

La investigación en valor percibido desde el marketing

Irene Gil Saura* & Martina González Gallarza**

resumen

Desde el año 2000, hemos visto multiplicarse los intentos por comprender el verdadero significado del valor percibido en la compra y consumo de productos y servicios. Lo cierto es que el valor es considerado hoy como el corazón de la aproximación al marketing. Pero también es cierto que su estudio ha llegado después del interés por otras dos variables clave como la calidad y la satisfacción, y que existe un cierto lamento en la doctrina por una escasa y deficiente comprensión de lo que es y lo que no es valor percibido. En este artículo pretendemos abordar la investigación del valor percibido, enunciando sus luces y sus sombras, y ofreciendo un marco conceptual comprensivo que sirva de referencia para las diferentes aportaciones recogidas en esta publicación.

Palabras clave: valor, valor percibido, valor para el cliente, valor para el consumidor, investigación en valor, comportamiento del consumidor.

abstract

Investigating perceived value from a marketing viewpoint

Attempts to understand the real meaning of perceived value in buying and consuming products and services have increased significantly since 2000. The fact is that today value is considered as being at the heart of approaches to marketing. However, it is also true that studying it has followed on the heels of interest shown in two other key variables (quality and satisfaction) and that certain regret has been expressed in the doctrine concerning the lack of understanding regarding what is perceived value and what is not. We have tried to approach the investigation of perceived value in this article, expressing its clear and obscure areas and offering a comprehensive conceptual framework serving as reference for the different contributions collected in this publication.

Key words: value, perceived value, value for the client, value for the consumer, investigation regarding value, consumer behaviour.

résumé

La recherche de la valeur perçue à partir du marketing

Depuis l'an 2000 nous avons assisté à une multiplication des tentatives visant à comprendre la véritable signification de la valeur perçue lors de l'achat et de la consommation de produits et de services. Certes, la valeur est aujourd'hui considérée comme le cœur de l'approximation au marketing. Cependant, il est aussi vrai que son étude a été entreprise après l'intérêt suscité par deux autres variables clés, à savoir la qualité et la satisfaction. De même, il existe un certain regret de la doctrine quant au peu et au mal que l'on comprend ce que la valeur perçue est ou n'est pas. Dans cet article nous prétendons aborder la recherche de la valeur perçue, en énonçant ses lumières et ses ombres et en proposant un cadre conceptuel compréhensif susceptible de servir de référence pour les différents apports que contient cette publication.

Mots clé: valeur, valeur perçue, valeur pour le client, valeur pour le consommateur, recherche en valeur, comportement du consommateur.

resumo

A investigação em valor percebido desde o marketing

Desde o ano 2000 temos visto multiplicarem-se as tentativas para compreender o verdadeiro significado do valor percebido na compra e consumo de produtos e serviços. O certo é que o valor é considerado hoje como o coração da aproximação ao marketing. Mas também é certo que seu estudo chegou depois do interesse por outras duas variáveis-chave como a qualidade e a satisfação, e que existe um certo lamento na doutrina por uma escassa e deficiente compreensão do que é e o que não é valor percebido. Neste artigo pretendemos abordar a investigação do valor percebido, enunciando suas luzes e suas sombras, e oferecendo um marco conceitual compreensivo que sirva de referência para as diferentes contribuições recolhidas nesta publicação.

Palavras-chave: valor, valor percebido, valor para o cliente, valor para o consumidor, investigação em valor, comportamento do consumidor.

* Catedrática de comercialización e investigación de mercados, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universidad de Valencia.

Correo electrónico:
irene.gil@uv.es

** Profesora doctora de marketing, Facultad de Estudios de la Empresa, Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir.

Correo electrónico:
mggallarza@ucv.es



Clasificación JEL: M31, L8

Recibido: febrero de 2007

Aprobado: julio de 2007

Correspondencia: Irene Gil Saura, Facultad de Economía, Edificio Departamental Oriental, Avenida de los Naranjos, s/n. 46022, Valencia, España.

Gil Saura, I. & González Gallarza, M. (2008). *La investigación en valor percibido desde el marketing*. *Innovar*, 18(31), 9-18.

Introducción*

Desde el año 2000, hemos visto multiplicarse los intentos por comprender mejor y trasladar desde las universidades a las empresas el verdadero significado del valor percibido en la compra y consumo de productos y servicios. Lo cierto es que el valor es considerado por académicos y profesionales como “el núcleo de la estrategia global de la empresa” (Heskett *et al.*, 1997, p. 12), “el corazón de la aproximación moderna al marketing” (Nilson, 1992, p. 32) o incluso “el escenario central de la comprensión del comportamiento de compra” (Cronin *et al.*, 2000, p. 195). Pero también es cierto que el estudio del valor percibido ha llegado muy tarde, después del interés por otras dos variables clave de la investigación de mercados, como son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y que existe un cierto lamento en la doctrina por una escasa y deficiente comprensión de lo que es y lo que no es valor percibido (Zeithaml, 1988; Jensen, 1996; Holbrook, 1999). Todo esto hace especialmente interesante su investigación.

La justificación de la elección del tema de este número especial, estriba, por tanto, en la relevancia del valor percibido para la investigación de marketing: verdaderamente éste desempeña un papel crucial en el corazón de toda actividad de marketing. En este artículo, de carácter introductorio, vamos a abordar la investigación del valor percibido, enunciando sus luces y sus sombras, y ofreciendo un marco conceptual comprensivo sobre la noción valor que sirva de referencia para las diferentes aportaciones recogidas en esta publicación.

1. La crítica de la investigación del valor: máxima relevancia pero importantes dificultades

La noción valor resulta especialmente crítica porque en ella se da la paradoja de poseer una suma relevancia para el marketing y sin embargo plantear dificultades máximas en su estudio. Esta relevancia corresponde al doble hecho de ser una noción muy relacionada con la axiomática del marketing (intercambio, productos y servicios) y ser además continuamente *revisitada* por la doctrina, especialmente en el cambio de orientación hacia el marketing relacional y la búsqueda de lealtad. En cuanto a las dificultades identificadas en torno a la investigación del valor, éstas son de orden conceptual, metodológico y de medición (Zeithaml, 1988) quedando imbricadas unas en otras, por lo que después de

largas décadas de investigación siguen abrumando a la doctrina (Gallarza y Gil, 2006).

Por un lado, los esfuerzos de la literatura por definir el valor percibido carecen de uniformidad y tampoco permiten delimitar lo que es el valor percibido de otros conceptos relacionados. Las aproximaciones metodológicas al valor percibido también plantean problemas: la polisemia del concepto, por ejemplo, dificulta la acumulación de evidencias empíricas anteriores, puesto que los investigadores en ocasiones llaman con nombres distintos a las mismas nociones.

Por otro lado, existe un interés disperso y hasta divergente por la medición de la relación entre variables, bien porque los modelos propuestos no llegan a testarse empíricamente, bien porque se recurre demasiado frecuentemente al uso de datos secundarios o bien porque no se desarrollan metodologías que conlleven técnicas de medición suficientemente depuradas.

Consecuentemente, las limitaciones en la medición vienen a reforzar las dificultades conceptuales, puesto que la validez y fiabilidad de muchas medidas quedan comprometidas, y por ende los conceptos peor definidos. La dificultad más importante es, probablemente, la polisemia, que podríamos por tanto considerar como el *talón de Aquiles* del valor, una noción tan capital como manida. Las acepciones de *valor para el cliente*, *valor para el consumidor* y *valor percibido* poseen importantes conexiones aunque deben entenderse como diferentes. Existen diferencias en la literatura de marketing estratégico que emplea “*customer value*” o “valor para el cliente” para referirse a la evaluación de la adquisición hecha por el comprador en el momento de la compra, mientras que la literatura relativa al comportamiento del consumidor emplea “*consumer value*” o “valor para el consumidor” para denominar la valoración personal del consumo o posesión de productos (Lai, 1995); esta última, también es entendida como *valor percibido*.

No obstante, en los últimos años las dificultades metodológicas y de medición parecen estar superándose, y a partir del año 2000 las propuestas de escalamiento de la variable valor percibido se han multiplicado (Mathwick *et al.*, 2001; Sweeney y Soutar, 2001; Petrick, 2003; Martín *et al.*, 2004; Gallarza y Gil, 2006). Quizá, de igual modo que lo sucedido anteriormente con la calidad de servicio o la satisfacción, se puede afirmar que hemos pasado de una fase de desarrollo conceptual sobre valor, principalmente en los años noventa, a una fase de desarrollo metodológico y de me-

* Las autoras agradecen al Ministerio de Educación y Ciencia el apoyo financiero prestado en esta línea de trabajo (I+D del Plan Nacional SEJ2004-05988 y SEJ2007-66054).

dición, en la que nos encontramos actualmente. Para comprender mejor esta evaluación y su peso específico en la historia de la investigación del comportamiento del consumidor, pasamos a describir los orígenes conceptuales y epistemológicos de la noción valor.

2. Orígenes disciplinares del estudio del valor

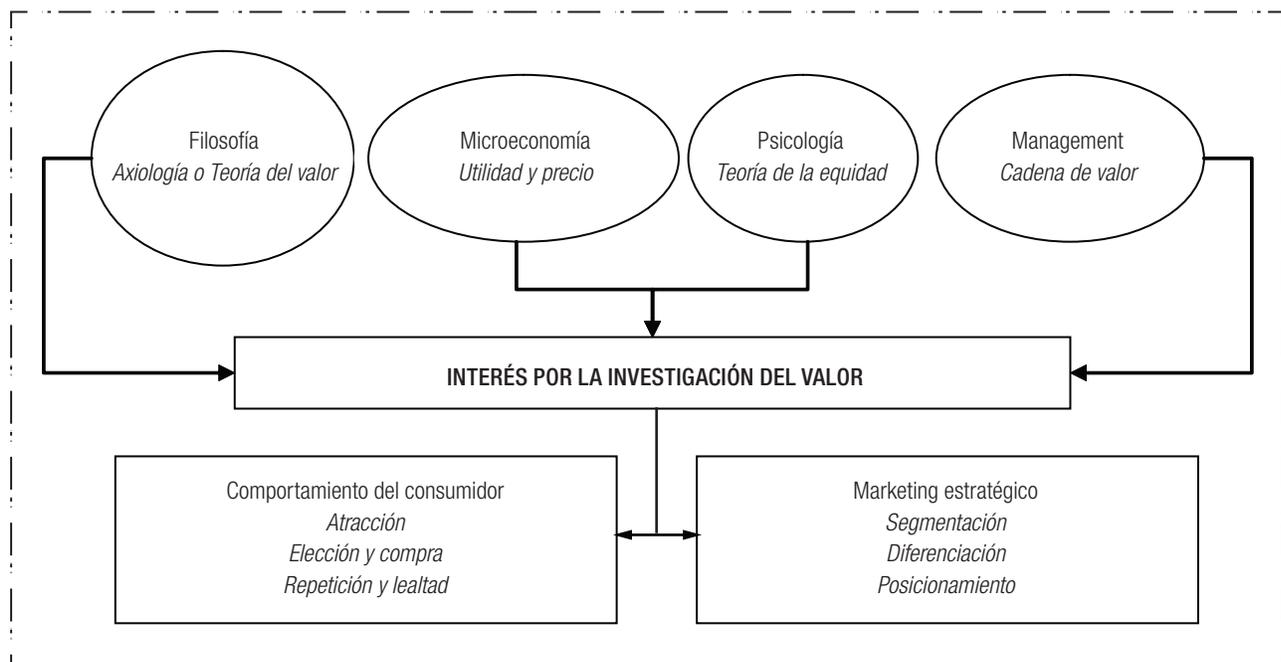
Para retratar el origen de la noción de valor, resulta necesario viajar a través de diferentes disciplinas: la filosofía, la economía, la psicología y el *management* (ver figura 1).

El origen más remoto de la noción de valor corresponde “a una rama de la filosofía llamada axiología o teoría del valor, en la que se estudia la procedencia y percepción de valor por el hombre en su relación con el entorno”. Esta raíz de la noción, trasciende con posterioridad a la economía, con la acepción “teoría del valor económico”. En la teoría clásica y en el marxismo, el valor de las cosas se forma por la agregación del trabajo, lo que da lugar a la acepción común de valor añadido. Este origen del estudio del valor desde una óptica microeconómica se corresponde con la acepción más habitual de utilidad. También dentro de la economía, algunos autores encuentran el origen conceptual de la noción de valor en el de precio en el famoso código de Hammurabi, perteneciente a los hititas, dos mil años antes de nuestra era: en ese momento se empieza a considerar el dinero como una medida del valor de las cosas. Algunos filósofos anteriores al siglo XVI veían el valor y el precio de manera isomórfica, pero con pos-

terioridad y ya en una orientación hacia el marketing, se supera la noción de precio percibido con la de valor percibido.

Por otro lado, otra disciplina que ayuda a la configuración de la noción valor es la psicología con la llamada teoría de la equidad, que se aplica a los juicios de consumo, entendiéndolos como comparaciones entre *inputs* y *outputs* (Oliver y Swan, 1989a y b). Los individuos evaluamos el ratio de las inversiones y beneficios derivados de un acto de consumo y compramos cuando éste nos resulta favorable. La idea de equidad que trasciende de esta teoría hasta la noción valor percibido corresponde a la idea de un balance o equilibrio que se cristaliza en el llamado *trade-off* de consumo. Además, la idea de balance de beneficios y costes en la elección del consumidor ha permitido, con posterioridad, enfocar las ofertas en el mercado desde el punto de vista de su competitividad como suma agregada con sinergias. Con lo que llegamos a la literatura sobre dirección de empresas o *management*, en la que la noción valor resulta omnipresente (valor añadido, valor para el accionista, valor del cliente...). En este sentido, quizá la acepción más significativa sea la del conocido modelo de la cadena de valor de Porter. Este cuarto origen conceptual es el que permite, como reconocen Bigné *et al.* (2000, p. 65), pasar de la noción *valor*, más propia de la literatura de gestión, a la noción *valor percibido*, que corresponde “al estudio del valor desde el punto de vista del consumidor”. De este modo, se dice que el valor es la noción que permite “la mejor interfaz entre marketing y gestión”

FIGURA 1. Orígenes y aplicaciones de la investigación del valor



(Goyhenetche, 1999, p. 7). Pero ¿por qué esta noción tan clásica es rescatada hoy en día de la epistemología del marketing y se nos ofrece como talismán de la aproximación moderna al consumidor?

3. La utilidad del estudio y medición del valor

Para cualquier persona interesada en la noción valor, investigador o profesional, resulta llamativa la sobresaliente utilidad de su estudio. Esta es una noción anclada en las raíces más profundas de la teoría y práctica del marketing. La doctrina suele identificar una doble utilidad: para la investigación del comportamiento del consumidor y para la gestión estratégica (ver figura 1).

3.1 La utilidad para el estudio del comportamiento del consumidor

Por un lado, tanto profesionales como académicos reconocen la influencia máxima que el valor percibido tiene sobre el comportamiento de consumo. Esto es así, porque las percepciones de valor comportan dos vertientes de grandísima utilidad para abordar el estudio del consumo: la vertiente económica y la psicológica. Adicionalmente, es también destacable su versatilidad, puesto que el valor permite comprender tanto comportamientos de atracción, como de elección, de compra y hasta de repetición. En ese sentido, los esfuerzos de modelización del comportamiento del consumidor han sido decisivos para una comprensión integral del comportamiento de consumo. Estos esfuerzos se refieren tanto a las discusiones sobre las diferencias conceptuales entre estas tres nociones, como a las conexiones metodológicas que existen entre ellas en la modelización del comportamiento del consumidor.

3.2 La utilidad para el marketing estratégico

Por otro lado, como señala la figura 1, el valor resulta también de utilidad para la gestión estratégica de marketing: la noción valor es una piedra angular para la práctica comercial además de una constante en la literatura profesional.

Fue un artículo en la revista *Business Week* (November 11, 1991) el pistoletazo de salida para las empresas norteamericanas que optan por un giro estratégico hacia la creación de valor. Así, los años noventa son considerados como la década del valor, cuando el interés por la calidad decae tanto entre profesionales como entre académicos, dando pie a una nueva y más rica visión del comportamiento humano en el mercado, regido por la provisión y percepción de valor.

De manera más concreta, se pueden reconocer tres áreas de interés estratégico del valor: a) la segmentación de mercados, b) la diferenciación y búsqueda de competitividad y c) el posicionamiento de producto. Primero, el valor percibido se define como una variable altamente relativa que varía entre sujetos y entre situaciones (Holbrook, 1999). Por tanto, se puede concebir una discriminación entre clientes sobre la base de su percepción de valor. Este tipo de análisis sería de utilidad, por ejemplo, en las diferentes evaluaciones realizadas sobre los efectos de una promoción de ventas, o sobre las diferentes sensibilidades al precio y a la calidad. Segundo, está claro que en mercados de consumo, sólo resulta posible buscar la competitividad a través de un valor para el cliente superior (Jensen, 1996). Así el consumidor que experimenta un valor superior, no desea otras ofertas a precios inferiores. La destreza de las compañías para comprender los determinantes de esa percepción de valor es el prerequisite para la consecución de una ventaja competitiva. Tercero, y en consecuencia, si el valor permite segmentar consumidores y diferenciar productos, también resulta de utilidad para posicionar ofertas en la mente del consumidor. En dicho caso, podemos considerar que las dimensiones del espacio de mercado corresponden a las características de los productos que generan valor para el consumidor, siendo el punto ideal el de máximo valor para el consumidor (Holbrook, 1999). Para dar razón de esta relevancia en la investigación del consumo y de esta triple utilidad estratégica del valor, abordamos a continuación la revisión de las definiciones y tipologías de valor como forma de entender la riqueza y versatilidad de su investigación.

4. La riqueza y versatilidad de la investigación del valor

4.1 Las definiciones de valor: riqueza y variedad

Una de las mayores controversias de la investigación del valor es su omnipresencia en la literatura de gestión y de marketing, lo que provoca una cierta polisemia del concepto que dificulta a veces una aproximación rigurosa. Lo cierto es que “la existencia de tantas definiciones de valor hace difícil un discurso científico” (Day y Crask, 2000) y el valor acaba convirtiéndose en cualquier cosa ofertada en los mercados (Oliver, 1999). En la revisión propuesta en Gallarza y Gil (2006) se registran más de 29 definiciones de valor y valor percibido, de las que mostramos una representación de las más nombradas en la literatura (ver cuadro 1).

CUADRO 1. Definiciones de valor

"El valor para el consumidor depende de la utilidad derivada de un ítem y de la inversión que se necesita para adquirirlo"	Corfman (1987, p. 29)
"El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega"	Zeithaml (1988, p. 14)
a. "El equilibrio cognitivo entre percepciones de calidad y sacrificio". b. "Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado"	Dodds <i>et al.</i> (1991, p. 316)
"El valor percibido es la expresión del consumidor de los beneficios del producto"	Nilson (1992, p. 30)
"El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio"	Monroe (1992, p. 51)
"El valor puede entenderse como una combinación de la calidad percibida de un producto y del precio asociado, que el cliente sintetiza como el valor recibido"	Chang y Wildt (1994, p. 44)
"El valor de consumo es calidad percibida por el mercado corregida por el precio del producto"	Gale (1994, p. xiv)
"Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado"	Fornell <i>et al.</i> (1996, p. 9)
"El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de todos los costes percibidos"	Lovelock (1996, p. 363)
"El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza"	Woodruff (1997, p. 142)
"Defino valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial"	Holbrook (1999, p. 5)
"El valor del producto que se oferta a los clientes potenciales es la propuesta diferencial entre el conjunto de utilidades que aporta y los costes de adquisición"	Chías (1999, p. 29)
"El valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica"	Oliver (1999, p. 45)
a. "El valor neto es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da". b. "El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre"	Kotler <i>et al.</i> (2000, pp. 11 y 38)
"El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da"	Bigné <i>et al.</i> (2000, p. 75)
"El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global"	Martín <i>et al.</i> (2004, p. 54)

Para el análisis de estas definiciones, podríamos considerar los siguientes criterios: 1) la adopción de una óptica objetivista o subjetivista, siendo esta última dominante y propia de la acepción *valor percibido*, entendiendo que el valor no es inherente a los productos sino que es experimentado por el mercado; 2) la con-

sideración de una o dos direcciones, diagnosticando finalmente, en consonancia con Oliver (1999), que las acepciones de valor en dos direcciones, es decir el valor como *trade-off*, son más ricas por contemplar beneficios y costes, aunque muy dispares en cuanto al nombre y número de dichos beneficios y costes; 3)

por último, y de manera más concreta, en las definiciones en *trade-off* se puede discriminar según la consideración exclusiva o compartida con otros beneficios y costes, de los elementos calidad y precio. La definición que mejor recoge todos estos matices y que resulta ser la más universalmente aceptada es la de Zeithaml (1988, p. 14): “El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”.

4.2 Las aproximaciones a la dimensionalidad del valor

El siguiente paso para una comprensión integral de la noción valor se refiere a la consideración de tipologías de valor, necesaria debido a la relatividad del concepto. Son muchas y muy diferentes las aproximaciones a la dimensionalidad del valor, y consecuentemente son muchos también los tipos de valor. Existen las tipologías que podríamos llamar *clásicas*, como valor de transacción *vs.* valor de adquisición (Monroe, 1979) y valor utilitarista *vs.* valor hedonista (Holbrook y Hirschman, 1982). La primera posee un origen microeconómico y plantea solapamientos con la noción de utilidad. La segunda supuso un cambio importante en la investigación del consumo, al sumar a la tradicional funcionalidad de los productos, la posibilidad de un valor emocional, simbólico y hasta estético. Ambas dicotomías se originan en los primeros años de la década de los ochenta, pero la doctrina ha planteado continuas aplicaciones de la primera (por ejemplo en Jayanti y Gosh, 1996 o en Al-Sabbahy *et al.*, 2004) y recientes sofisticaciones de la segunda (Babin y Kim,

2001). El resto de dicotomías existentes en la literatura son muy variadas y suelen incidir bien en la dinamicidad del concepto, proponiendo valores anteriores y posteriores a la compra (por ejemplo Woodruff, 1997), bien en su multidimensionalidad (valores funcionales, sociales,...) como en Sheth *et al.* (1991) que da lugar a la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) que es hoy la escala multidimensional de valor más rigurosa y robusta.

A modo de conclusión, presentamos a continuación lo que para los autores del presente trabajo pueden considerarse los mayores logros de la investigación existente sobre valor, apuntando también las orientaciones futuras que pueden consolidar lo realizado hasta la fecha y permitir abrir nuevos horizontes de investigación sobre el valor.

5. Principales logros y oportunidades de la investigación sobre el valor

El primer logro de la investigación sobre valor es, en nuestra opinión, la idea de que ésta es una medida más relativa y flexible que cualquier otra (calidad, satisfacción, imagen,...) puesto que se permiten las comparaciones internas en la mente del consumidor de atributos positivos (como la calidad o la innovación) y atributos negativos (el precio, el riesgo o el tiempo invertido) en una evaluación final que conduce a la compra. Esta forma de evaluación como balance de beneficios y sacrificios de consumo, habitualmente referida en su expresión en inglés como *trade-off* es la que permite al consumidor realizar un balance de su actuación en el mercado anterior (valor esperado) o posterior (valor percibido) a la compra. Las empresas deben ser suficientemente hábiles para jugar con sus ofertas para que en ellas queden maximizados los beneficios o minimizados los costes. Así, el consumidor moderno es más sensible por ejemplo a las ofertas de buen valor (calidades medias o altas a precios bajos) porque es capaz de realizar un balance de los beneficios y sacrificios en los que incurre. Se trata de pasar de “hacer el trabajo bien” (calidad) al precio que sea, a “hacer un buen trabajo” en donde se equilibren los beneficios y costes del consumo. Pero este cambio estratégico no puede anclarse en esta realidad y necesita continuas redefiniciones. Quizá hayamos pasado la época en la que las ofertas de costes bajos (en restaurantes, en transporte aéreo, en distribución de alimentación...) sean las preferidas y la idea de balance intrínseca en el “buen trabajo” nos lleve a proveer otros equilibrios de valores en donde el descuento o bajo precio no sea tan prioritario y el consumidor prefiera pagar más por obtener beneficios únicos y personalizados. La llamada *customización* de los productos y servicios puede suponer una nueva

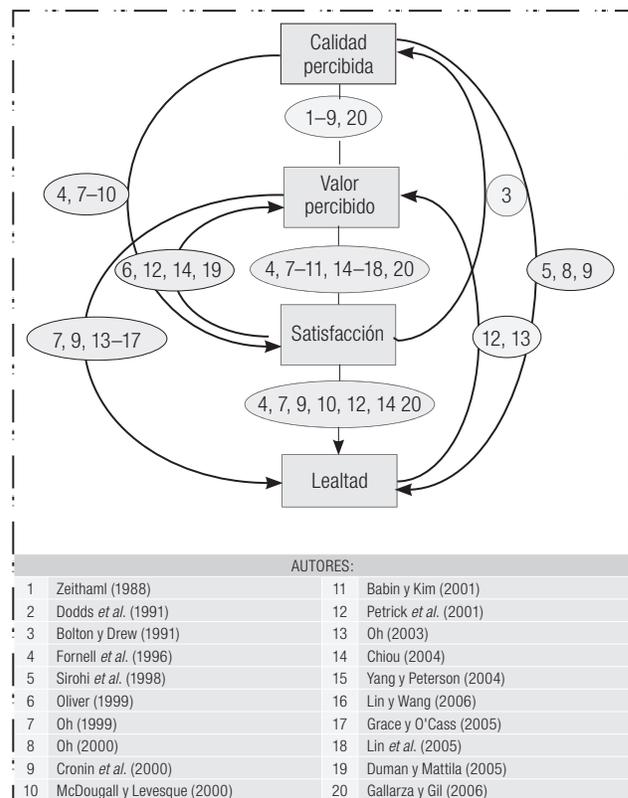


interpretación del *trade-off* de consumo y del valor percibido. Sin duda investigadores y profesionales debemos encontrar en ella un nuevo reto de aplicabilidad de los postulados de la noción valor percibido.

El segundo gran logro de la investigación sobre el valor se refiere a como éste ha supuesto la ampliación y superación del concepto de calidad: la provisión de un servicio de calidad acaba convirtiéndose tan sólo en una condición necesaria, mientras que la provisión de un valor percibido superior, que sin duda engloba una calidad percibida, es la condición necesaria y suficiente de supervivencia en el mercado. Aunque inicialmente más antiguo que el interés por la calidad (años ochenta) e incluso al de la satisfacción (años noventa), el interés por el valor, revisándose continuamente, se propone como una medida más acorde a la realidad del consumo, cada vez más particularizada y cambiante. El valor percibido resurge de sus orígenes microeconómicos para proponer una visión más moderna de la experiencia de consumo, en la que el consumidor no sólo evalúa de manera cognitiva la prestación, sino que introduce evaluaciones simbólicas y afectivas que enriquecen sus percepciones. Sólo una medida flexible (el *trade-off*) y altamente subjetiva como el valor permite esta adaptabilidad. La necesidad y la oportunidad de seguir investigando a un consumidor cada vez más sofisticado y cambiante nos permitirán ir modificando el peso específico de las dimensiones más afectivas (como las sociales o las hedonistas) frente a las más cognitivas (precio y calidad) no sólo en los diferentes ámbitos de estudio (industrial o de consumo, banca o telefonía, comercio minorista o electrónico...), sino también en las diferentes experiencias de consumo para un mismo consumidor (turismo familiar o de negocio, telefonía en el trabajo o en el domicilio...).

El tercer logro de la investigación del valor es de origen metodológico, y se refiere a cómo el interés por la modelización del comportamiento del consumidor se ha cristalizado en la evaluación del valor percibido, como consecuencia de la calidad de servicio y antecedente de la satisfacción del cliente (ver figura 2). En realidad, han sido necesarias varias décadas de densas y abundantes discusiones sobre la conceptualización y medición de la calidad y la satisfacción para ver resurgir la importancia capital que el valor tiene para las evaluaciones de consumo. El concepto valor puede entenderse como una “luz para alumbrar la literatura sobre calidad y satisfacción” (Ostrom y Iacobucci, 1995, p. 17), habiéndose multiplicado después las propuestas de discusión conceptual sobre las diferencias y primacías del valor sobre una u otra de estas variables (como en Woodruff, 1997 o Parasuraman, 1997).

FIGURA 2. La investigación del valor percibido en la cadena calidad, satisfacción, lealtad



La figura 2 recoge una revisión de los trabajos teóricos y empíricos más significativos que han estudiado las relaciones entre variables clave del estudio del comportamiento del consumidor: calidad, valor, satisfacción y lealtad; salvo honrosas excepciones como Oliver (1999), el valor percibido tiene un papel fundamental como consecuencia de la calidad de servicio y como antecedente de las evaluaciones de satisfacción del cliente. El interés por la lealtad es un último eslabón de una cadena que resulta ser una buena radiografía del comportamiento moderno de consumo, abarcando esta última tanto comportamientos de recompra (lealtad conductual) como de recomendación (lealtad afectiva). Esta cadena es un consenso importante en la literatura de marketing de servicios y de comportamiento del consumidor, al que hemos tardado varias décadas en llegar. No obstante, también creemos que se precisarán mayores y mejores esfuerzos por validar esta cadena de efectos, especialmente en la relación entre satisfacción y valor, lo que necesariamente llevará a replantear la bondad de los modelos de ecuaciones estructurales y la idoneidad de las diferentes técnicas utilizadas para su contrastación (EQS, PLS, LISREL u otros).

El cuarto logro de la investigación sobre valor se refiere a su habilidad para trabajar como objetivo en las políticas de fidelización de clientes y de búsqueda de lealtad. El llamado marketing relacional se apoya indefectiblemente en la provisión de valor relativo de una oferta de manera continuada en el tiempo, mediante la creación de relaciones. La dinamicidad del concepto valor, que permite en la ecuación de sacrificios y beneficios continuas innovaciones, favorece la lealtad del cliente cada vez más sofisticado y cambiante. Provisión de valor y lealtad del cliente van pues de la mano: si el cliente considera que el valor añadido por una empresa no compensa el sobrecoste, desestima una oferta. Este también puede decidir discontinuar una relación cuando considera que el valor ofrecido en una alternativa nueva es superior. De este modo, en un entorno ultracompetitivo, el valor de una marca fuerte estriba en su habilidad para mantener continuamente satisfechos a los consumidores. El reto que ofrecen los nuevos mercados electrónicos, tanto de manera directa por la competencia

que generan entre las empresas que ofrecen sus productos y servicios en la red, como de manera indirecta como coste de oportunidad para los mercados tradicionales, es una dimensión aún por explorar para los investigadores del comportamiento de consumo. Aunque ya se apuntan algunas propuestas sobre el valor percibido de las ofertas electrónicas (Mathwick *et al.*, 2001) creemos que resulta necesario reflexionar sobre la adaptabilidad de la investigación conceptual anterior sobre valor a esa nueva interfase que supone el consumo electrónico: ¿Son válidas las mismas dimensiones (sociales, hedonistas u otras)? ¿Incurrimos en el mismo tipo de costes o sacrificios (monetarios, riesgo y tiempo)? ¿Cómo afecta la variable tiempo (valor esperado *vs.* percibido) a las evaluaciones del consumo en tiempo real? Todas estas cuestiones, junto con las apuntadas más arriba, permiten mantener viva la llama del interés por el valor percibido entre los investigadores de marketing, puesto que su carácter endémico nos obliga a replantear continuas adaptaciones del concepto o de su medición.

Referencias bibliográficas

- Al-Sabbahy, H., Ekinci, Y. & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42, 226-234.
- Babin, B. J. & Kim, K. (2001). International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 93-106.
- Bigné, J. E., Moliner, M. A. & Callarisa, L. J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 65-78.
- Bolton, R. & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Chang, T. Z. & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chias, J. (1999). *El mercado todavía son personas. Ideología, metodología y experiencias de marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Chiu, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers. *Information and Management*, 41, 685-695.
- Corfman, K. P. (1987). Comparability and competition among consumer products: A typology for specifying hierarchical comparison structures. *Advances in Consumer Research*, 14, 29-31.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Day, E. & Crask, M. R. (2000). Value assessment: The antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 13, 42-50.
- Dodds, W. & Monroe, K. (1985). The effects of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Duman, T. & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26, 311-323.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Everitt Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: The Free Press.
- Gallarza, M. G. & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 25-59.
- Goyhenetche, M. (1999). *Créer de la valeur pour le client: le marketing de la valeur*. Paris: Insep Éditions.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of re-patronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 227-243.
- Heskett J. L., Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain. How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York: The Free Press.
- Holbrook M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Londres: Routledge.
- Holbrook, M. B. & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. En J. Jacoby y J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 31-57). Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jayanti, R. & Ghosh, A. (1996). Service value determination: An integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(4), 5-25.
- Jensen, H. R. (1996). The interrelationship between customer and consumer value. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 60-63.

- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing* (Edición del milenio). Madrid: Prentice Hall.
- Kwon K. & Schumann D. W. (2001). The influence of consumers price expectations on value perception and purchase intention. *Advances in consumer research*, 28, 316-322.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, products benefits and customer value: A consumption behaviour approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
- Lin, H. H. & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing* (3a ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Martín, D., Barroso, C. & Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 8(1), 47-71.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 3-56.
- McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *The Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Monroe, K. B. (1979). *Pricing. Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. (1992). *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*. Madrid: McGraw-Hill Management.
- Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing: marketing management for superior results*. Berkshire, UK: McGraw-Hill.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgements: The case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24, 397-399.
- Oliver, R. L. (1999). *Value as excellence in the consumption experience*. En M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989a). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Customer Research*, 16, 372-383.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989b). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Petrick, J. F. (2003). Measuring cruise passengers' perceived value. *Tourism Analysis*, 7, 251-258.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-207.
- Woodruff, B. R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, B. R. & Gardial, F. S. (1996). *Know your customer: New approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Maiden: Blackwell Business.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1984). Issues in conceptualising and measuring consumer response to price. *Advances in consumer research*, 11, 612-616.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.



