

Envío: 21-05-2012

Aceptación: 28-05-2012

Publicación: 02-07-2012

# **EL VALOR PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR: CONCEPTUALIZACIÓN Y VARIABLES RELACIONADAS.CAMINO PARA EL ÉXITO DE UN NEGOCIO**

---

**THE CONSUMERS PERCEIVED VALUE:  
CONCEPTUALISATION AND RELATED VARIABLES. WAY TO  
BUSSINESS SUCCES**

Asunción Hernández Fernández<sup>1</sup>

1. Doctora en derecho y doctorado en Marketing. Profesora de Marketing. Departamento de comercialización e investigación de mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia.

## RESUMEN

La creación de valor para los consumidores es una de las estrategias vanguardistas de la empresa moderna. El valor percibido se ha convertido en una ventaja competitiva de primer orden en unos entornos caracterizados por una competencia globalizada y por un consumidor cada vez más exigente. Desde hace ya más de una década, se han ido multiplicando los intentos por comprender el verdadero significado del valor percibido en la compra y consumo de productos y servicios. En nuestro artículo queremos mostrar una aproximación al estudio y a las tendencias más importantes tanto en la conceptualización como en la dimensionalidad del constructo “valor percibido”. Pero también es cierto que su estudio, está casi siempre relacionado con diversas variables como la calidad, la lealtad y la satisfacción, y que existe una necesidad en la doctrina por una comprensión de lo que es y lo que no es valor percibido, especialmente en el contexto online. En este artículo pretendemos abordar la investigación del valor percibido, ofreciendo un marco conceptual comprensivo que sirva de referencia para futuras investigaciones.

## ABSTRACT

The value creation for consumers is one of the new strategies of modern business. Perceived value has become a first-order competitive advantage in environments characterized by global competition and an increasingly demanding consumer. For over a decade, attempts to understand the true meaning of perceived value in the purchase and consumption of products and services have been multiplied. In our paper we show an approach to the study and the most important trends in both, the conceptualization and in the dimensionality of the construct "perceived value". It is also true that the study of this construct is always associated with various variables such as quality, loyalty and satisfaction. There is a need in the doctrine of an understanding of what is and what is not perceived value, especially in the online context. In this paper, we approach the investigation of perceived value, offering a comprehensive conceptual framework as a reference for future research.

## PALABRAS CLAVE

Valor percibido, valor para el consumidor, carácter multidimensional, variables relacionadas.

## KEY WORDS

Perceived value, consumer value, multidimensional carácter, related variables.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la gran mayoría de personas se encuentran ante una amplia variedad de productos y servicios que pretenden satisfacer una determinada necesidad, ya sea, ofertando el precio más bajo del mercado o la mejor calidad. Y es, ante esta situación altamente competitiva, que surge una pregunta lógica para todas las empresas ¿Qué afecta al consumidor cuando debe tomar una decisión de compra? La respuesta no es muy sencilla de dar; sin embargo, algunos expertos en la materia afirman que la mayoría de personas basan sus decisiones de compra en "*sus percepciones acerca del valor que proporcionan los distintos productos o servicios*"; lo cual, supera la barrera del precio más bajo o de mayor calidad.

Por ese motivo, en la actualidad se viene aceptando la idea de que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien: *Valor a cambio de una utilidad*.

La creación de valor para los consumidores es una de las nuevas estrategias de la empresa moderna. El valor percibido se ha convertido en una ventaja competitiva de primer orden en unos entornos caracterizados por una competencia globalizada y por un consumidor cada vez más exigente. El valor percibido es un constructo subjetivo en varios sentidos: varía entre clientes (Parasuraman, 1997),<sup>[32]</sup> entre culturas y en diferentes situaciones temporales (Ravald y Grönroos, 1996)<sup>[38]</sup>. Esta última apreciación concibe el valor percibido como una variable dinámica, que se experimenta antes de la compra, en el momento de la compra, en el momento de su uso, y tras su utilización. Para cada uno de estos momentos, la valoración realizada es diferente (Gardial et al., 1994). De esta forma, en el momento de la compra, los atributos del producto y el precio son determinantes, mientras que durante el uso y después del mismo, las consecuencias y resultados obtenidos son los elementos más valorados por el cliente.

La utilidad estratégica del estudio del valor ha sido reconocida por los investigadores en marketing (Holbrook, 1999<sup>[24]</sup>; Day, 1999<sup>[14]</sup>), de hecho, proponen la «*gestión del valor del cliente*» como herramienta clave para el éxito en los mercados. Otras contribuciones han destacado el interés de la creación de valor en las relaciones entre empresas (Anderson, 1995)<sup>[2]</sup> o los nexos entre la percepción de valor y la rentabilidad (Heskett et al., 1997)<sup>[23]</sup>. Todo ello apunta en la línea de reconocer en la entrega de valor, una nueva vía para el logro de ventajas competitivas (Woodruff, 1997)<sup>[54]</sup>.

Así se ha afirmado, que el valor percibido es un imperativo estratégico para las organizaciones que deseen en el siglo XXI mantener su importancia (Sweeney y Soutar, 2001)<sup>[47]</sup>. o que: «*el único camino de éxito para un negocio es la prestación de un valor superior para el cliente*» (Day, 1999<sup>[14]</sup>). De este modo, el concepto de valor adopta «*un papel crucial en el corazón de toda actividad de marketing*» (Holbrook, 1999<sup>[24]</sup>), y está anclado en los principios básicos de la teoría y de la práctica del marketing (Cronin et al., 2000<sup>[13]</sup>; AMA, 2004).

En nuestro artículo queremos mostrar una aproximación al estudio y a las tendencias más importantes tanto en la conceptualización como en la dimensionalidad del constructo “valor percibido”. Pero también es cierto que su estudio, está casi siempre relacionado con diversas variables como la calidad, la lealtad y la satisfacción, y que existe una necesidad en la doctrina por una comprensión de lo que es y lo que no es valor percibido, especialmente en el contexto online. En este artículo pretendemos abordar la investigación del valor percibido, ofreciendo un marco conceptual comprensivo que sirva de referencia para futuras investigaciones.

## CONCEPTO DE VALOR PERCIBIDO

El concepto de valor es propio de numerosos dominios. Concretamente en el ámbito del marketing, la investigación sobre valor ha destacado en la literatura sobre la de precio, sobre la de estrategia y la relativa al comportamiento del consumidor (Gil *et. al.*, 2006)<sup>[19]</sup>.

Sin embargo, no existe un concepto único y homogéneo sobre valor percibido admitido unánimemente por la literatura, por el contrario, hemos encontrado diversas concepciones en un intento de explicación del constructo siguiendo distintos puntos de vista.

El creciente marco de conocimiento conceptual acerca del valor presenta una importante fragmentación (Woodruff, 1997)<sup>[54]</sup>, detectándose una denotada heterogeneidad que se explica como consecuencia de la complejidad de la propia noción. Junto al carácter polisémico de la misma, se ha señalado, entre otros aspectos, la subjetividad que encierra (Babin *et al.*, 1994)<sup>[4]</sup>, su sentido abstracto (Dodds *et al.*, 1991)<sup>[16]</sup>, y su variación en diferentes situaciones (Lapierre, 1999)<sup>[28]</sup>.

A continuación ofreceremos algunas de las concepciones sobre valor percibido, ofreciendo un marco conceptual comprensivo y completo. Las hemos dividido en cuatro grupos de concepciones: valor percibido basado en el precio; valor percibido basado en la relación calidad precio; las basadas en lo que el consumidor quiere de un producto; y las concepciones basadas en lo que el consumidor “recibe y da”.

### 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO BASADO EN EL PRECIO Y EN LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

En la situación más común del mercado, la decisión de comprar los productos se procesa en virtud del compromiso entre las cualidades adjudicadas al producto (su imagen) y el precio, en una comparación entre la oferta significativa o no significativa para el consumidor (Oliva, 2006). Esto lleva a que el precio de venta de los productos juegue un rol más importante, porque aumenta la decisión de compra por precio, y además, el precio no sólo representa el costo del producto para el consumidor, sino que también se erige en un indicador más de la imagen del producto. De ahí la necesidad de las empresas de cuidar permanentemente la política de precios y la relación calidad-precio.

Sometidos a un torrente constante de ofertas, promociones y expuestos a una variedad creciente de medios, el consumidor varía permanentemente su percepción de la escala de valores, de lo que se percibe como caro y lo que percibe como barato. Diversos autores

(Tabla 1) han trabajado el constructo valor percibido, basándose en la variable precio y en la relación calidad-precio (Tabla 2).

AÑO	AUTORES	DEFINICIÓN
1984	Schechler	Valor percibido relacionado con el menor precio.
1984	Zeithmal	El valor percibido es el valor del producto basado en el precio.
1985	Thaler	Resultado de la comparación entre varias estructuras de precio.
1987	Corfman <sup>[11]</sup>	Depende de la utilidad de un producto y de la inversión que se necesita para adquirirlo.
1992	Monroe	Suma ponderada del valor de adquisición y de transacción.
1998	Grewal et. al. <sup>[20]</sup>	Valor de adquisición y valor de transacción.
2001	Kothandaraman y Wilson <sup>[27]</sup>	Valor es la relación entre la oferta de una firma de mercado y su precio considerado por el consumidor contra la oferta y precios del competidor.
2006	Oliva	Precio hipotético para la oferta de un suministrador que para un cliente en particular podría ser el umbral económico de la rentabilidad, relativo a la mejor alternativa disponible para él.

**Tabla 1. Valor percibido-precio. Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura.**

AÑO	AUTORES	DEFINICIONES
1984	Gale <sup>[18]</sup>	Calidad percibida por el mercado corregido por el precio del producto.
1988	Cravens et al. <sup>[11]</sup>	Intercambio entre la calidad relativa y precio relativo.
1990	Lichtenstein et. Al. <sup>[29]</sup>	Ratio entre calidad y precio.
1994	Chang y Wildt <sup>[9]</sup>	Combinación de la calidad percibida de un producto y el precio asociado.
1996	Fornell et al. <sup>[17]</sup>	Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado.
1998	Sinha y Desarbo	Valor es calidad que el consumidor puede pagar.
2006	Wu y Hsing	El intercambio entre calidad o beneficios percibidos y el sacrificio.

**Tabla 2: Valor percibido. Calidad/precio. Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura.**

## **2. CONCEPTUALIZACIÓN DE VALOR PERCIBIDO BASADA EN LO QUE EL CONSUMIDOR QUIERE DE UN PRODUCTO Y EN LO QUE EL CONSUMIDOR "RECIBE Y DA"**

Tanto profesionales como académicos, reconocen la influencia máxima que el valor percibido tiene sobre el comportamiento de consumo de los usuarios y consumidores. 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 basado en el valor percibido. Estos esfuerzos se refieren tanto a las discusiones sobre las diferencias conceptuales entre lo que el consumidor quiere del producto (Tabla 3) y lo que el consumidor está dispuesto a dar para recibir (Tabla 4).

AÑO	AUTORES	DEFINICIONES
1997	Woodruff	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.
1999	Goyhenetche	La palabra valor es la medida por el cliente de la respuesta aportada a una expectativa.
2002	Afuah	Como los consumidores miden la respuesta en función de su contribución a la utilidad o placer que le reporta al cliente.

**Tabla 3. Valor percibido -lo que el consumidor quiere. Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura.**

AÑO	AUTORES	DEFINICIONES
1988	Zeithaml	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.
1994	Norman y Ramirez	Evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se obtiene y se entrega.
1994	Oliver y Rust	Valor es una combinación de lo que se recibe y de lo que se sacrifica.
1997	Parasuraman,	Constructo subjetivo que varía: entre clientes, por lo tanto es una percepción de cada cliente respecto de lo que ha recibido frente a lo que ha dado.
1998	Anderson y Narus	La valía en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos de servicio y sociales que el cliente recibe a cambio del precio que paga.
1998	Sirohi et al.	Lo que obtienes pro lo que pagas.
1999	Oliver	Función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica.
2000	Bigne at al. <sup>[6]</sup>	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.
2000	Slater y Naver	Beneficios para el cliente asociados con el ciclo de vida del producto o servicio exceden sus costes para el cliente.
2003	Chen y Dubinsky <sup>[10]</sup>	Percepción del consumidor de los beneficios netos ganados en el intercambio con los costes incurridos por obtener los beneficios deseados.

**Tabla 4. Valor percibido- consumidor recibe y da. Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura.**

## APROXIMACIONES A LA DIMENSIONALIDAD DEL VALOR PERCIBIDO

El siguiente paso para una comprensión integral de la noción valor percibido 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 (Tabla 5), y consecuentemente son muchos también los tipos de valor. Existen las tipologías que podríamos llamar *clásicas*, como valor de transacción vs. valor de adquisición y valor utilitarista vs. valor hedonista (Holbrook, 1999<sup>[24]</sup>). 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 (Al-Sabbahy *et al.*, 2004)<sup>[3]</sup> y sofisticaciones de la segunda (Babin y Kim, 2001)<sup>[5]</sup>. 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, bien en su multidimensionalidad (Sheth *et al.* 1991) que da lugar a la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001)<sup>[49]</sup> que es hoy la escala multidimensional de valor más rigurosa y robusta.

De la revisión de la literatura se deduce que la aplicación de un tipo u otro (dimensionalidad del constructo) dependen del objetivo de la investigación. Así si el estudio o investigación de la aplicación del valor percibido se realiza en ámbitos muy concretos sería más lógico aplicar estructuras multidimensionales, mientras que si el trabajo se centra en el estudio de las relaciones establecidas entre el valor y otras variables y en los que la medición del valor percibido pasa a segundo plano, en estos casos sería más lógico la utilización del valor percibido en su carácter unidimensional.

AÑO	AUTORES	DIMENSIONES
1991	De Ruyter ; Mattson	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emocional</li> <li>- Práctica</li> <li>- Lógica</li> </ul>
1991	Sheth et. al.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor social (valor simbólico de sentimiento de identidad derivado de la posesión de un producto)</li> <li>- Valor emocional (naturaleza afectiva de las evaluaciones de una compra de consumo)</li> <li>- Valor funcional (utilidad esperada de la compra o consumo)</li> <li>- Valor epistémico (búsqueda por el consumidor de nuevas experiencias en el consumo)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor condicional (valor funcional o social de una decisión pero moderada por unas circunstancias o condiciones particulares y temporales)</li> </ul>
1995	Groth.J.C.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cognitivo: Utilidad percibida</li> <li>- Psicológico: Internos y externos</li> </ul>
1997	Grönroos <sup>[21]</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cognitivo</li> <li>- Emocional (psicológico)</li> </ul>
1997	De Ruyter, Wetzels, Lemmink y Mattson <sup>[15]</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- D. Emocional o valor intrínseco</li> <li>- D. Funcional o valor extrínseco</li> <li>- D. Lógico</li> </ul>
1999	Holbrook <sup>[24]</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- V. como Eficiencia</li> <li>- V. como Excelencia</li> <li>- V. como Estatus</li> <li>- V. como Estima</li> <li>- V. como Entretenimiento</li> <li>- V. como Estética</li> <li>- V. como Ética</li> <li>- V. como Espiritualidad</li> </ul>
1999	Sweeney, Soutar y Jonhson	<ul style="list-style-type: none"> <li>- V. Social (aceptabilidad)</li> <li>- V. Emocional</li> <li>- V. Funcional (precio/valor por dinero)</li> <li>- V. Funcional(rendimiento/calidad)</li> <li>- V. Funcional(versatilidad)</li> </ul>
2001	Sweeney y Soutar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- D. Funcional (económica y de calidad)</li> <li>- D. Social</li> <li>- D. Emocional</li> </ul>
2002	Petrick	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad percibida</li> <li>- Respuesta emocional</li> <li>- Precio monetario</li> <li>- Sacrificios no monetarios</li> <li>- Reputación</li> </ul>
2007	Cengiz y Kirkbir <sup>[8]</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor funcional de las instalaciones</li> <li>- Valor funcional-calidad servicio</li> <li>- Valor funcional precio</li> <li>- Valor funcional profesionalidad</li> <li>- Valor emocional</li> <li>- Valor emocional-control</li> <li>- Valor emocional-hedonismo</li> <li>- Valor social</li> </ul>

**Tabla 5: La multidimensionalidad del constructo “valor percibido”. Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada.**

## OTRAS VARIABLES CON LAS QUE SE RELACIONA

La disciplina de marketing también ha abordado el estudio de antecedentes y consecuencias del valor percibido. La mayor parte de los trabajos contemplan la calidad percibida, el precio o el riesgo como determinantes del valor percibido. Y entre las consecuencias del valor, se ha analizado su influencia sobre la satisfacción (Cronin *et al.*, 2000) <sup>[13]</sup>, la intención de compra (Chen y Dubinsky, 2003) <sup>[10]</sup>, y la intención de recompra (Cronin *et al.*, 2000) <sup>[13]</sup>. Pero como veremos a continuación, depende del contexto en el que transite nuestra investigación (Pura, 2005), a las variables anteriormente mencionadas pueden añadirse otras menos conocidas pero no por ello menos importantes.

### 1. RELACIÓN DE VARIABLES PROPUESTAS PARA EL COMERCIO FÍSICO

Se construye a partir de varios **antecedentes**, como pueden ser la calidad percibida por el consumidor en el sentido de que una alta calidad o buen desempeño de la función del producto/servicio influye positiva y significativamente en el valor percibido (Sweeney y Soltar, 2001; Petrick, 2002) <sup>[49]</sup> del mismo modo, un alto precio del producto o servicio puede influir positivamente en el consumidor conllevando un alto valor percibido del mismo (Sweeney *et al.*, 1999).

Los **efectos** del valor percibido pueden ser diversos, como la actitud del consumidor. Efectivamente el valor percibido puede influir sobre la actitud del cliente, como evidencia ampliamente la literatura (Swait y Sweeney, 2000), por otra parte, un alto valor percibido influye positivamente sobre la satisfacción entendida ésta como agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra, y por último, hemos de mencionar la influencia positiva del valor percibido sobre la lealtad hacia la marca, el establecimiento, los productos o servicios (Chen y Quester, 2006) <sup>[10]</sup>. La lealtad ha sido defendida desde una doble perspectiva: actitudinal y comportamental (Oliver, 1999; Ruiz, 2009). Para finalizar, una buena actitud del consumidor, alimentada por la satisfacción en la compra y por la lealtad conlleva que el consumidor aumente su intención de uso hacia la marca, producto, o servicio.

### 2. RELACIÓN DE VARIABLES PROPUESTAS PARA ENTORNOS VIRTUALES

Ahora bien, las conclusiones son distintas cuando nos adentramos en los entornos virtuales, donde el valor percibido está relacionado, además, con otras variables.

Como **antecedentes** y siguiendo a la literatura en este campo (Vila y Kuster, 2011 <sup>[10]</sup>; Sanz *et al.*, 2012 <sup>[9]</sup>, Hernández *et al.*, 2012 <sup>[22]</sup>) identifican como mayores motivaciones de navegación en la web, la importancia personal, la implicación con la información, el valor de entretenimiento, la necesidad de compañía y socialización, la necesidad de aprender y las necesidades de relajación y diversión. En la actualidad, las redes sociales ofrecen al usuario un elevado valor de entretenimiento a través de las fotos y comentarios que se comparten en las mismas. El estudio de Hung <sup>[25]</sup> (2007) pone de manifiesto la influencia del

entretenimiento en el valor percibido y por tanto en las actitudes hacia la web como **efecto** del valor.

Como resumen de las variables que la literatura relaciona con el constructo valor percibido hemos propuesto una tabla resumen de las diferentes variables utilizadas y su referencia bibliográfica (Tabla 6).

AÑO	AUTORES	VARIABLES
1991	Azjen <sup>[1]</sup>	<u>Intención de uso.</u>
1995	Taylor y Todd	<u>Control percibido en el comportamiento</u> (representa las percepciones del individuo respecto de la presencia o ausencia de las habilidades, oportunidades y recursos necesarios para desarrollar la conducta siendo el resultado de las creencias del individuo acerca de la posesión de oportunidades y recursos para llevar a cabo el comportamiento).
1996	Woodruff y Gardial	<u>Satisfacción</u> (agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra).
1999	Sweeney, Soutar y Johnson	<u>Precio.</u>
2000	McDougall y Levesque <sup>[30]</sup>	<u>Intención de recompra.</u>
2001	Sweeney y Soltar	<u>Calidad percibida</u> (el valor es la consecuencia de la calidad).
2003	Chen y Dubinsky <sup>[10]</sup>	<u>Intención de compra.</u>
2010	Bigné et al. <sup>[7]</sup>	<u>Entretenimiento experimentado.</u> Influencia en las motivaciones, actitudes y características personales del individuo.

**Tabla 6: Esquema de variables relacionadas. Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura.**

## CONCLUSIONES

Las empresas que pretendan alcanzar el éxito en sus respectivos mercados, y no simplemente sobrevivir en ellos, requieren de una filosofía empresarial que la haga capaz de entregar un **valor** superior a sus clientes. Ello, requiere de un cambio de mentalidad que le permita visualizar dos principios fundamentales: El buen conocimiento de sus clientes, competidores y del entorno; y establecer vínculos de estrecha colaboración con sus empleados, proveedores, distribuidores y otros, para en conjunto, brindarle a sus clientes: **un valor superior.**

En la investigación sobre valor percibido el logro más evidente es 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. 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.

## REFERENCIAS

- [1] **Ajzen, I.** (1991): "The theory of Planned Behavior", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [2] **Anderson, J.C.** (1995) "Relationships in business market: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 346-350.
- [3] **AL-sabbahy, H.; Ekinci, Y. y Riley, M.**(2004) An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42 (1). 226-234.
- [4] **Babin, B. J.; Darden, W. R. y Griffin, M.** (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, nº 4, pgs. 644-656.
- [5] **Babin, B.J. y Kim, K.**(2001) "International students travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 10 (1), 93-106.
- [6] **Bigné, J. E., Moliner, M. A., y Callarisa, L. J.** (2000). "El Valor y la Fidelización de Clientes: Una Propuesta de Modelo Dinámico de Comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, págs. 65-78.
- [7] **Bigne, E; Curras, R; Ruiz, C; Sanz, S** (2010) "Factores determinantes del comportamiento de los usuarios de redes sociales", Congreso Aemark 2010.
- [8] **Cengiz ,E; Kirkbir, F;** (2007) "Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals". *In Problems and Perspectives in Management*, 5 (3), 252-270.
- [9] **Chang, TZ; Wildt, AR** (1994) "Price, product information and purchase intention: An empirical study", *Journal Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- [10] **Chen, Z. y Dubinsky, A. J.** (2003). "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, nº 4, págs. 323-347.
- [11] **Corfman, K. P.** (1987): «Comparability and comparison levels used in choices among consumer products», *Journal of Marketing*, 28 (3), 368-374.
- [12] **Cravens, DW; Holland, CW; Lamb, CV; Manorief, WC** (1998) "Marketing's role in product and service quality", *Industrial Marketing Management*, 17, 285-304.
- [13] **Cronin,J.J.; Brady, M.K. y Hult, T.M.** (2000) "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*. 76 (2), 193-218.
- [14] **Day,G.S.** (1999) "Market driven strategy. Proceses for creating value. The free press. 2ª ed. New York.

- [15] **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*, 14, 231-243.
- [16] **Dodds, W. Monroe, K.B. y Grewal, D.** (1991) "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of marketing research*. 28 (3), 307-319.
- [17] **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*. 60(4), 7-18.
- [18] **Gale, B.T** (1994) "Managing customer value: creating quality and service that customers can see". The Free Press. Nueva York.
- [19] **Gil, I; Sanchez, M; Berenguer, G; Gonzalez-Gallarza, M** (2006) "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas", *Cuadernos de Estudios Empresariales* 15, 47-72.
- [20] **Grewal, D.; Monroe, K.B. y Krishnan, R.** (1998) "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions", *journal of marketing*. 62(2), 46-59.
- [21] **Grönroos, C.** (2001) "The perceived service quality concept- a mistake?". *Managing service quality*. 11 (3), 150-152.
- [22] **Hernandez A., Küster, I., Vila, N. and Trinidad, J.** (2012) "Influencia del intercambio de experiencias eC2C en las actitudes hacia la marca en las redes sociales", *XXII Jornadas Luso Españolas de Gestión Científica*, Vila Real, Portugal.
- [23] **Heskett, J.L.; Sasser, W.E. y Schlesinger, L.A.** (1997) "The service profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value". Free press. New York.
- [24] **Holbrook, M.B.** (1999) "Consumer value. A framework for analysis and research". Routledge. Londres.
- [25] **Hung, K.H. y Li, S.Y.** (2007): "The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes". *Journal of Advertising Research*, 47, 4, 57-69.
- [26] **Kleijnen, M; Ruyter, K; Wetzels, M** (2007) "An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness", *Journal of Retailing*, 83 (1), 33-46.
- [27] **Kothnadaraman, P; Wilson, D.T** (2001) "the future of competition value creating networks", *Industrial Marketing Management*, 30 (4) 381-389.

- [28] **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*. 45, 235-246.
- [29] **Lichtenstein, DR; Netemeyer, RG; Burton, S.** (1990) "distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, 54 (3), 47-54.
- [30] **Mcdougall, GHP. y Levseque, T.** (2000) "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *Journal of services marketing*. 14, (5),.392-410.
- [31] **Monroe, KB.** (1992) "Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones". McGraw-Hill. Madrid.
- [31] **Oliver, O.L.** (1999) "Value as excellence in the consumption experience", en Holbrook, MB.(ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge. London, 43-62.
- [32] **Parasuraman, A.** (1997) "Reflections on gaining competitive advantage through customer value". *Journal of the academy of marketing science*. 25 (2), 154-161.
- [33] **Parasuraman, A.** (1998) "Customer service in business-to-business markets: an agenda for research". *Journal of business & industrial marketing*, 13 (4), 309-321.
- [34] **Parasuraman, A.; Zeithaml, VA. y Berry, LL.** (1988) "A multiple-ítem scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of retailing*. 64 (2), 2-40.
- [35] **Petrick, J.; Morais, DD. y Norman, WC.** (2001) "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit", *Journal of travel research*. 40, 41-48.
- [36] **Petrick, JR. y Backman, SJ.** (2002) "An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit", *Tourism Analysis*, 6, 223-237.
- [37] **Pura, M** (2005) "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services", *Managing Service Quality*; 15(6), 509-538.
- [38] **Ravald, A. y Grönroos, C.** (1996) "The value concept and relationship marketing". *European journal of marketing*. 30 (2), 19-30.
- [39] **Ruiz, E** (2009) "Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista", *Universia Business Review*, 1, 102-119.
- [40] **Sales, V; Gil, I;** (2007): "Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar", *Estudios sobre Consumo*, 82, 35-48.
- [41] **Sanz, S; Ruiz, C; Martí, J y Hernández, A** (2012) "Motivos de uso de redes sociales móviles: un estudio centrado en los adolescentes españoles", *Jornadas Luso Españolas*, Vila Real, Portugal.
- [42] **SCHECHTER, L.** (1984): «A normative conception of value», *Progressive Grocer, Executive Report*, 12-14.

- [43] **Sheth, JN.**; Newman, B.I. y Gross, BL. (1991) "Why we buy what we buy: a theory of consumption values". *Journal of business research*. 22, 159-170.
- [44] **Slater, S; Naver, J** (2000) "Intelligence generation on superior customer value", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1) 120-127.
- [45] **SINHA, I. Y DESARBO** (1998), "An integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value", *Journal of Marketing* 35 (2), 236-249.
- [46] **Sirohi, N.; Mclaughlin, E.W. y Wittink, D.R.** (1998) "Model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*. 74 (2) 223-245.
- [47] **Sweeney, JC; Soutar, G.; Whiteley, A y Ohnson, L.** (1996) "Generating consumption value items: a parallel interviewing process approach". *Asia pacific advances in consumer research*. 2, 108-115.
- [48] **Sweeney, JC, Soutar, GN; Johnson, LW** (1999) "Consumer perceived value: development of a multiple item scale", *American marketing association*, 9, 138ss.
- [49] **Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001)**. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, nº 2, pgs. 203-220.
- [50] **Thaler, R.** (1985): «Mental accounting and consumer choices», *Marketing Science*, 4 (2), 199-214.
- [51] **Taylor, S. y Todd, P.** (1995a). "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information Systems Research*, 6, 2, 144-176.
- [52] **Vila, N. y Kuster, I.** (2011) "Diseñar páginas Web que motiven la compra: los consumidores conocen cómo", *Revista Española de Motivación y Emoción*, 1-11.
- [53] **Woodruff, R.B. y Gardial, S.F.** (1996) *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Blackwell Business. Malden.
- [54] **Woodruff, RB.** (1997) "Customer value: the next source for competitive advantage". *Journal of the academy of marketing science*. 25 (2), 139-153.
- [55] **Wu, J. and Wang, S.** (2005), "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Information & Management*, 42 (5), 719-30.
- [56] **Zeithaml, VA** (1984) "Issues in conceptualising and measuring consumer response to price". *Advances in Consumer Research*, 11. 612-616.
- [57] **Zeithaml, VA.** (1988) "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of marketing*, 52 (3), 2-22.