

LA PERCEPCIÓN DE VALOR EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO: DETERMINANTES Y EFECTOS SOBRE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE SUS EGRESADOS¹

M^a ÁNGELES INIESTA BONILLO
RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ
AMPARO CERVERA TAULET
WALESSKA SCHLESINGER DÍAZ

miniesta@ual.es, rasanche@ual.es, amparo.cervera@ual.es, walesskas@gmail.com

Universidad de Almería, Universidad de Almería, Universidad de Valencia, Universidad de
Zulia (Venezuela)

RESUMEN

Dentro de los procesos de mejora de las instituciones públicas, y en particular, de las universidades, el interés por adoptar medidas que favorezcan la formación de profesionales más adaptados a las necesidades sociales es cada vez mayor. Desde la perspectiva del estudiante, un aspecto importante a considerar es su percepción sobre el valor recibido de aquellas, debido a los efectos que ésta tiene sobre su lealtad hacia la institución y sobre su satisfacción con la formación recibida. En este trabajo se analizan algunos de los aspectos que favorecen la generación de ese valor, así como su efecto sobre estas variables. Los resultados demuestran que variables como la confianza, la calidad de la interacción alumno-Universidad, y su imagen de la Universidad influyen positivamente en la percepción del valor que ésta le aporta, la cual, a su vez, afecta a su nivel de satisfacción y lealtad.

PALABRAS CLAVE:

Relación Universidad-egresado, Valor percibido, Instituciones públicas, lealtad, satisfacción.

¹ Este trabajo ha sido realizado bajo el marco del Proyecto de Investigación R+D SEJ2007-68105-C02-01/ECON y SEJ2007-68105-C02-02/ECON del Ministerio de Educación y Ciencia y con fondos ERDF.

Introducción

La Estrategia de Lisboa del Consejo Europeo establece que la Unión debe convertirse en la más competitiva y dinámica economía mundial basada en el conocimiento, capaz de desarrollar un crecimiento económico sostenible con más y mejores empleos, y mayor cohesión social. Este entorno plantea la necesidad de un enfoque más estratégico en la gestión de las instituciones educativas como centros de formación continua (Wong, 2005). Dichas instituciones desempeñan un rol sumamente importante en la formación de profesionales, así como en la creación, desarrollo, transferencia y adaptación científico-tecnológica, de modo que la labor llevada a cabo para responder adecuadamente a los requerimientos de la sociedad actual se constituye en un imperativo estratégico para el desarrollo de cada nación (Sebastián, 2004). En este contexto, los alumnos son descritos como clientes o *stakeholders* del sistema educativo (Chung y McLarney, 2000; Sakthivel y Raju, 2006), reconociéndose dicho sistema como una industria de servicios centrada en el análisis y estudio de las expectativas y necesidades de sus clientes (Cheng y Tam, 1997).

La consideración de las instituciones de educación superior como generadoras de servicios para la compleja red de actores sociales (Cave *et al.*, 1997), frente a los cuales debe ofrecer respuestas eficaces y generar valor, determina la base para la aplicación del marco de la teoría del marketing de relaciones, cuya eficacia ha sido probada en organizaciones públicas y privadas, lucrativas y sin ánimo de lucro, consumidores finales (B2C) y empresas (B2B) (Arnett *et al.*, 2003; Rapp, 2000; Stauss y Neuhaus, 1997). Desde este planteamiento, resulta fundamental el análisis del marco de relaciones de los alumnos receptores de los servicios de educación ofrecidos por la Universidad (Oplatka y Hemsley-Brown, 2004), utilizando para ello enfoques estratégicos y de marketing que colaboren en el diagnóstico e implantación de programas formativos adecuados. Frente al enfoque tradicional, surge la necesidad de establecer una estrategia centrada en reforzar el vínculo entre el público objetivo y las organizaciones, generando en el marco de esta relación un mayor valor tanto para los proveedores como para los clientes (Sánchez *et al.*, 2001; Woodruff, 1997). La creación de valor se convierte así en una fuente potencial de ventaja competitiva en el sistema educativo (Sakthivel y Raju, 2006), destacándose la importancia de su impacto en el conocimiento y desarrollo personal del individuo.

Mediante este trabajo se pretende aplicar el paradigma del marketing de relaciones al análisis de la gestión pública de la educación como un encuentro de servicio entre el profesor y sus estudiantes. Más concretamente, este estudio persigue plantear un modelo de relaciones entre algunas de las variables más significativas en el ámbito de la relación Universidad-alumno, esto es, la calidad de la interacción profesor-alumno, la confianza, la imagen de la Universidad, el valor percibido del alumno, y su satisfacción y lealtad. De este modo, se trata de contribuir a la creciente investigación desarrollada en torno a la relación cliente-empresa (Bergami y Bagozzi, 2000; Bhattacharya y Sen, 2003), en este caso la relación alumno-universidad, a través del análisis del proceso de creación de valor y sus antecedentes y consecuencias en este contexto de estudio (Baker *et al.*, 2003). Si bien se ha destacado la importancia de conocer el valor percibido en el ámbito público, y más concretamente, en el educativo (Sakthivel y Raju, 2006), el creciente marco de conocimiento sobre este concepto se encuentra bastante fragmentado, especialmente en cuanto a su relación con otras variables. Tan sólo existen algunos estudios sobre creación de valor en este contexto (e.g. Baker *et al.*, 2002; Sakthivel y Raju, 2006; Unni, 2005). Los resultados obtenidos sólo ofrecen una visión parcial sobre la eficacia de los mecanismos institucionales determinantes de la creación de valor en el contexto de la educación superior. A este respecto, esta investigación se plantea como innovadora en la medida en que su objetivo básico es construir un modelo para el fomento de la creación de valor en la Universidad, que integre diversas variables explicativas del comportamiento de los jóvenes titulados superiores. Ciertamente, la identificación de variables útiles en la predicción y desarrollo de acciones de creación de valor en contextos universitarios resulta de gran interés para la articulación de planes de acción destinados a mejorar la actividad formativa de los colectivos de futuros titulados, garantizando el buen puerto de sus intereses profesionales a este respecto. Del estudio pueden derivarse conclusiones importantes, directamente aplicables a la gestión de las instituciones de educación superior y a uno de sus más importantes *stakeholders*: los estudiantes.

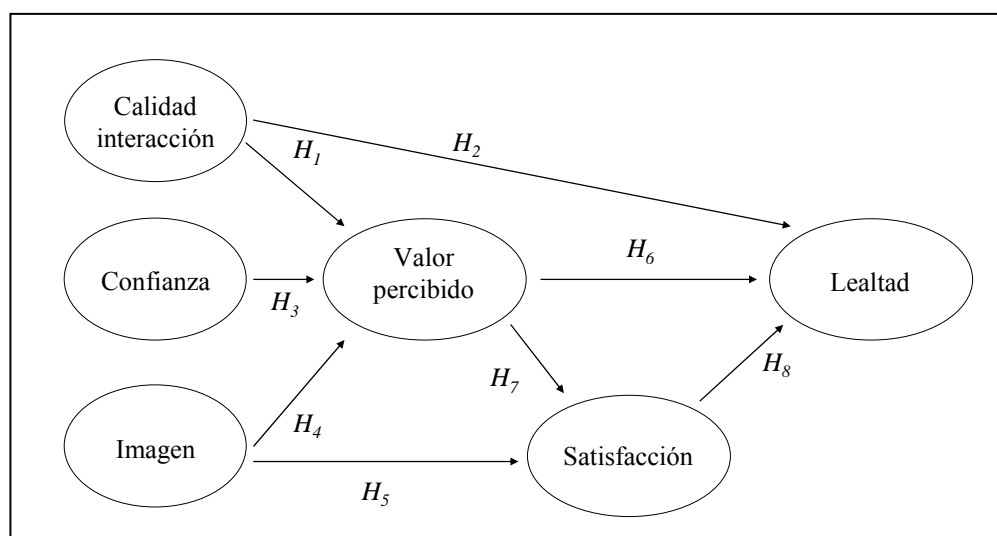
1. Determinantes y efectos del valor percibido por el egresado universitario

En un entorno donde el conocimiento se contempla como un activo fundamental, los gobiernos han tomado conciencia de la importancia de desarrollar el capital intelectual de sus ciudadanos. Lo anterior implica la existencia de instituciones educativas capaces de diseñar e implantar programas formativos y metodologías docentes adecuadas que permitan configurarse en organizaciones de servicios innovadoras. En definitiva, como en otras organizaciones de servicio público, las instituciones de educación superior no pueden estar ajenas a este proceso, y requieren una orientación al mercado u orientación al servicio de una sociedad que demanda esta educación (Flavián y Lozano, 2001). Tal y como se ha destacado en la literatura, la comprensión del comportamiento de los agentes implicados en la relación alumno-Universidad se nutre, entre otros elementos, del estudio de las fuentes generadoras de valor hacia los estudiantes (Sakthivel y Raju, 2006), consideradas como instrumentos estratégicos fundamentales que contribuyen al desarrollo intelectual, profesional y personal de los mismos.

Pese a la manifiesta importancia del valor en la literatura de marketing (Lee y Overby, 2004), y su destacada capacidad para analizar y predecir el comportamiento de los consumidores (Chen y Dubinsky, 2003; Pura, 2005), podemos observar que el creciente marco de conocimiento desarrollado en torno a este concepto se encuentra bastante fragmentado. Tradicionalmente, el valor ha sido definido desde una perspectiva funcional y utilitarista, donde el consumidor realiza una evaluación cognitiva de determinados atributos del producto y del establecimiento (Dodds *et al.*, 1991; Rust y Oliver, 1994; Zeithaml, 1988, entre otros). Frente a este planteamiento clásico, criticado por su simplicidad y por entender el valor como algo meramente racional y económico (Mathwick *et al.*, 2001; Sweeney y Soutar, 2001), se argumenta en la actualidad que cualquier experiencia de consumo o servicio puede generar tanto valor funcional como emocional (Babin y Attaway, 2000; Jones *et al.*, 2006; Stoel *et al.*, 2004), siendo éste un concepto complejo y suscrito a numerosas interpretaciones (Hu *et al.*, 2009; Huber *et al.*, 2001). En particular, en el ámbito educativo se observa el escaso número de aproximaciones al análisis de la creación de valor hacia los estudiantes (e.g. Baker *et al.*, 2002; Sakthivel y Raju, 2006; Unni, 2005), y más aún a su relación con otras variables. Siguiendo a Sakthivel y Raju (2006), el valor percibido en el ámbito educativo no consiste en la mera transmisión de conocimiento técnico o en el grado obtenido por el estudiante, sino que es algo más, la posibilidad de perfeccionar las habilidades comunicativas, interpersonales y de liderazgo, y de adquirir conocimientos sobre las últimas tendencias, de estar expuesto a un clima laboral, y de afrontar los diversos retos a los que se enfrenta todo individuo a lo largo de su vida.

Con objeto de generar un marco conceptual y de desarrollo del encuentro de servicio entre los alumnos y la Universidad, se plantea un modelo de relaciones entre algunas de las variables más significativas en el proceso de creación de valor hacia el estudiante (Figura 1). Esta aproximación integradora tiene en cuenta la teoría del marketing de relaciones, e incluye varios aspectos de relevancia en la investigación educativa y de servicios, considerando las características particulares de las instituciones de educación superior y su relación con los estudiantes como principales clientes. A continuación, se justifica el modelo planteado a través del análisis de cada una de las hipótesis que subyacen en el mismo.

FIGURA 1
Modelo de valor percibido de la institución universitaria



1.1. Calidad de la interacción y valor percibido

La calidad de la relación se concibe como un elemento clave en las relaciones de éxito (Lindgreen y Wynstra, 2005). Se define como el grado de adecuación de una relación para satisfacer las necesidades del cliente (Henning-Thurau y Klee, 1997). La calidad de la relación es un constructo diferente de la calidad del producto o servicio. En este sentido, Crosby *et al.* (1990) señalan que la calidad de servicio es una condición necesaria pero no suficiente para la calidad de la relación, y Roberts *et al.* (2003), quienes también hacen esta distinción, consideran que es un mejor predictor de las intenciones comportamentales que la calidad de servicio.

En el ámbito universitario, y en concreto en las relaciones alumno-Universidad, cobra especial relevancia el estudio de la calidad de la relación. De acuerdo con Crosby *et al.* (1990), analizar la calidad de la relación tiene sentido especialmente en el ámbito de los servicios, siendo de crítica importancia cuando el servicio es complejo, personalizado, y se realiza a lo largo de una serie de transacciones. A pesar de la importancia de esta temática, son escasos los trabajos que han estudiado la configuración de relaciones de calidad en el ámbito universitario (por ejemplo, Chung y McLarney, 2000; Venkatesh y Meamber, 2006), evidenciándose una laguna en esta línea investigación. Los trabajos de Plewa *et al.* (2005) y Plewa y Quester (2006) serían algunos los escasos ejemplos en este sentido, ya que analizan, el primero desde un enfoque cualitativo y el segundo cuantitativo, las relaciones Universidad-industria, integrando variables del entorno organizacional, y variables que se refieren a la calidad de la relación, como la confianza, el compromiso y la satisfacción. De este modo, el encuentro de servicio entre el estudiante y el profesor es analizado como un tipo específico de servicio, donde la duración y la atención especial durante el encuentro constituyen factores significativos para la satisfacción de los estudiantes (Price *et al.*, 1995).

Según Chung y McLearn (2000: 485), “la enseñanza es un encuentro de servicio”, donde la reforma del proceso educativo requiere que el estudiante sea tratado como el consumidor de un servicio (Krehbiel *et al.*, 1997). En este sentido, es importante que el profesor considere al estudiante como un participante activo del encuentro de servicio (Chung y McLarney, 2000). A partir de este planteamiento, es posible afirmar que el encuentro de servicio posee una especial influencia en el valor percibido (Keng *et al.*, 2007). Asimismo, considerando la falta de estudio de esta relación en el contexto educativo, se plantea lo siguiente:

H1: La calidad de la interacción estudiante-profesor influye en el valor percibido del estudiante.

Por otra parte, varios estudios señalan que las sensaciones experimentadas por los consumidores en su contacto con la organización determinan la formación de intenciones comportamentales futuras

positivas hacia la misma (Mattila y Enz, 2002; Wong, 2004). Tomando como base este tipo de investigaciones, se propone:

H2: La calidad de la interacción estudiante-profesor influye en la lealtad del estudiante hacia la institución.

1.2. Confianza y valor percibido

El interés de las empresas por captar nuevos clientes y retener a los actuales ha hecho de la búsqueda y análisis de los factores que motivan tales circunstancias un objetivo muy atractivo para investigadores y empresas. La confianza es uno de esos factores determinantes del éxito de las relaciones a largo plazo, habiéndose considerado como una variable mediatizadora clave de los intercambios (Morgan y Hunt, 1994), pues su existencia promueve la eficiencia, productividad y efectividad de los resultados de la organización. Si éstos faltaran, la relación tendería a desaparecer (Wetzels *et al.*, 1998). Estas afirmaciones son especialmente ciertas en el campo del marketing de servicios.

En el contexto educativo, y siguiendo la definición de Morgan y Hunt (1994), los estudiantes podrán confiar en la integridad y fiabilidad de las instituciones de educación superior, la cual estará basada en las experiencias personales de los estudiantes con los miembros de la comunidad universitaria (Henning-Thurau *et al.*, 2001). Pocas investigaciones se han aproximado al estudio de la confianza en este ámbito. Cabe mencionar los de Henning-Thurau *et al.* (2001) y Holdford y White (1997), que han adaptado la teoría de la confianza-compromiso de Morgan y Hunt (1994) al contexto educativo para analizar la relación alumno-Universidad.

La literatura de servicios ha analizado la relación existente entre la confianza y el valor percibido (Lentz *et al.*, 2004; Nijssen *et al.*, 2003; Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Sirdeshmukh *et al.* (2002) afirman que la confianza crea valor al proporcionar beneficios relacionales derivados de la interacción entre la organización y el consumidor, reduciéndose así la incertidumbre entre los clientes (Morgan y Hunt, 1994), si bien no existen estudios, hasta nuestro conocimiento, que hayan planteado el estudio de esta relación en el ámbito educativo. En este sentido, proponemos lo siguiente:

H3: La confianza del estudiante en la institución educativa influye en su percepción de valor.

1.3. Imagen y valor percibido

Una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente a un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos denominados creencias o estereotipos. Es la suma de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona acerca de un objeto (Kotler y Fox, 1995).

La imagen percibida de las instituciones de educación superior juega un papel crítico en las actitudes de los públicos de dicha institución hacia la misma (Landrum *et al.*, 1998). Ellas necesitan mantener o desarrollar una imagen distintiva con el objetivo de crear una ventaja competitiva en un mercado crecientemente competitivo (Paramewaran y Glowacka, 1995). Los diferentes públicos de las universidades extraen conclusiones acerca de la imagen general de una institución a partir de las impresiones que tienen acerca de sus fortalezas y debilidades (Ivy, 2001). Este estudio se centra únicamente en la percepción de los estudiantes.

La imagen institucional de la universidad tiene una importante incidencia en las decisiones de sus clientes, teniendo un efecto tanto en la retención de los estudiantes actuales como en la atracción de los potenciales (Helgesen y Nasset, 2007; Landrum *et al.*, 1998), y en las actitudes de otros públicos que pueden afectar a su nivel de financiación (Landrum *et al.*, 1998). Esta importancia de la imagen en el contexto universitario constituye un nuevo ámbito de interés como objeto de estudio y como ámbito de aplicaciones prácticas de la gestión del marketing (Beerli *et al.*, 2002).

Precisamente desde la perspectiva de marketing, el impacto de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor ha sido reconocido a pesar de la falta de evidencia empírica. La relación entre la imagen corporativa y el valor percibido no ha sido objeto de especial atención en la literatura del ámbito educativo. Sin embargo, en otros contextos de estudio la imagen corporativa ha sido analizada como un antecedente o como mediadora de diversas variables relacionadas con la evaluación de las organizaciones, productos o servicios –calidad percibida, valor percibido, lealtad–

individualmente o junto con la satisfacción (Beerli *et al.*, 2002; Nguyen y LeBlanc, 2001; Pina *et al.*, 2006). En particular, la relación imagen-valor ha sido validada en la literatura de servicio (Barich y Kotler, 1991; Nguyen y LeBlanc, 2001). Según lo anterior, se propone la siguiente hipótesis

H4: La imagen percibida de la Universidad influye en la percepción de valor del estudiante.

La influencia de la imagen corporativa sobre la satisfacción ha sido soportada empíricamente en la literatura (Andreassen y Lindestad, 1998; Beerli *et al.*, 2002). Sin embargo, la influencia de la imagen en la satisfacción requiere de una evaluación más completa, puesto que también han sido observados algunos resultados contradictorios. Por ejemplo, Bloemer *et al.* (1998) no validan la hipótesis de que la imagen, a través de la satisfacción, posee un efecto indirecto sobre la lealtad, mientras que el trabajo de Bloemer y De Ruyter (1998) se demostró lo contrario. A la vista de esta controversia, y con objeto de analizar esta relación en el ámbito educativo, planteamos lo siguiente:

H5: La imagen percibida de la Universidad influye en la satisfacción del estudiante.

1.4. Efectos del valor percibido del estudiante sobre su satisfacción y lealtad

La importancia de medir la variable satisfacción reside, entre otras razones, en su relación con la lealtad del cliente (Galloway, 1998). En el ámbito empresarial actual, caracterizado por la elevada competitividad existente, la repetición de la compra constituye un fenómeno necesario en orden a garantizar la supervivencia de las organizaciones, lo que dará lugar a la retención de clientes. Esta situación afecta a numerosos sectores, entre ellos las instituciones de educación superior (Helgesen y Nettet, 2007).

La satisfacción del consumidor ha sido ampliamente estudiada en la literatura, aunque no existe consenso acerca su naturaleza en el ámbito de los servicios, especialmente en educación superior (Hartman y Schmidt, 1995). Una de las adaptaciones realizadas a este contexto es aquella propuesta por Elliot y Healy (2001), que indican que se trata una actitud a corto plazo que resulta de la evaluación de la experiencia con el servicio educativo recibido.

La satisfacción ha sido uno de los conceptos que mayor polémica ha suscitado al estudiar su relación con el valor, por cuanto que se ha especulado acerca de la naturaleza exacta de la misma. Según Woodruff y Gardial (1996, p. 86) “definir la distinción (y el vínculo) entre el valor para el cliente y la satisfacción del cliente es algo crítico debido a la natural afinidad entre los dos conceptos”. La satisfacción y el valor para el consumidor son conceptos que claramente comparten algunas características comunes, aunque se trate de nociones diferentes. Así, la evaluación post-compra de la satisfacción contrasta con el carácter dinámico del valor, el cual puede manifestarse en varias etapas del proceso de compra (Woodruff, 1997). Además, bajo la satisfacción subyace una orientación táctica que proporciona guías de actuación para mejorar los productos actuales, mientras que la orientación estratégica del valor proporciona mecanismos de actuación futura (Eggert y Ulaga, 2002).

Sobre la relación valor-satisfacción, se han llevado a cabo multitud de estudios que no siempre coinciden en sus conclusiones. En principio, en gran parte de la literatura se señala la existencia de una influencia positiva del valor percibido por el consumidor sobre la satisfacción (Chen y Dubinsky, 2003; Sakthivel y Raju, 2006; Yang y Peterson, 2004). Frente a estos estudios, otros rechazan la hipótesis de una posible relación (Andreassen y Lindestad, 1998), o defienden que la satisfacción del consumidor es un antecedente del valor percibido (Bolton y Drew, 1991; Petrick *et al.*, 2001), que el valor sólo posee un efecto parcial en la satisfacción pero a través de su interacción con la calidad (Caruana *et al.*, 2000), o que la satisfacción genera valor de consumo, el cual a su vez deviene en satisfacción basada en el valor (Oliver, 1999). Dado que todavía no existe una opinión generalizada acerca de la relación valor-satisfacción, y que ha sido calificada de confusa (Eggert y Ulaga, 2002), especulativa (Day, 2002), y sujeta a cierta controversia (Martín *et al.*, 2004), establecemos la siguiente hipótesis en el contexto educativo:

H6: El valor percibido por el estudiante influye en la satisfacción del mismo.

Por otra parte, la lealtad del estudiante ha sido considerada como un aspecto esencial para la supervivencia de las instituciones de educación superior (Helgesen y Nettet, 2007). El mantenimiento de relaciones a largo plazo con los estudiantes puede generar ventajas competitivas para las

Universidades (Henning-Thurau *et al.*, 2001). La situación actual, caracterizada por la disminución del número de estudiantes, el incremento de la tasa de abandono de estudios, y los requerimientos de la Declaración de Bolonia (1999), entre otros, justifica la importancia del análisis de la lealtad en este contexto (Helgesen y Nettet, 2007).

A pesar de que el vínculo entre el valor y la lealtad ha sido reconocido a nivel teórico y soportado empíricamente (Cronin *et al.*, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Yang y Peterson, 2004), también se ha afirmado que la relación directa entre el valor percibido y la lealtad no está tan clara (Tam, 2004), no validándose esta relación (Patterson y Spreng, 1997; Varki y Colgate, 2001; Wang *et al.*, 2004). Asimismo, otros estudios han demostrado la influencia indirecta del valor percibido sobre la lealtad a través de la satisfacción del consumidor (Yang y Peterson, 2004), si bien otros no la soportan (Andreassen y Lindestad, 1998). Más aún, en el ámbito de los servicios en general, la satisfacción y la lealtad son considerados conceptos relacionados, siendo la satisfacción un antecedente de la lealtad (Dick y Basu, 1994). De forma similar, en el contexto de las instituciones de educación superior, los conceptos de satisfacción y lealtad han sido vinculados a través de su relación causal (Helgesen y Nettet, 2007; Söderlund, 2006). En definitiva, consideramos de interés determinar el poder explicativo que posee el valor percibido sobre la lealtad en el contexto de la educación superior mediante de las siguientes hipótesis:

H7: El valor percibido por el estudiante influye en la lealtad del mismo.

H8: La satisfacción del estudiante influye en la lealtad del mismo.

2. Metodología

Con objeto de validar empíricamente el modelo de relaciones en el ámbito educativo propuesto, se llevó a cabo un estudio tomando como base la población formada por todos los individuos egresados de dos Universidades españolas: la Universidad de Valencia (UV) y la Universidad de Almería (UAL) en los últimos tres y dos años previos a la realización del trabajo de campo –esto es, en los cursos académicos 2005 y 2006–, en todas las titulaciones –en las áreas de Humanidades, Sociales, Experimentales, Salud y Técnicas–, de primer y segundo ciclo. La muestra estuvo compuesta finalmente por 1000 egresados de ambas universidades. Como paso previo se llevó a cabo una investigación cualitativa consistente en varias entrevistas en profundidad con un conjunto de miembros de la comunidad universitaria que, por su experiencia y por los puestos que ocupaban, podían ofrecer una opinión cualificada de la misma. Esto permitió el desarrollo y pre-test de una encuesta *ad-hoc* mediante un cuestionario estructurado a través de dos aplicaciones piloto de la encuesta –en total 70 egresados universitarios– con el fin de revisar y adaptar al contexto estudiado el instrumento de medida.

La escala utilizada para medir la calidad de la relación estudiante-profesor fue adaptada de Peiró *et al.* (2005). La confianza hacia la institución fue medida adaptando la escala propuesta por Morgan y Hunt (1994), y la imagen se midió a través de la escala de Nguyen y LeBlanc (2001). Para la medición del valor percibido, se adaptó la escala de Dodds *et al.* (1991), una de las más utilizadas en la literatura, empleándose para la satisfacción la escala desarrollada por Fornell (1992). Finalmente, la lealtad fue medida a través de la intención de regreso a la Universidad y la comunicación positiva entre estudiantes, adaptándose las escalas de Martensen *et al.* (1999) y Henning-Thurau *et al.* (2001). Para todas las variables se utilizó una escala Likert de 11 categorías, desde completamente en desacuerdo hasta completamente de acuerdo.

Se desarrolló una investigación cuantitativa empleando el cuestionario diseñado, realizándose primero un análisis factorial confirmatorio (AFC) mediante la metodología de modelización a través de ecuaciones estructurales, utilizándose el paquete estadístico LISREL 8.80. Ello permitió comprobar las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas. Para estos análisis, se utilizó la matriz de covarianzas y el método de estimación de máxima verosimilitud. Con posterioridad, se planteó un modelo estructural que permitió el contraste de las hipótesis planteadas. En el siguiente apartado se detalla el desarrollo de las escalas, la recogida de datos y las características de la muestra, procediéndose a continuación a la realización de los análisis de fiabilidad, validez y contraste de hipótesis correspondientes.

La recogida de datos se llevó a cabo mediante un sistema de entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (sistema CATI) durante los meses de febrero-marzo de 2009. La selección de las unidades muestrales fue realizada mediante muestreo aleatorio simple utilizando el sistema SMS de aleatorización de la muestra. Del conjunto de la muestra, el 63,8% obtuvo el título en el 2005 y el 86% tiene intención de recibir cualquier tipo de formación en el futuro. El 77,4% se encuentra trabajando, el 16,8% está buscando trabajo y el 5,8% restante ni busca ni trabaja. El 24,4% tiene un salario entre 1200 y 1500 euros.

3. Resultados

Tras haber especificado las características metodológicas de la investigación a realizar, e iniciada la depuración de las escalas empleadas a través del proceso de pretest, procederemos en los siguientes epígrafes a exponer los resultados obtenidos con relación a los objetivos planteados en esta investigación.

Como punto de partida, considerando las respuestas obtenidas a la batería de ítems que componen el cuestionario de la investigación, el cálculo de las correlaciones ítem-total de forma aislada para cada componente permitió comprobar que todas las variables observadas presentaban un valor no inferior a 0,35 (Saxe y Weitz, 1982). Tras este paso previo, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio con objeto de profundizar en el proceso de depuración de las escalas y evaluar sus propiedades psicométricas (tabla 1). A pesar de que todos los ítems cargaron en su concepto de forma significativa ($p < 0,01$), los índices de modificación y los residuos estandarizados mostraron la conveniencia de eliminar un ítem de la escala de calidad de la interacción –que hacía referencia a la buena relación entre profesores y alumnos “CI3”–, otro de la variable confianza –que reflejaba si la Universidad es percibida como institución sincera y honrada “C1”–, otro de valor percibido –que se refería al valor percibido al cursar los estudios considerando el tiempo, dinero y esfuerzo empleados “VP1”–, y finalmente otro de la escala de lealtad –que reflejaba si el alumno volvería a elegir la Universidad para sus estudios “L1”–con objeto de mejorar la bondad del ajuste planteado.

La bondad de ajuste del modelo de medida final se analizó a través de varios indicadores. Como puede observarse en la tabla 1, los índices de bondad indican la existencia de un ajuste adecuado. El índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de Tucker-Lewis o de ajuste no normado (NNFI), y el índice de ajuste incremental (IFI) presentaron valores superiores al recomendado de 0,90. Además, el valor del error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) está en el límite máximo recomendado de 0,08. El estadístico Chi-cuadrado resulta significativo, si bien esto puede deberse a la alta sensibilidad de este indicador respecto al tamaño muestral (Bagozzi y Yi, 1988). Finalmente se observa que los coeficientes lambda estandarizados son significativos ($p < 0,01$), y los factores latentes están correlacionados de forma positiva.

TABLA 1
Resultados del análisis factorial confirmatorio final y fiabilidad de las escalas (n=1000)

Ítem	Carga estandarizada	t-valor	Fiabilidad (Alfa, SCR ^a , AVE ^b)
Calidad de la interacción			
CI1	1,38	40,76	Alfa = 0,93
CI2	1,37	38,89	SCR = 0,93
CI4	1,19	31,36	AVE = 0,82
Confianza			
C2	1,73	38,73	Alfa = 0,97
C3	1,81	41,00	SCR = 0,91
C4	1,84	43,07	AVE = 0,91
Imagen			
IG1	1,62	42,34	Alfa = 0,92
IG2	1,34	36,11	SCR = 0,92
IG3	1,24	24,44	AVE = 0,76
IG4	1,50	40,47	
Valor percibido			
VP1	2,04	37,26	Alfa = 0,86
VP3	1,83	36,77	SCR = 0,86

VP4	1,52	22,57	AVE = 0,69
Satisfacción			
S1	1,69	38,50	Alfa = 0,96
S2	1,65	41,95	SCR = 0,96
S3	1,59	39,05	AVE = 0,89
Lealtad			
L2	1,98	32,60	Alfa = 0,96
L3	1,91	41,40	SCR = 0,96
L4	1,88	41,89	AVE = 0,86
L5	1,91	43,51	
Bondad de ajuste	$\chi^2 (155) = 641,49, p < 0,001$ RMSEA = 0,05; CFI = 0,99; NNFI = 0,99; IFI = 0,99		
^a <i>Scale composite reliability</i> o fiabilidad compuesta: $\rho_c = (\sum \lambda_i)^2 / (\sum \lambda_i)^2 + \sum Var(\delta_i)$			
^b <i>Average variance extracted</i> o varianza extraída: $AVE = \sum \lambda_i^2 / \sum \lambda_i^2 + \sum Var(\delta_i)$			

Tras el análisis de la bondad del ajuste del modelo, se analizaron la fiabilidad y la validez de las escalas desarrolladas para las variables del modelo planteado. De este modo, tanto el coeficiente Alfa de Cronbach como los índices de fiabilidad compuesta (SCR) y varianza media extraída (AVE) dan muestra de la fiabilidad de las escalas desarrolladas (tabla 1), pues los valores alcanzados son superiores al mínimo recomendado de 0,7 para Alfa (Nunnally, 1978), 0,6 para la fiabilidad compuesta (Bagozzi *et al.*, 1992) y 0,5 para la varianza media extraída (Fornell y Larcker, 1981). Respecto a la validez de contenido, se asume que las escalas obtenidas miden los conceptos citados y no otros, ya que para su elaboración se llevó a cabo una extensa revisión de la literatura en esta materia, así como un estudio cualitativo previo. Por lo que se refiere a la validez convergente, puede observarse que los coeficientes estandarizados de cada indicador son significativos, es decir, que estos coeficientes son mayores que dos veces su error estándar (Anderson y Gerbing, 1988). El cumplimiento de esta condición se constata directamente ante la presencia de ponderaciones de las variables elevadas y significativas (valor de la t superior a 1,96) (tabla 1). Por su parte, la validez discriminante queda comprobada a través de los métodos proporcionados por Anderson y Gerbing (1988). Siguiendo el primero de ellos, el intervalo de confianza (± 2 veces el error estándar) de la correlación estimada entre dos de las variables consideradas (Φ) no incluía el valor uno (véase tabla 2). Adicionalmente, mediante el segundo método comparamos la bondad del ajuste (χ^2) de dos modelos de medición, donde en uno de ellos quedaba restringido al valor 1 la estimación del parámetro de correlación entre cada par de variables latentes. La significatividad del test demostró de nuevo la existencia de validez discriminante entre los componentes del valor. Finalmente, el test de la varianza media extraída también resultó positivo, ya que la correlación al cuadrado entre las dimensiones era inferior a las varianzas extraídas (tabla 3).

TABLA 2
Intervalos de confianza de las correlaciones entre las variables latentes en el modelo de medida

	Calidad interacción	Confianza	Imagen	Valor percibido	Satisfacción
Calidad interacción	1				
Confianza	[0,53 ; 0,41]	1			
Imagen	[0,60 ; 0,52]	[0,71 ; 0,63]	1		
Valor percibido	[0,53 ; 0,41]	[0,53 ; 0,41]	[0,56 ; 0,48]	1	
Satisfacción	[0,49 ; 0,37]	[0,52 ; 0,40]	[0,64 ; 0,56]	[0,60 ; 0,52]	1
Lealtad	[0,49 ; 0,37]	[0,56 ; 0,48]	[0,73 ; 0,65]	[0,49 ; 0,37]	[0,66 ; 0,58]

TABLA 3
Test de la varianza media extraída

	Calidad interacción	Confianza	Imagen	Valor percibido	Satisfacción
Calidad interacción	0,82				
Confianza	0,22	0,91			
Imagen	0,31	0,44	0,76		
Valor percibido	0,22	0,22	0,27	0,69	

Satisfacción	0,18	0,21	0,36	0,31	0,89
Lealtad	0,18	0,27	0,47	0,18	0,38

A continuación, se llevó a cabo un modelo de ecuaciones estructurales para el planteamiento del modelo de relaciones propuesto (figura 1). Se observa que los índices de bondad de ajuste del modelo global son muy aceptables (Tabla 4), lo que sugiere que la red nomológica de relaciones se ajusta a los datos obtenidos en el estudio. Asimismo, en cuanto a las hipótesis planteadas, los resultados demuestran, por una parte, que la calidad de la interacción alumno-profesor influye positivamente en la percepción de valor que poseen los estudiantes sobre la experiencia de servicio en la Universidad, siendo también positiva la relación existente entre la calidad de la interacción y la lealtad del estudiante a la Universidad. Por tanto, las hipótesis H1 y H2 se soportan. Además, los datos confirman la influencia positiva entre la confianza del estudiante y su imagen percibida de la Universidad hacia el valor percibido por el mismo, soportándose las hipótesis H3 y H4.

Por otra parte, los resultados indican que tanto la imagen percibida por el estudiante como su valor percibido contribuyen a la satisfacción del mismo, de manera que las hipótesis H5 y H6 se confirman con los datos obtenidos. Más aún, se observa que, además de la satisfacción, el valor percibido es también un antecedente de la lealtad del estudiante, confirmándose las dos últimas hipótesis H7 y H8. En definitiva, todas las relaciones planteadas en el modelo, y referidas al contexto educativo, son soportadas empíricamente.

TABLA 4
Contraste del modelo de relaciones

Enlaces en el modelo	Hipótesis	Estimación de parámetros estandarizados		
		Parámetro	Estimación	t-valor
Calidad interac. → Valor percibido	H ₁	γ_{11}	0,49	6,81***
Calidad interac. → Lealtad	H ₂	γ_{31}	0,37	6,52***
Confianza → Valor percibido	H ₃	γ_{12}	0,37	4,66***
Imagen → Valor percibido	H ₄	γ_{13}	0,54	6,29***
Imagen → Satisfacción	H ₅	γ_{23}	0,72	14,06***
Valor percibido → Satisfacción	H ₆	β_{21}	0,27	10,91***
Valor percibido → Lealtad	H ₇	β_{31}	0,06	1,79*
Satisfacción → Lealtad	H ₈	β_{32}	0,59	15,98***
Bondad de ajuste		χ^2 (159)= 863,48, p < 0,001 RMSEA=0,06; CFI=0,99; NNFI=0,98; IFI=0,99		
		* p < 0,10 *** p < 0,01		

4. Conclusiones

Mediante el desarrollo de esta investigación, se ha puesto de manifiesto que la adecuada prestación de servicios en las instituciones de educación superior se erige como un instrumento clave, tanto para el fortalecimiento institucional de las universidades y su consiguiente mejora en la calidad de la enseñanza, como para la internacionalización de sus actividades. Es, asimismo, un elemento para generar aportes para el desarrollo cultural y social. En consecuencia, este trabajo ha tratado de profundizar en algunas de las variables más relevantes en la experiencia de servicio en el ámbito educativo, con objeto de dar respuesta a una problemática de gran interés, esto es, el análisis y gestión de las relaciones estudiante-Universidad.

A través del planteamiento de un modelo de relaciones en el contexto educativo, se han analizado algunas variables clave, tales como la calidad de la interacción estudiante-Universidad, la confianza del estudiante y su percepción de la imagen y de valor de la experiencia de servicio, o la satisfacción y lealtad del mismo. Se trata en todos los casos de instrumentos al servicio del diseño y mejora de programas formativos y metodologías docentes adecuados que permiten a las instituciones de educación superior configurarse en organizaciones de servicios innovadoras.

Se considera que el análisis empírico llevado a cabo en este estudio supone una aportación de utilidad en la investigación sobre la relación estudiante-Universidad, en la medida en que se profundiza en algunas variables y relaciones que han sido escasamente analizadas en el ámbito educativo. De este modo, los resultados de la investigación muestran la influencia que ejerce la calidad de la interacción estudiante-profesor tanto en la percepción de valor del estudiante como en su lealtad hacia la institución universitaria mediante su formación a lo largo de la vida. Se completan así algunos planteamientos previos sobre la calidad de la interacción en la educación (Chung y McLarney, 2000; Plewa *et al.*, 2005; Venkatesh y Meamber, 2006). Por otra parte, los datos obtenidos también demuestran que la confianza del estudiante hacia la institución universitaria puede contribuir a la formación su percepción de valor, aspecto que había sido soportado en otros contexto de estudio (Lentz *et al.*, 2004; Nijssen *et al.*, 2003; Sirdeshmukh *et al.*, 2002). La percepción de valor también se verá incrementada en la medida en que la imagen percibida de la Universidad sea mayor, según se había indicado ya en la literatura de servicios (Barich y Kotler, 1991; Nguyen y LeBlanc, 2001).

Del análisis de los resultados obtenidos también se deriva la contribución positiva del valor percibido por el estudiante a la formación de su lealtad hacia la institución universitaria, tanto de forma directa como a través de la satisfacción del estudiante. Este resultado viene a restar controversia al triángulo de relaciones valor-satisfacción-lealtad (Andreassen y Lindestad, 1998; Martín *et al.*, 2004; Petrick *et al.*, 2001), y a confirmar este planteamiento en el ámbito universitario. Finalmente, el estudio también destaca la importancia de la imagen percibida como antecedente de la satisfacción del estudiante, aspecto sobre el que no existen muchos estudios en la literatura (Mattila y Enz, 2002; Wong, 2004). En definitiva, el modelo de relaciones propuesto y los instrumentos de medida asociados al mismo pueden ser aplicados de manera fiable y válida al contexto de las instituciones de educación superior, proporcionando información de utilidad a la toma de decisiones en la gestión universitaria.

Las implicaciones de este estudio para la gestión de una institución pública como la Universidad son varias. En términos generales, se ha puesto de manifiesto que las instituciones universitarias han de ser conscientes de que el conocimiento, análisis y actuación sobre aspectos tales como la calidad de la interacción estudiante-profesor, la imagen percibida o la confianza de los estudiantes van a contribuir de manera significativa al éxito en su gestión. La formación de aspectos como la percepción de valor, la satisfacción o la lealtad del estudiante a la institución educativa van a depender del éxito de la gestión de estos factores. Es importante tener en cuenta que cuestiones como las personas que abandonan prematuramente los estudios, el número de estudiantes que acaban el segundo ciclo de enseñanza secundaria, la falta de titulación académica y profesional de un gran número de individuos, la falta de cultura y motivación por “aprender a aprender”, y las competencias clave siguen siendo ámbitos muy problemáticos que refuerzan la necesidad de utilizar enfoques estratégicos y de marketing que colaboren en el diagnóstico e implantación de medidas de gestión adecuadas.

En este sentido, nuestro estudio muestra la necesidad de cuidar y potenciar la relación estudiante-profesor, en muchas ocasiones descuidada por los agentes implicados en ese proceso. Además, el conocimiento y análisis de los factores generadores de valor en los estudiantes, así como los aspectos que contribuyen a su imagen percibida y su confianza constituyen elementos de gran relevancia que deben plasmarse en los diseños curriculares de las carreras y en la gestión de las instituciones universitarias, ofreciéndose servicios de calidad que permitan al alumno egresar con las competencias esenciales para ejercer satisfactoriamente su actividad profesional en los primeros años y seguir aprendiendo de una manera continua a lo largo de su vida. Todos estos aspectos deben contribuir a la formación de una relación de continuidad del estudiante con la Universidad, que le permita desarrollar una formación a lo largo de la vida adecuada y, además, vinculada principalmente a su Universidad.

Con relación a las limitaciones del estudio, hemos de destacar, en primer lugar, la restricción geográfica de la población objeto de estudio, que debe ser superada en futuras investigaciones, otorgando mayor validez a las conclusiones obtenidas mediante el análisis de relaciones en un mayor número de universidades. En línea con lo anterior, resulta necesario desarrollar un estudio más ambicioso, con diferentes muestras y sectores educativos, con objeto de obtener una mayor validez de las conclusiones obtenidas. Cabe añadir, además, la limitación derivada del carácter estático de la propuesta. Esto provoca que la generalización de algunos de los resultados se vea limitada a los supuestos que subyacen en el ámbito de investigación examinado, por lo que sería de gran interés que

en futuras investigaciones se llevasen a cabo estudios longitudinales que contemplaran las posibles variaciones a lo largo del tiempo en las percepciones de los estudiantes. Asimismo, también podría resultar una limitación el hecho haber considerado sólo algunas variables de interés en el ámbito del marketing de relaciones educativas, por lo que convendría en un futuro extender este análisis a la consideración de otros elementos tales como el compromiso del estudiante o la identificación estudiante-Universidad. Más aún, convendría que futuras investigaciones tuvieran en cuenta la naturaleza multidimensional del concepto de valor percibido en el ámbito educativo, tal y como sugieren Sakthivel y Raju (2006).

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, J. C. y D. W. GERBING (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pgs. 411-23.
- ANDREASSEN, T. W. y B. LINDESTAD (1998). "Customer loyalty and complex services," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, nº 1, pgs. 7-23.
- ARNETT, D. B., S. D. GERMAN, y S. D. HUNT (2003). "The identify salience model of relationship marketing success: The case of non-profit marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 67, nº 4, pgs. 89-105.
- BABIN, B., J. y J. S. ATTAWAY (2000). "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer," *Journal of Business Research*, Vol. 49, nº 2, pgs. 91-99.
- BAGOZZI, R. P., H. BAUMGARTNER, y Y. YI (1992). "State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, nº 4, pgs. 505-18.
- BAGOZZI, R. P. y Y. YI (1988). "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, nº 1, pgs. 74-94.
- BAKER, J., A. PARASURAMAN, D. GREWAL, y G. B. VOSS (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 66, nº 2, pgs. 120-41.
- BAKER, S. M., S. S. KLEINE, y M. BENNION (2003). "What do they know? Integration the core concept of customer value into the undergraduate marketing curriculum and its assessment," *Journal of Marketing Education*, Vol. 25, nº 1, pgs. 79-89.
- BARICH, H. y P. KOTLER (1991). "A framework for marketing image management," *Sloan Management Review*, Vol. 32, nº 4, pgs. 94-104.
- BEERLI, A., G. DÍAZ, y P. PÉREZ (2002). "The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students," *Journal of Educational Administration*, Vol. 40, nº 5, pgs. 496-505.
- BERGAMI, M. y R. P. BAGOZZI (2000). "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39, nº 4, pgs. 555-77.
- BHATTACHARYA, C. y S. SEN (2003). "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies," *Journal of Marketing*, Vol. 67, pgs. 2.
- BLOEMER, J. y K. DE RUYTER (1998). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 32, nº 5/6, pgs. 499-513.
- BLOEMER, J., K. DE RUYTER, y P. PEETERS (1998). "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, nº 7, pgs. 276-86.
- BOLTON, R. N. y J. H. DREW (1991). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, nº 4, pgs. 375-84.
- CARUANA, A., A. H. MONEY, y P. R. BERTHON (2000). "Service quality and satisfaction - the moderating role of value," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, nº 11/12, pgs. 1338-52.
- CAVE, M., S. HANNERY, M. HENKEL, y M. FOGAN (1997). *The use of performance indicators in higher education: a critical analysis of developing practice* Jessica Kingsley Publishers, pgs. Pages.
- CRONIN, J. J., JR., M. K. BRADY, y G. T. M. HULT (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 2, pgs. 193-218.
- CROSBY, L. A., K. R. EVANS, y D. COWLES (1990). "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, nº 3, pgs. 68-81.
- CHEN, Z. y A. J. DUBINSKY (2003). "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation," *Psychology & Marketing*, Vol. 20, nº 4, pgs. 323-47.
- CHENG, Y. C. y W. M. TAM (1997). "Multi-models of quality in education," *Quality Assurance in Education*, Vol. 5, nº 1, pgs. 22-31.
- CHUNG, E. y C. McLARNEY (2000). "The classroom as a service encounter: Suggestions for value creation," *Journal of Marketing Education*, Vol. 24, nº 4, pgs. 484-500.
- DAY, E. (2002). "The role of value in consumer satisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, nº 22-32.

- DECLARATION, B. (1999). "European space for higher education," *European Commision*, Vol.
- DICK, A. S. y K. BASU (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 2, pgs. 99-113.
- DODDS, W. B., K. B. MONROE, y D. GREWAL (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, nº 3, pgs. 307-19.
- EGGERT, A. y W. ULAGA (2002). "Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?," *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, nº 2/3, pgs. 107-18.
- ELLIOT, K. M. y M. A. HEALY (2001). "Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention," *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10, nº 4, pgs. 1-11.
- FORNELL, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, nº 1, pgs. 6-21.
- FORNELL, C. y D. F. LARCKER (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, nº 1, pgs. 39-50.
- GALLOWAY, L. (1998). "Quality perceptions of internal and external customers: A case study in educational administration," *The TQM Magazine*, Vol. 10, nº 1, pgs. 20-26.
- HARTMAN, D. y S. SCHMIDT (1995). "Understanding student/alumni satisfaction for a consumers' perspective," *Research in Higher Education*, Vol. 36, nº 2, pgs. 197-217.
- HELGESEN, O. y E. NESSET (2007). "What accounts for students' loyalty? Some field study Evidence," *International Journal of Educational Management*, Vol. 21, nº 2, pgs. 126-43.
- HENNING-THURAU, T. y A. KLEE (1997). "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development," *Psychology & Marketing*, Vol. 14, nº 8, pgs. 737-65.
- HENNING-THURAU, T., M. F. LANGER, y U. HANSEN (2001). "Modelling and managing student loyalty. An approach based on the concept of relationship quality," *Journal of Service Research*, Vol. 3, nº 4, pgs. 331-44.
- HOLDFORD, D. y S. WHITE (1997). "Testing commitment-trust theory in relationships between pharmacy schools and students," *American Journal of Pharmaceutical Education*, Vol. 61, nº 249-56.
- HU, H.-H., J. KANDAMPULLY, y T. D. JUWAHEER (2009). "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study," *The Service Industries Journal*, Vol. 29, nº 2, pgs. 111-25.
- HUBER, F., A. HERRMANN, y R. E. MORGAN (2001). "Gaining competitive advantage through customer value oriented management," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, nº 1, pgs. 41-53.
- IVY, J. (2001). "Higher education institution image: a correspondence analysis approach," *International Journal of Educational Management*, Vol. 15, nº 6/7, pgs. 276-82.
- JONES, M. A., K. E. REYNOLDS, y M. J. ARNOLD (2006). "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes," *Journal of Business Research*, Vol. 59, nº 9, pgs. 974-81.
- KENG, C.-J., T.-L. HUANG, L.-J. ZHENG, y M. K. HSU (2007). "Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, nº 4, pgs. 349-67.
- KOTLER, P. y K. FOX (1995). *Strategic marketing for educational institutions. 2nd Edition*. Prentice Hall, pgs. Pages.
- KREHBIEL, T., R. MCCLURE, y E. PRATSINI (1997). "Using student disconfirmation as a measure of classroom effectiveness," *Journal of Education for Business*, Vol. 72, nº 4, pgs. 224-30.
- LANDRUM, R. E., R. TURRISI, y C. HARLESS (1998). "University image: the benefits of assessment and modelling," *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9, nº 1, pgs. 53-68.
- LEE, E. J. y J. W. OVERBY (2004). "Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, nº 54-67.
- LINDGREEN, A. y F. WYNSTRA (2005). "Value in business markets: What do we know? Where are we going?," *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, nº 7, pgs. 732-48.
- MARTÍN, D., C. BARROSO, y E. MARTÍN (2004). "El valor percibido de un servicio," *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 8, nº 1, pgs. 47-73.
- MATHWICK, C., N. MALHOTRA, y E. RIGDON (2001). "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment," *Journal of Retailing*, Vol. 77, nº 1, pgs. 39-56.
- MATTILA, A. y C. ENZ (2002). "The role of emotions in service encounters," *Journal of Service Research*, Vol. 4, nº 4, pgs. 268-77.
- MORGAN, R. y S. HUNT (1994). "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº 3, pgs. 20-38.
- NGUYEN, N. y G. LEBLANC (2001). "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions," *The International Journal of Educational Management*, Vol. 15, nº 6, pgs. 303-11.

- NIJSSEN, E., J. SINGH, D. SIRDESHMUKH, y H. HOLZMÜELLER (2003). "Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: Preliminary results from a dispositional approach," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, nº 1, pgs. 46-60.
- NUNNALLY, J. C. (1978). *Psychometric theory* McGraw-Hill, pgs. New York.
- OLIVER, R. L. (1999). "Value as excellence in the consumption experience," in *Consumer value. A framework for analysis and research*, Routledge.
- OPLATKA, I. y J. HEMSLEY-BROWN (2004). "The research on school marketing: Current issues, future directions," *Journal of Educational Administration*, Vol. 42, nº 3, pgs. 375-400.
- PARAMESWARAN, R. y A. E. GLOWACKA (1995). "University image: an information processing perspective," *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 6, nº 2, pgs. 41-56.
- PATTERSON, P. G. y R. A. SPRENG (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, nº 5, pgs. 414-34.
- PEIRÓ, J. M., V. MARTÍNEZ-TUR, y J. RAMOS (2005). "Employees' overestimation of functional and relational service quality: A gap analysis," *The Service Industries Journal*, Vol. 25, nº 6, pgs. 1-17.
- PETRICK, J. F., D. D. MORAIS, y W. C. NORMAN (2001). "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit," *Journal of Travel Research*, Vol. 40, nº 1, pgs. 41-48.
- PINA, J., E. MARTÍNEZ, L. DE CHERNATONY, y S. DRURY (2006). "The effect of service brand extensions on corporate image. An empirical model," *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº 1/2, pgs. 174-97.
- PLEWA, C. y P. G. QUESTER (2006). "Satisfaction with university-industry relationships: the impact of commitment, trust and championship," *International Journal of Technology Transfer & Commercialisation*, Vol. 5, nº 1/2, pgs. 79-101.
- PLEWA, C., P. G. QUESTER, y T. BAAKEN (2005). "Relationship marketing and university-industry linkages: A conceptual framework," *Marketing Theory*, Vol. 5, nº 4, pgs. 433-56.
- PRICE, L. L., E. J. AMOUL, y P. TIERNEY (1995). "Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance," *Journal of Marketing*, Vol. 59, nº 2, pgs. 83-97.
- PURA, M. (2005). "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services," *Managing Service Quality*, Vol. 15, nº 6, pgs. 509-38.
- RAPP, R. (2000). "Customer relationship marketing in the airline industry," in *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, Springer.
- ROBERTS, K., S. VARKI, y R. BRODIE (2003). "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study," *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 1/2, pgs. 169-96.
- RUST, R. T. y R. L. OLIVER (1994). "Service quality: Insights and managerial implications from the frontier," in *Service quality: New directions in theory and practice*, Sage.
- SAKTHIVEL, P. B. y R. RAJU (2006). "An instrument for measuring engineering education quality from students' perspective," *The Quality Management Journal*, Vol. 13, nº 3, pgs. 23-34.
- SÁNCHEZ, M., I. GIL, y A. MOLLÁ (2001). "Estatus actual del marketing de relaciones," *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pgs. 47-64.
- SAXE, R. y B. A. WEITZ (1982). "The SOCO scale: A measure of customer orientation of salespeople," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, nº 3, pgs. 343-51.
- SEBASTIÁN, J. (2004). *Cooperación e internacionalización de las universidades* Editorial Biblos, pgs. Pages.
- SIRDESHMUKH, D., J. SINGH, y B. SABOL (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 66, nº 1, pgs. 15-37.
- SÖDERLUND, M. (2006). "Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, nº 1, pgs. 76-98.
- STAUSS, B. y P. NEUHAUS (1997). "The qualitative satisfaction model," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, nº 3/4, pgs. 236-49.
- STOEL, L., V. WICKLIFFE, y K. H. LEE (2004). "Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value," *Journal of Business Research*, Vol. 57, nº 10, pgs. 1067-73.
- SWEENEY, J. C. y G. N. SOUTAR (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, nº 2, pgs. 203-20.
- TAM, J. L. M. (2004). "Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model," *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, nº 7,8, pgs. 897-917.
- UNNI, R. M. (2005). "Value perceptions and retention of textbooks among marketing and other business majors," *Marketing Education Review*, Vol. 15, nº 2, pgs. 71-79.
- VARKI, S. y M. COLGATE (2001). "The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions," *Journal of Service Research*, Vol. 3, nº 3, pgs. 232-40.

- VENKATESH, A. y L. A. MEAMBER (2006). "Arts and aesthetics: Marketing and cultural production," *Marketing Theory*, Vol. 6, nº 1, pgs. 11-39.
- WANG, Y., H. P. LO, R. CHI, y Y. YANG (2004). "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China," *Managing Service Quality*, Vol. 14, nº 2/3, pgs. 169-82.
- WETZELS, M., K. DE RUYTER, y M. V. VAN BIRGELEN (1998). "Marketing service relationships: The role of commitment," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, nº 4/5, pgs. 406-23.
- WONG, A. (2004). "The role of emotional satisfaction in service encounters," *Managing Service Quality*, Vol. 14, nº 5, pgs. 365-76.
- WONG, E. (2005). "Operationalization of strategic change in continuing education," *The International Journal of Educational Management*, Vol. 19, nº 5, pgs. 383-96.
- WOODRUFF, R. B. (1997). "Customer value: The next source for competitive advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, nº 2, pgs. 139-53.
- WOODRUFF, R. B. y S. F. GARDIAL (1996). *Know your customer. New approaches to understanding customer value and satisfaction* Blackwell Publishers, Inc., pgs. Pages.
- YANG, Z. y R. T. PETERSON (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs," *Psychology & Marketing*, Vol. 21, nº 10, pgs. 799-822.
- ZEITHAML, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, nº 3, pgs. 2-22.