo, en el grupo 2, se observa que: (1) variaciones en las percepciones del valor del servicio inciden significativamente en variaciones en los niveles de satisfacción; (2) variaciones en las percepciones del valor del servicio inciden significativamente en variaciones en los niveles de lealtad, existiendo un efecto mediado por la variable intervadora satisfacción, y (3) variaciones en la satisfacción inciden significativamente en la lealtad, siendo no significativo el efecto del valor del servicio en la lealtad, al ser controlado por la satisfacción. La satisfacción global del cliente transmite toda la influencia del valor del servicio percibido en la lealtad. La inclusión de la satisfacción en el modelo intensifica su poder de explicación ya que suministra información acerca de *cómo* y *por qué* se produce el efecto del valor del servicio, en este caso *superior*, en el comportamiento de lealtad.

En consecuencia, las hipótesis H_4 , H_5 y H_6 han sido confirmadas, mostrándose el valor del servicio útil como criterio de segmentación en tanto que se percibe de forma heterogénea, permitiendo explicar la formación de segmentos de oficinas bancarias que manifiestan un comportamiento de lealtad heterogéneo en dicho mercado.

5. Conclusiones

En este trabajo, se ha presentado una secuencia de análisis que nos ha permitido alcanzar los propósitos inicialmente planteados. Así, nuestro *objetivo* se situaba en la línea de proponer un esquema conceptual que explorara las relaciones existentes entre el valor, la satisfacción y la respuesta conductual del cliente en el contexto de una relación empresa-empresa. La investigación en torno a estos tópicos, si bien ha sido notable en las dos últimas décadas, no ha sido bastante concluyente (Yeung y cols., 2002). Nuestra investigación pretendía hacer contribuciones en esta línea, en el contexto de una relación empresa-empresa en un entorno financiero, recogiendo la *llamada a la investigación* de Parasuraman (1998).

Para ello, profundizamos primero en el concepto de valor del servicio. En este escenario, desde un *punto de vista conceptual*, y después de revisar la

progresión en las principales líneas de investigación —que comienzan desarrollándose en torno a la calidad, continúan con el estudio de la satisfacción, para dejar paso, en el contexto de los servicios, al estudio del valor (Cronin y cols., 2000)—, se ha establecido como proposición básica que el valor puede ser definido a partir de la calidad, incorporando además otro tipo de beneficios y sacrificios. En cuanto a las propuestas empíricas desarrolladas por la literatura, sobre su forma de evaluación, se ha observado la existencia de pocas medidas universales. El fuerte efecto del contexto de cada organización hace necesario proceder al desarrollo de instrumentos adaptados al entorno particular que se analiza (Eriksson y Löfmarck, 2000). Así, desde un *punto de vista empírico*, consideramos que la escala de valor del servicio que presentamos constituye una contribución y permite confirmar que en el ámbito de la relación entre empresas es posible analizar el valor del servicio en tanto que percibido (Flint y cols., 2002).

Una segunda perspectiva, dirigía la investigación hacia la búsqueda de las asociaciones del valor del servicio con otras variables tales como las interacciones que se producen en un episodio de la relación. La delimitación de estas asociaciones podría dar además, la oportunidad de examinar la existencia de heterogeneidad en el mercado organizacional, y averiguar el potencial de proceder a identificar segmentos; todo ello a partir de lo sugerido por Gurau y Ranchhod (2002), que apuntan la capacidad de la noción valor para discriminar a los clientes, y por Goller y cols. (2002), en cuya agenda de investigación se señala la necesidad de profundizar en las relaciones entre empresas desde la heterogeneidad.

En este sentido, desde *una perspectiva empírica*, se ha desarrollado una contribución a toda una línea de investigación, con la propuesta de una medida que reconoce en el valor del servicio un criterio útil para la segmentación del mercado, permitiendo explicar diferencias sobre la base de percepciones del valor del servicio como *adecuado* o como *superior*. Además, estas distintas percepciones explican las diferentes respuestas del cliente. Nuestro centro de interés se situaba en el estudio de los vínculos con la lealtad conductual, al reconocer lo limitado de la investigación llevada a cabo hasta el momento, en el área de los servicios (Lee y Cunningham, 2001). Así, cuando las entidades financieras valoran el servicio como adecuado, no existen asociaciones elevadas entre el valor del servicio, la satisfacción y la respuesta conductual del cliente. No existe un efecto que pueda ser mediado; ni el valor del servicio ni la satisfacción producen la lealtad, lealtad que en este grupo ha sido identificada como una lealtad *por obligación*. En el segundo caso, cuando las entidades valoran el servicio como superior, el valor del servicio muestra efectos mediados en dicha respuesta, a través de la satisfacción global del cliente institucional. La satisfacción media *completamente* el efecto del valor del servicio en la lealtad, y suministra información acerca de *cómo* y *por qué* se produce el efecto de dichas percepciones de valor sobre la lealtad. Así pues, podemos concluir que la inclusión de la satisfacción en el modelo, intensifica su poder de explicación y suministra una explicación sustantiva de *cómo* el valor del servicio actúa sobre la lealtad.

Desde el punto de vista metodológico se ha optado por una técnica *tandem*

(cluster-técnica de dependencia con mediación) para segmentar la muestra y observar la relación entre variables. Se entendió ésta como la mejor alternativa metodológica dada la naturaleza de las variables, el carácter exploratorio de la investigación y el tamaño de la muestra empleada.

En este sentido cabe subrayar la necesidad de ensayar nuevas metodologías de análisis que enriquezcan y confirmen los resultados actuales, tanto en lo relativo a la capacidad de las medidas como en las relaciones identificadas entre todas ellas. El problema de la medición en marketing ha sido enfocado con dos tipos principales de índices (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001): reflectivos y formativos. El desarrollo de este trabajo se ha fundamentado en los segundos. Los índices formativos, como agregados de ítems simples pueden ser incorporados directamente a técnicas explicativas como el modelo de regresión. Sin embargo, no pueden reconocer la existencia de factores latentes. En esta dirección, planteamos como línea de investigación futura profundizar en metodologías alternativas que permitan aunar ambas capacidades, como por ejemplo los desarrollos específicos de LISREL para la incorporación de índices formativos con variables latentes. Estos desarrollos, basados en los modelos MIMIC, son de gran interés y constituyen una línea de investigación a abordar en futuras réplicas de este estudio. Metodologías alternativas como esta, u otras relativas a la determinación de la mejor categorización de grupos de empresas son caminos inexplorados que podrían asegurar la continuidad del interés por las variables y por las relaciones investigadas en este trabajo.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. y LEHMANN, D.R. (1994), «Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden». *Journal of Marketing*. Vol. 58 (Julio), págs. 53-66.
- ANDERSON, E.W. y FORNELL, C. (1994), «A customer satisfaction research prospectus», en Rust, R.T. y Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: new directions in theory and practice*. Sage Publications.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988), «Structural Equation Modeling in Practice: A review and Recommended Two-Step Approach», *Psychological Bulletin*, Vol. 103 (3), págs. 411-423.
- ANDERSON, E.W. y SULLIVAN, M.W. (1993), «The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms». *Marketing Science*. Vol. 12 (Primavera), págs. 125-143.
- ANDREWS, R.L. y CURRIM, I.S. (2002), «Identifying segments with identical choice behaviors across product categories: an intercategory logit mixture model». *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 19, págs. 65-79.
- ANGUR, M.G.; NATARAJAN, R. y JAHERA, J.S. (1999), «Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy». *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 17 (3), págs. 116-123.
- ATHANASSOPOULOS, A.D. (2000), «Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior». *Journal of Business Research*. Vol. 47, págs. 191-207.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988), «On the Evaluation of Structural Equation Models», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 (2), págs. 74-94.

- BARON, R.M. y KENNY, D.A. (1986), «The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations». *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (6), págs. 1173-1182.
- BERRY, L.L. y YADAV, M.S. (1997), «El papel del valor en la determinación del precio de los servicios». *Harvard Deusto Business Review*, Vol. 78, págs. 26-37.
- BEI, L.T. y CHIAO, Y.G. (2001), «An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14, págs. 125-140.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M. y YAGÜE, M.J. (1996), «La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad». *Economía Industrial*. N° 307, págs. 63-74.
- BITNER, M.J. (1990), «Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses». *Journal of Marketing*. Vol. 54 (Abril), págs. 69-82.
- BOLTON, R.N. (1998), «A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction». *Marketing Science*. Vol. 17 (1), págs. 45-65.
- BOLTON, R.N. y LEMON, K.N. (1999), «A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction». *Journal of Marketing Research*. Vol. 36 (2), págs. 171-186.
- BOLTON, R.N. y DREW, J.H. (1991), «A multistage model of customer' assessments of service quality and value». *Journal of Consumer Research*. Vol. 17 (Marzo) , págs. 375-384.
- BOLTON, R.N.; SMITH, A.K. y WAGNER, J. (2003), «Striking the right balance. Designing service to enhance business-to-business relationships». *Journal of Service Research*. Vol. 5 (4) , págs. 271-291.
- BOULDING, W.; KALRA, A., STAELIN, R. y ZEITHAML, V. A. (1993), «A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions». *Journal of Marketing Research*. Vol. 30 (Febrero) , págs. 7-27.
- BRADY, M.K.; ROBERTSON, C.J. y CRONIN, J.J. (2001), «Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorean fast-food customers». *Journal of International Management*. Vol. 7, págs. 129-149.
- BRADY, M.K. y CRONIN, J.J.Jr. (2001), «Customer orientation. Effects on customer service perceptions and outcome behaviors». *Journal of Service Research*. Vol. 3 (3), págs. 241-251.
- BRADY, M.K.; CRONIN, J.J.Jr. y BRAND, R.R. (2002), «Performance-only measurement of service quality: a replication and extension». *Journal of Business Research*. Vol. 55, págs. 17-31.
- BRUSCO, M.J.; CRADIT, J.D. y TASHCHIAN, A. (2003), «Multicriterion clusterwise regression for joint segmentation settings: an application to customer clusters». *Journal of Marketing Research*. Vol. 40 (Mayo) , págs. 225-234.
- BUTCHER, K.; SPARKS, B. y O'CALLAGHAN, F. (2001), «Evaluative and relational influences on service loyalty». *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12 (4) , págs. 310-327.
- BUTTLE, F. y BURTON, J. (2002), «Does service failure influence customer loyalty?». *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 1 (3) , págs. 217-227.
- CALLARISA, LL.J.; MOLINER, M.A. y RODRÍGUEZ, R.M. (2002), «El componente emocional del valor percibido: un estudio cualitativo». XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Granada, págs. 169-180.
- CARUANA, A.; MONEY, A.H. y BERTHON, P.R. (2000), «Service quality and satisfaction-

- the moderating role of value». *European Journal of Marketing*. Vol. 34 (11/12), págs. 1338-1352.
- CARLZON, J. (1987), *Moments of truth*. Harper & Row. New York.
- CHANG, T-Z y WILDT, A.R. (1994), «Price, product information and purchase intention: an empirical study». *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22 (1), págs. 16-27.
- CHEN, J.S. (2003), «Market segmentation by tourists' sentiments». *Annals of Tourism Research*. Vol. 30 (1) , págs. 178-193.
- CHOI, K-S; CHO, W-H; LEE, S. LEE, H. y KIM, C. (2002), «The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study». *Journal of Busniess Research*. Vol. 5738, págs. 1-9.
- CHU, R. (2002), «Stated-importance versus derived-importance customer satisfaction measurement». *Journal of Services Marketing*. Vol. 16 (4) , págs. 285-301.
- CHUMPITAZ, R. y VANHAMME, J. (2003), «Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations». *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 18 (2) , págs. 67-100.
- CHUNG, J. y RAO, V. (2003), «A general choice model for bundles with multiple-category products: application to market segmentation and optimal pricing for bundles». *Journal of Marketing Research*. Vol. 40 (Mayo) , págs. 115-130.
- CHURCHILL, G.A. (1979), «A paradigm for developing better measures of marketing constructs». *Journal of Marketing Research*. Vol. 16 (Febrero) , págs. 64-73.
- CRAVENS, D.W.; HOLLAND, C.W.; LAMB, C.W. y MONCRIEFF, W.C. (1988), «Marketing's role in product and service quality». *Industrial Marketing Management*. Vol. 17 (Noviembre) , págs. 285-304.
- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S. A. (1992), «Measuring service quality: a reexamination and extension». *Journal of Marketing*. Vol. 56 (Julio), págs. 55-68.
- CRONIN, J.J.; BRADY, M.K.; BRAND, R.R.; HIGHTOWER, R. y SHEMWELL, D.J. (1997), «A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value». *Journal of Services Marketing*. Vol. 11 (6) , págs. 375-391.
- CRONIN, J.J.; BRADY, M.K. y HULT, T.M. (2000), «Assessing the efects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments». *Journal of Retailing*. Vol. 76 (2) , págs. 193-218.
- CZEPIEL, J.A. y GILMORE, R. (1987), «Exploring the concept of loyalty in services», en Czepiel, J.A.; Congram, C.A. y Shanahan, J. (Eds), *The services challenge: integrating for competitive advantage*. American Marketing Association. Chicago, págs. 91-94.
- CURRIN, I.S. (1981), «Using segmentation approaches for better prediction and understanding from consumer mode choice models». *Journal of Marketing Research*. Vol. 18 (Agosto) , págs. 301-309.
- DE RUYTER, K. y BLOEMER, J. (1999), «Customer royalty in extended service settings. The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood». *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 10 (3) , págs. 320-336.
- DE RUYTER, K.; WETZELS, M.; LEMMINK, J. y MATTSSON, J. (1997), «The dynamics of the service delivery process: a value-based approach». *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, págs. 231-243.
- DIAMANTOPOULOS, A. y WINKLHOFER, H.M. (2001), «Index construction with formative indicators: an alternative to scale development». *Journal of Marketing Research*. Vol. 38 (2), págs. 269-277.
- DÍAZ-MARTÍN, A.M.; IGLESIAS, V.; VÁZQUEZ, R. y RUIZ, A. (2000), «The use of quality expectatitons to segment a service market». *Journal of Services Marketing*. Vol. 14 (2) , págs. 132-146.
- DICK, A.S. y BASU, K. (1994), «Customer loyalty: towards an integrated conceptual

- framework». *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22 (2) , págs. 99-113.
- DURVASULA, S.; LYSONSKI, S.; MEHTA, S.C. y PENG TANG, B. (2004), «Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life insurance industry». *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 8 (4) , págs. 314-326.
- ENNEW, C.T. y BINKS, M.R. (1999), «Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study». *Journal of Business Research*. Vol. 46, págs. 121-132.
- ERIKSSON, K. y LÖFMARCK VAGHULT, A. (2000), «Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services». *Industrial Marketing Management*. Vol. 29, págs. 363-372.
- FAY, C. (1994), «Royalties from loyalties». *Journal of Business Strategy*. Vol. 15 (2), Marzo-Abril: 47-51.
- FLINT, D.J.; WOODRUFF, R.B. y GARDIAL, S.F. (2002), «Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context». *Journal of Marketing*. Vol. 66 (Octubre) , págs. 102-117.
- FORNELL, C. (1992), «A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience». *JOURNAL OF MARKETING*, Vol. 56 (Enero): 6-21.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J. y BRYANT, B.E. (1996), «The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings». *Journal of Marketing*. Vol. 60 (4) , págs. 7-18.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. (1981), »Structural Equation Models With Unobserved Variables and Measurement Error». *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, págs. 39-50.
- FURRER, O.; SHAW-CHING LIU, B. y SUDHARSHAN, D. (2000), «The relationships between culture and service quality perceptions. Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation». *Journal of Services Research*. Vol. 2 (4) , págs. 355-371.
- GALE, B.T. (1994), *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*. The Free Press. Nueva York.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M.S. (1999), «The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships». *Journal of Marketing*. Vol. 63 (Abril), págs. 70-87.
- GOLLER, S.; HOGG, A. y KALAFATIS, S.P. (2002), «A new research agenda for business segmentation». *European Journal of Marketing*. Vol. 36 (1/2) , págs. 252-271.
- GOTLIEB, D.W.; GREWAL, D. y BROWN, S.W. (1994), «Customer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?». *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79 (6) , págs. 875-885.
- GIESE, J.L. y COTE, J.A. (2000), «Defining consumer satisfaction». *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- GREMLER, D.D. y BROWN, S.W. (1996), «Service loyalty: its nature, importance and implications», en Edvardsson, B.; Brown, S.W.; Johnston, R. y Scheuing, E.E. (Eds.), *Advancing Service Quality: a global perspective*. International Service Quality Association, págs. 171-180.
- GRÖNROOS, G. (1982), «An applied service marketing theory». *European Journal of Marketing*. Vol. 16 (7) , págs. 30-41.
- GURAU, C. y RANCHHOD, A. (2002), «Measuring customer satisfaction: a platform for calculating, predicting and increasing customer profitability». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 10 (3) , págs. 203-219.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999), *Análisis Multivariante*, 5.^a ed., Madrid: Prentice Hall.

- HALLOWELL, R. (1996), «The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study». *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 7 (4): 27-42.
- HARTLINE, M.D. y FERRELL, O.C. (1996), «The management of customer-contact service employees: an empirical investigation». *Journal of Marketing*. Vol. 60 (Octubre) , págs. 52-70.
- HARTLINE, M.D. y JONES, K.C. (1996), «Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions». *Journal of Business Research*. Vol. 35, págs. 207-215.
- HAUSER, J. y URBAN, G. (1977), «A normative methodology for modeling consumer response to innovation». *Operations Research*. Vol. 25, págs. 579-619.
- HOLBROCK, M.B. (1999), *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge. Londres.
- HOMBURG, C. y RUDOLPH, B. (2001), «Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues». *Journal of Business Research*. Vol. 52, págs. 5-33.
- JANG, S.C.; MORRISON, A.M. y O'LEARY, J.T. (2002), «Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and the risk of individual market segments». *Tourism Management*. Vol. 23, págs. 367-378.
- JONES, M.A. y SUH, J. (2000), «Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis». *Journal of Services Marketing*. Vol. (2) , págs. 147-159.
- JÖRESKOG, K. G. y SORBOM, D. (1996), *LISREL 8 Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: Scientific Software International, Inc.
- JUDD, C.M. y MCCLELLAND, G.H. (1998), «Measurement», en Gilbert, D.T.; Fiske, S.T. y Lindzey, G. (Eds.), *The handbook of social psychology*. Vol. I. 4.^a ed. McGraw Hill. Nueva York, págs. 180-232.
- KIM, W.G. y CHA, Y. (2002), «Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry». *Hospitality Management*. Vol. 21, págs. 321-338.
- KOSKAS, J-C. (1997), «Les liaisons entre qualité-satisfaction-fidélité». *Revue Française du Marketing*. Nº 164, págs. 89-101.
- LAPIERRE, J.; FILIATRAULT, P. y CHEBAT, J-C. (1999), «Value strategy rather than quality strategy: A case of business-to-business professional services». *Journal of Business Research*. Vol. 45, págs. 235-246.
- LEE, M. y CUNNINGHAM, L.F. (2001), «A cost/benefit approach to understanding service loyalty». *Journal of Services Marketing*. Vol. 15 (2), págs. 113-130.
- LEHTINEN, J.R. y LEHTINEN, U. (1982), «Service quality: a study of quality dimensions». *Unpublished working paper*. Service Management Institute. Helsinki.
- LILien, G.L.; KOTLER, P. y MOORTHY, K.S. (1992), *Marketing models*. Englewood cliffs. Prentice Hall. Nueva Jersey.
- MANO, H. y OLIVER, R.L. (1993), «Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction». *Journal of Consumer Research*. Vol. 20 (Diciembre) , págs. 451-466.
- MARTÍNEZ-RIBES, J.M.; DE BORJA, L. y CARBAJAL, P. (1999), *Fidelizando clientes. Detectar y mantener al cliente leal*. EADA Gestión. Gestión 2000. Barcelona.
- MARTÍNEZ-TUR, V.; PEIRÓ, J.M. y RAMOS, J. (2001), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Psicología social. Síntesis Psicológica. Madrid.
- MAXHAM, J. G. III y NETEMEYER, R. G. (2003), «Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling». *Journal of Marketing*. Vol. 67 (Enero) , págs. 46-62.

- MAZURSKY, D. y GEVA, A. (1989), «Temporal decay in satisfaction-purchase intention relationship». *Psychology & Marketing*. Vol. 6, págs. 211-227.
- MCDougall, G.H.G. y LEVESQUE, T. (1994), «Benefit segmentation using service quality dimensions: an investigation in retail banking». *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 12 (2) , págs. 15-23.
- (2000), «Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation». *Journal of Services Marketing*. Vol. 14 (5) , págs. 392-410.
- MITTAL, V. y KAMAKURA, W. (2001), «Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics». *Journal of Marketing Research*. Vol. 38 (1) , págs. 131-142.
- MUNUERA, J.L. y RODRÍGUEZ, A.I. (1998), *Marketing estratégico: teoría y casos*. Ediciones Pirámide.
- MONROE, K.B. (1992), *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*. McGraw-Hill. Madrid.
- NARAYANDAS, D. (1998), «Measuring and managing the benefits of customer retention». *Journal of Service Research*. Vol. 1 (2) , págs. 108-128.
- NGUYEN, N. y LEBLANC, G. (1998), «The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services». *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16 (2) , págs. 52-65.
- NOVACK, L.I. (1997), «Partnering relationships between banks and their research firms: the impact on quality». *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 15 (3), págs. 83-90.
- OH, H. (1999), «Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective». *Hospitality Management*. Vol. 18: 67-82.
- OLIVER, R. L. (1980), «A cognitive model the antecedents and consequences of satisfaction decisions». *Journal of Marketing Research*. Vol. 17 (Noviembre): 460-469.
- (1993), «Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response». *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (Diciembre): 418-430.
- (1997), *Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer*. Nueva York. Mc Graw Hill.
- (1999a), «Value as excellence in the consumption experience», en HOLBROOK, M.B. (ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge. London, págs. 43-62.
- (1999b), «Whence consumer loyalty?». *Journal of Marketing*. Vol. 63 (special issue) , págs. 33-44.
- PARASURAMAN, A. (1998), «Customer service in business-to-business markets: an agenda for research». *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 13 (4/5), págs. 309-321.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. y ZEITHAML, V.A. (1991), «Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale». *Journal of Retailing*. Vol. 67 (4), Invierno, págs. 420-450.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985), «A conceptual model of service quality and its implications for future research». *Journal of Marketing*. Vol. 49 (Otoño) , págs. 41-50.
- (1988), «SERVQUAL: a multiple-ítem scale for measuring consumer perceptions of service quality». *Journal of Retailing*. Vol. 64 (Primavera) , págs. 2-40.
- PATTERSON, P.G. y SPRENG, R.A. (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*. Vol. 8 (5) , págs. 414-434.
- PETRICK, J. (2002), «Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions». *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 8 (4) , págs. 332-342.

- PITT, L.; MORRIS, M.H. y OOSTHUIZEN, P. (1996), «Expectations of service quality as an industrial market segmentation variable». *The Services Industries Journal*. Vol. 16 (1), págs. 1-8.
- RAVALD, A. y GRÖNROOS, C. (1996), «The value concept and relationship marketing». *European Journal of Marketing*. Vol. 30 (2) , págs. 19-30.
- RODRÍGUEZ, S.; CAMARERO, C. y GUTIÉRREZ, J. (2002), «Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros». *X Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada, págs. 429-443.
- ROSSOMME, J. (2003), «Customer satisfaction measurement in a business-to-business context: a conceptual framework». *The Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 18 (2/3) , págs. 179-195.
- SÁNCHEZ, M.; GIL, I. y MOLLÁ, A. (2000), «Estatus actual del marketing de relaciones». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 9 (3) , págs. 47-64.
- SÁNCHEZ, M. y SARABIA, F.J. (1999), «Validez y fiabilidad de escalas», en Sarabia, F.J. (coordinador), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid. Pirámide.
- SENGUDER, T. (2003), «An evaluation of consumer and business segmentation approaches». *The Journal of American Academy of Business*. Marzo, págs. 618-624.
- SETÓ, D. (2003), «La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala “intenciones de comportamiento”». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 9 (2): 189-204.
- SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E.W. y WITTINK, D.R. (1998), «A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer». *Journal of Retailing*. Vol. 74 (2), págs. 223-245.
- SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B. y OLSHAVSKY, R. W. (1996), «A reexamination of the determinants of consumer research». *Journal of Marketing*. Vol. 60 (Julio) , págs. 15-32.
- STEEMKAMP, E.M. y VAN TRIJP, C.M. (1991), «The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8. págs. 283-299.
- SWEENEY, J.C. y SOUTAR, G. (2001), «Consumer perceived value: the development of a multiple ítem scale». *Journal of Retailing*. Vol. 77, págs. 203-220.
- SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G. y JOHNSON, L. (1999), «The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment». *Journal of Retailing*. Vol. 75 (1) , págs. 77-105.
- TAYLOR, S. A. y BAKER, T. L. (1994), «An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions». *Journal of Retailing*. Vol. 70 (2) , págs. 163-178.
- TAYLOR, S.A. (2001), «Assesing the use of regression analysis in examining service recovery in the insurance industry: relating service quality, customer satisfaction, and customer trust». *Journal of Insurance Issues*. Vol. 24 (1/2) , págs. 30-57.
- (1997), «Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgments in the presence of higher order and/or interactions effects». *Journal of Retailing*. Vol. 73 (1) , págs. 135-159.
- TIKKANEN, H.; ALAJOUTSIJARVI, K. y TAHTINEN, J. (2000), «The concept of satisfaction in industrial markets: a contextual perspectiva and a case study from the software industry». *Industrial Marketing Management*. Vol. 29, págs. 373-383.
- WAKEFIELD, K.L. y BARNES, J.H. (1996), «Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service». *Journal of Retailing*. Vol. 72 (4) , págs. 409-427.
- WEBB, D. (1998), «Segmenting police customers on the basis of their service quality expectations». *The Service Industries Journal*. Vol. 18 (1), págs. 72-100.

- WEBSTER, C. (1989), «Can consumers be segmented on the basis of their service quality expectations?» *Journal of Services Marketing*. Vol. 3 (2) , págs. 35-53.
- WEDEL, M. y KAMAKURA, W. (2000), «Market segmentation. Conceptual and methodological foundations». *International Series in Quantitative Marketing*. Kluwer Academic Publishers. 2.^a ed. Boston.
- WESTBROOK, R.A. (1987), «Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes». *Journal of Marketing Research*. Vol. 24 (Agosto), págs. 258-270.
- WOOD III, L. (1998), «Are we facing our issues head-on?». *Management Review*. Vol. 87 (11), Diciembre, 62.
- WOODRUFF, R.B. (1997), «Customer value: the next source for competitive advantage». *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25 (2) , págs. 139-153.
- WOODRUFF, R.B. y GARDIAL, S.F. (1996), *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Blackwell Business. Malden.
- YEUNG, M.C.H.; CHEW GING, L. y ENNEW, C.T. (2002), «Customer satisfaction and profitability: a reappraisal of the nature of the relationship». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 11 (1) , págs. 24-33.
- YU, Y.T. y DEAN, A. (2001), «The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty». *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12 (3) , págs. 234-250.
- ZEITHAML, V.A. (1981), «How consumer evaluation processes differ between goods and services», en Donnelly, J.H. y George, W.R. (eds.) *Marketing of Services*. Chicago. AMA.
- (1984), «Issues in conceptualising and measuring consumer response to price». *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, págs. 612-616.
- (1988), «Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence». *Journal of Marketing*. Vol. 52 (Julio) , págs. 2-22.
- (2000), «Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn». *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28 (1) , págs. 67-85.
- ZEITHAML, V.A.; BERRRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996), «The behavioral consequences of service quality». *Journal of Marketing*. Vol. 60 (Abril) , págs. 31-46.
- ZEITHAML, V.A. y BITNER, M.J. (2002), *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mc Graw Hill. 2.^a edición. Méjico.