

# PLANTEAMIENTO DE UN MARCO CONCEPTUAL SOBRE VALOR PARA EL CONSUMIDOR: PROBLEMÁTICA Y DISCUSIÓN

Raquel Sánchez Fernández  
M<sup>a</sup> Ángeles Iniesta Bonillo

## RESUMEN

En la literatura que ha abordado el estudio sobre valor para el consumidor, se observa la presencia de una amplitud y diversidad de propuestas conceptuales que requieren de una revisión crítica y en profundidad. Por este motivo, el presente trabajo pretende desarrollar un marco conceptual que clarifique la problemática existente en torno a esta noción. Así, se realiza un análisis de la polisemia y diversidad de términos empleados, además de las diferentes definiciones propuestas. También se identifican elementos comunes y diferenciadores entre las mismas, e incluso la diversidad de opiniones en cuanto a las características que permiten explicar su naturaleza. Todo ello nos permitirá determinar los rasgos que caracterizan al concepto de valor para el consumidor, los cuales servirán de base para investigaciones futuras.

**PALABRAS CLAVE:** valor para el consumidor, definición, marco conceptual.

## ABSTRACT

In the literature that has approached the study of consumer value, an extent and diversity of different proposals that requires a critical in-depth review is observed. For this reason, the present study seeks to develop a conceptual framework to shed light on the existent controversy around this notion. Consequently, an analysis of the polysemy and the diversity of terms that have been used plus the different definitions that have been proposed is accomplished. Common and distinguishable elements are also identified among them, and even a diversity of opinions regarding the features that allow us to explain their nature is observed. This will allow us to it to identify the features that characterise the concept of consumer value, which will serve as a base for future research.

**KEY WORDS:** consumer value, definition, conceptual framework.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

El valor para el consumidor comienza a emerger en la década de los noventa como un tema de creciente interés en la gestión empresarial y, en particular, en el ámbito del marketing (Devlin, 2001), tanto a nivel académico como profesional (Parasuraman, 1997). A partir de ese momento, se destaca la consideración del valor como próxima fuente de ventaja competitiva para la empresa (Huber, Herrmann y Morgan, 2001; Lapierre, 2000; Woodruff, 1997), y como factor clave para toda actividad de marketing (Holbrook, 1999).

La relevancia de este concepto, ha generado un importante número de investigaciones centradas en el estudio de su composición y su relación con otras variables. La amplitud y heterogeneidad de estos trabajos ha dado lugar a un conocimiento bastante disperso y todavía poco concluyente sobre el valor. Así, se evidencia una cierta confusión en la terminología utilizada, en el significado de la noción, y en las características conceptuales de la

misma. Por estas razones, el objeto de este trabajo es el de desarrollar un marco conceptual que clarifique la problemática existente en torno a esta noción. Con esta finalidad, analizaremos la diversidad de términos y significados proporcionados en la literatura. Además, profundizaremos y clasificaremos los diferentes planteamientos conceptuales efectuados, e identificaremos una serie de elementos comunes y divergentes entre las definiciones propuestas. Como consecuencia de esta revisión, plantearemos un marco conceptual sobre el valor para el consumidor en el que destacaremos los principales rasgos caracterizadores de esta variable. Finalmente, se resumen las principales conclusiones y se detallan futuras líneas de investigación en este campo.

## 2. COMPLEJIDAD CONCEPTUAL DEL VALOR PARA EL CONSUMIDOR: POLISEMIA Y TERMINOLOGÍA

Varios han sido los investigadores que han puesto de manifiesto la necesidad de delimitar el concepto de valor para el consumidor (Parasuraman y Grewal, 2000; Tournois, 2002; Zeithaml, 1988). Sin embargo, en la literatura se ha señalado que esta cuestión está todavía pendiente (Ulaga, 2001), explicándose su dificultad al tratarse de una noción compleja (Huber, Herrmann y Braunstein, 2000; Lapierre, 2000; Ravald y Grönroos, 1996; Woodruff y Gardial, 1996), polisémica (Kashyap y Bojanic, 2000; Zeithaml, 1988), subjetiva (Babin, Darden y Griffin, 1994; Woodruff y Gardial, 1996), y dinámica (Day y Crask, 2000; Van der Haar, Kemp y Omta, 2001). Esta dificultad también viene dada por la presencia de ambiguas interpretaciones (Oh, 2000; Van der Haar *et al.*, 2001), y por las variaciones en la percepción del valor entre consumidores (Huber *et al.*, 2001; Sinha y DeSarbo, 1998), en un mismo individuo (Chen y Dubinsky, 2003; Parasuraman, 1997), y en diferentes situaciones (Holbrook, 1999; Lapierre, 2000; Woodruff, 1997).

Profundizando algo más en la complejidad conceptual del valor para el consumidor, cabe señalar algunos fenómenos. De una parte, su utilización en singular o plural evidencia la existencia de dos nociones claramente diferenciadas. El «valor» ha de ser entendido como el resultado de un juicio evaluativo, mientras que los «valores» reflejan los estándares, reglas, criterios, normas, objetivos o ideas utilizados para tales juicios (Holbrook, 1999). De otra, destaca el empleo de múltiples términos relativos al valor, tales como juicios de valor (Flint, Woodruff y Gardial, 1997; Sweeney, Soutar, Whiteley y Johnson, 1996); valor de compra (Babin *et al.*, 1994); valor de consumo (Sin, So, Yau y Kwong, 2001; Sweeney y Soutar, 2001); valor de la relación (Ravald y Grönroos, 1996); valor del producto (Bowman y Ambrosini, 2000); valor del servicio (Bolton y Drew, 1991; Cronin, Brady y Hult, 2000); valor deseado (Flint, Woodruff y Gardial, 2002); valor esperado (Van der Haar *et al.*, 2001); valor neto (Lovelock, 1991); valor para el cliente (Huber *et al.*, 2000; Oh, 2000; Woodruff, 1997), valor para el consumidor (Holbrook, 1999; Park, 2004); valor percibido (Agarwal y Teas, 2001; Zeithaml, 1988); o valor recibido (Flint y Woodruff, 2001).

Este último fenómeno plantea una cuestión fundamental: si todos estos términos están referidos al mismo concepto o por el contrario se trata de nociones diferentes. Ante esta disyuntiva, entendemos que todas estas acepciones ilustran la idea de percepción de valor por parte del consumidor, de ahí la utilización de la noción «valor percibido». Sin embargo, estos términos difieren por los siguientes motivos:

- *Según el objeto sobre el cual se realiza la valoración.* Por esta razón, se acuñan los términos «valor del producto», «valor del servicio», «valor del establecimiento» o «valor de la relación».
- *Por la comparativa entre beneficios y sacrificios* (Zeithaml, 1988), utilizándose la expresión «valor neto», o incluso la de «valor global».
- *Por su consideración como juicio preferencial* (McDougall y Levesque, 2000; Oliver, 1999; Ostrom y Iacobucci, 1995; Zeithaml, 1988), refiriéndose al mismo como «juicios de valor».

- *Debido a su variación en distintos momentos del tiempo* (Huber *et al.*, 2000; Lapierre, 2000; Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997; entre otros). En este sentido, se han empleado los términos «valor esperado», «valor de compra», «valor del intercambio», «valor de consumo», o «valor recibido». Así, es posible distinguir, siguiendo la línea de autores como Day y Crask (2000), y Oliver (1999), entre un valor para el consumidor pre-compra y post-compra, lo que correspondería a un valor esperado o deseado de una parte, y a un valor recibido o percibido<sup>110</sup> de otra.
- *Según el propósito u objetivo que el consumidor desea satisfacer mediante el consumo de un producto.* Woodruff y Gardial (1996) establecen que el «valor de uso» será el resultado funcional alcanzado a través del consumo del producto, y que el «valor de posesión» se deriva simplemente de la posesión del producto.
- *Por su carácter perceptual* (Day 2002, Day y Crask, 2000), de ahí la utilización de las expresiones «valor percibido», «valor percibido por el consumidor», o «valor percibido por el cliente».
- *Como consecuencia de la comparación de un producto con otros*, dando lugar al empleo de las nociones «valor comparativo» y «valor relativo».
- *Según sea el origen de su estudio.* Esta distinción tiene su base en las dos principales áreas de estudio desde las cuales ha sido abordada la conceptualización del valor: el marketing estratégico y el comportamiento del consumidor, lo que ha derivado en la aparición de los términos «valor para el cliente» y «valor para el consumidor».

En definitiva, la polisemia de la noción valor, y la utilización de un amplio abanico de términos, han contribuido a la compleja delimitación conceptual del valor para el consumidor. A esto se une la aparición de múltiples autores que han tratado de definir esta noción, propuestas que analizaremos a continuación.

### 3. DEFINICIÓN Y TAXONOMÍA DEL VALOR PARA EL CONSUMIDOR

La confusión en torno al concepto de valor para el consumidor se constata al considerar las diversas definiciones que se han planteado en la literatura (Tabla 1). A priori, puede observarse la gran heterogeneidad existente en la revisión realizada, no sólo en el término objeto de estudio, sino también en la propia definición proporcionada. Así, no es posible encontrar una propuesta conceptual plenamente aceptada y seguida, si bien es cierto que la más extendida en la literatura es la proporcionada por Zeithaml (1988). También destaca la delimitación conceptual desarrollada por Holbrook (1999) como uno de los planteamientos en mayor profundidad sobre la noción valor.

AUTORES	DEFINICIONES
Zeithaml (1988: 14)	“El valor percibido puede ser considerado la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que entrega y lo que recibe”
Lichtenstein, Netemeyer y Burton (1990: 54)	“We can define value as the ratio of quality to price”
Monroe (1990: 51)	“Las percepciones de valor de los compradores representan un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos del producto en comparación con el sacrificio percibido por el pago del precio”
Liljander y Strandvik	“El valor percibido será igual a los beneficios percibidos/precio percibido”

<sup>110</sup> Nótese que la expresión “percibido” suele estar asociada a una situación posterior a la compra, donde el consumidor aprecia el bien adquirido o el servicio prestado. Sin embargo, la percepción del consumidor es un fenómeno que puede manifestarse en cualquier etapa del proceso de decisión de compra, incluida la pre-compra.

CITIES IN COMPETITION

(1993: 14)	
Gale (1994: xiv)	“El valor para el cliente es la calidad percibida en el mercado ajustada por el precio relativo de su producto”
Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant (1996: 9)	El valor percibido es el “nivel percibido de calidad del producto en relación al precio pagado”
Woodruff (1997: 142)	“El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida por el cliente de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita (o impide) alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza”
Goodstein y Butz (1998: 22)	“Por valor para el cliente entendemos las percepciones de los clientes acerca de cómo de bien son satisfechas sus necesidades”
Sinha y DeSarbo (1998: 236)	“El valor es la calidad que los consumidores pueden permitirse”
Sirohi, McLaughlin y Wittink (1998: 228)	“Definimos el valor como “lo que recibes por lo que pagas””
Holbrook (1999: 5)	“Defino valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial”
Bigné, Moliner y Callarisa (2000: 75)	“El valor percibido puede ser considerado la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da”
Lapierre (2000: 123)	“El valor percibido por el cliente puede, por lo tanto, ser definido como la diferencia entre los beneficios y los sacrificios (por ejemplo, los costes totales, ambos monetarios y no monetarios) percibidos por los consumidores en términos de sus expectativas, es decir, necesidades y deseos”
Oliva (2000: 56)	“El valor para el cliente es el precio hipotético para una oferta del proveedor en el que un cliente particular alcanzaría un equilibrio económico global, con relación a la mejor alternativa disponible que permite al cliente desempeñar el mismo conjunto de funciones”
Huber <i>et al.</i> (2001: 42)	“El valor percibido por el cliente se aproxima a la utilidad que el consumidor recibe después de la adquisición de un producto”
Kothandaraman y Wilson (2001: 380)	“Valor es la relación entre la oferta de mercado de una empresa y el precio sopesado por el consumidor frente a la oferta de mercado y precio de su competidor”
Van der Haar <i>et al.</i> (2001: 628)	“El concepto de valor para el cliente evalúa el valor que ofrece un producto a un cliente, teniendo en cuenta todas sus características tangibles e intangibles”
Walter, Ritter y Gemünden (2001: 366)	“Entendemos por valor el intercambio percibido entre los múltiples beneficios y sacrificios conseguidos a través de la relación con el cliente por parte de los decisores clave en la organización proveedora”
Afuah (2002: 172)	“El valor que un cliente atribuye a las características [de un producto] es función de la medida en la que contribuyen a la utilidad o placer de un cliente”
Chen y Dubinsky (2003: 326)	El valor percibido por el cliente es “la percepción del consumidor del aumento de los beneficios netos a cambio de los costes incurridos en la obtención de los beneficios deseados”

**Tabla 1: Principales aportaciones al concepto de valor para el consumidor**

Con objeto de facilitar el estudio y análisis de las definiciones aportadas en la literatura, podemos llevar a cabo una clasificación de las mismas siguiendo la propuesta de Zeithaml (1998) (Tabla 2). Los dos primeros tipos de conceptualización son los más simplificados, pues el primero, con origen en la literatura económica, identifica el valor con el precio del producto, y el segundo con cualquier beneficio que pueda aportar el producto. En el tercer tipo, se recoge la expresión de “valor por dinero”, donde se considera la relación calidad-precio. Sin embargo, consideramos que el último tipo de definición, donde se contempla un *tradeoff* entre los aspectos de beneficio y sacrificio, es el que mejor explica el concepto de valor para el consumidor, puesto que integra los elementos enfatizados por el resto.

<b>1<sup>er</sup> TIPO:</b> El valor se asimila a precio bajo	Oliva (2000)
<b>2<sup>o</sup> TIPO:</b> El valor se asimila a cualquier cosa que el consumidor quiere que tenga el producto	Afuah (2002); Goodstein y Butz (1998); Huber <i>et al.</i> (2001); Van der Haar <i>et al.</i> (2001)
<b>3<sup>er</sup> TIPO:</b> El valor se asimila a la calidad que el consumidor obtiene por el precio que paga	Fornell <i>et al.</i> (1996); Gale (1994); Lichtenstein <i>et al.</i> (1990); Monroe (1990); Sinha y DeSarbo (1998)
<b>4<sup>o</sup> TIPO:</b> El valor representa lo que el consumidor obtiene en comparación con lo que da	Bigné <i>et al.</i> (2000); Chen y Dubinsky (2003); Holbrook (1999); Kothandaraman y Wilson (2001); Lapierre (2000); Liljander y Strandvik (1993); Sirohi <i>et al.</i> (1998); Walter <i>et al.</i> (2001); Woodruff (1997); Zeithaml (1988)

**Tabla 2: Clasificación de las definiciones de valor para el consumidor**

Aunque esta clasificación de las definiciones sobre valor permite ya identificar un conjunto de elementos comunes y diferenciadores entre conceptos, podemos completar esta aproximación siguiendo la línea de diversos autores (Day, 2002; Day y Crask, 2000; Dumond, 2000; Oh, 2000; Woodruff, 1997), identificando una serie de convergencias y divergencias en las definiciones propuestas. Entre las primeras, podemos destacar:

- Existe bastante consenso entre los autores al considerar que el valor es un *concepto subjetivo* al individuo, en lugar de objetivamente determinado por un vendedor. Sin embargo, Holbrook (1999) introduce un interesante debate en esta línea, optando finalmente por una postura intermedia, al concluir que el valor depende de las características del objeto, aunque no puede existir sin la participación de un sujeto que aprecie estas características.
- También existe una opinión mayoritaria que contempla la idea de que el valor percibido *implica un intercambio entre lo que el consumidor recibe y lo que entrega*, si bien es cierto que algunas definiciones no hacen referencia a este equilibrio.

Entre las divergencias, cabe señalar:

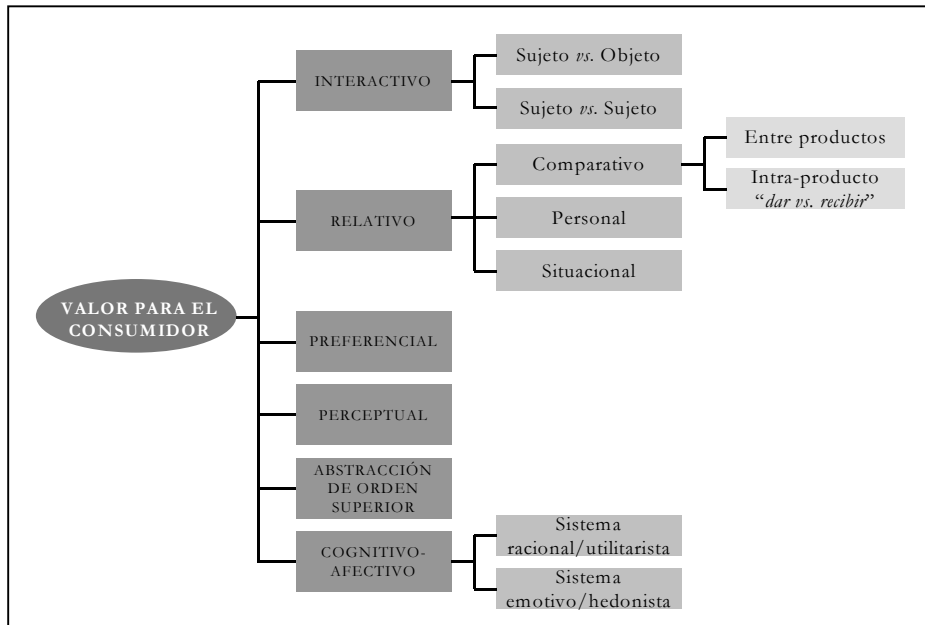
- El modo en el que las definiciones al sido construidas, al diferir los términos empleados y los conceptos sobre los que descansan las definiciones, tales como utilidad, valía, beneficios, calidad, precio y satisfacción. Esto dificulta la comparativa entre conceptos.
- La falta de consenso acerca de cuáles son los componentes positivos y negativos del valor para el consumidor.

- La necesidad de que exista o no una comparativa entre distintos objetos para que sea posible la generación de valor.
- Las circunstancias en las que los consumidores piensan en el valor. Esto explica la naturaleza dinámica del concepto.

Todos estos aspectos de consenso y discrepancia señalados vienen a corroborar la falta de unanimidad en torno a la concepción del valor, evidenciándose la necesidad de profundizar en los rasgos caracterizadores que definen esta noción.

#### 4. MARCO CONCEPTUAL DEL VALOR PARA EL CONSUMIDOR

De la revisión de las principales aportaciones conceptuales sobre valor percibido, y del estudio de las convergencias y divergencias planteadas entre las mismas, es posible identificar una serie de rasgos caracterizadores que delimitan un marco conceptual necesario para comprender la naturaleza de esta noción (Figura 1):



**Figura 1: Marco conceptual sobre valor para el consumidor**

- Interactivo.* El valor para el consumidor implica una interacción entre un sujeto (consumidor final o comprador industrial) y un objeto (bien, servicio o idea) (Holbrook, 1999). Asimismo, dicha interacción también será puesta de manifiesto a través de la relación establecida entre el proveedor y el consumidor (interacción sujeto vs. sujeto).
- Relativo.* Bajo el prisma de la relatividad, se ponen de manifiesto tres aspectos clave del valor: su *naturaleza comparativa*, por la que el valor de un objeto solamente puede ser determinado con referencia a otro objeto evaluado (McDougall y Levesque, 2000; Holbrook, 1999), y en virtud de un comparativa intra-

producto entre aspectos de beneficio y sacrificio (Zeithaml, 1988); *personal*, al variar de un individuo a otro (Huber *et al.*, 2001; Ravald y Grönroos, 1996; Holbrook, 1999); y *situacional*, en la medida en que depende del contexto donde el juicio evaluativo es realizado (Chen y Dubinsky, 2003; Day y Crask, 2000, Woodruff, 1997). En base a esta última característica, cabe destacar la naturaleza dinámica del valor (Huber *et al.*, 2000; Lapierre, 2000; Parasuraman, 1997; entre otros), en virtud de la cual existirá un valor percibido esperado y deseado anterior a la compra, y un valor percibido recibido con posterioridad a la misma (Spreng, Dixon y Olshavsky, 1993).

c) *Preferencial*. El valor para el consumidor será un juicio evaluativo preferencial (Holbrook, 1999; Zeithaml, 1988).

d) *Perceptual*. La naturaleza perceptual del valor, en cualquiera de las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor, es probablemente la característica más universalmente aceptada de esta noción (Day y Crask, 2000).

e) *Abstracción de orden superior*. El carácter abstracto del valor, como concepto que se encuentra en un nivel jerárquico superior a otros conceptos, tales como la calidad o el precio, tiene su origen en la psicología cognitiva y, más concretamente, en la teoría de medios-fin (Gutman, 1982). Dicha teoría distingue entre simples atributos del producto, y consecuencias y fines deseados por el individuo. Siguiendo esta teoría, el valor ocuparía el nivel superior en la estructura jerárquica del consumidor (DeSarbo, Jedidi y Sinha, 2001; Woodruff y Gardial, 1996; Zeithaml, 1988).

f) *Cognitivo-afectivo*. Esta dualidad responde al modo en el que el consumidor responde a los estímulos que proceden de su entorno. Desde la literatura de valor, un importante número de autores ha defendido la presencia de ambos sistemas en la naturaleza del valor percibido (Babin *et al.*, 1994; Park, 2004).

## 5. CONCLUSIONES

La polisemia y la utilización de múltiples términos relativos al valor constituyen un importante fenómeno a tener en cuenta en la delimitación de la conceptualización del mismo, por cuanto que dificultan en gran medida el análisis semántico de esta noción. En este sentido, entendemos que la literatura proporciona numerosos estudios en los que se acuñan múltiples términos de valor que, sin embargo, han de ser tenidos en cuenta, puesto que están referidos al mismo concepto, sólo que son estudiados desde una óptica diferente. Entonces, podremos emplear las expresiones «valor para el consumidor», «valor percibido», o «valor percibido por el consumidor» como «términos paraguas»<sup>111</sup> que capten un amplio rango de nociones utilizadas para expresar un concepto similar.

Del análisis de las principales definiciones aportadas sobre valor para el consumidor, podemos concluir que las convergencias entre las mismas no son sino generalizaciones acerca de la subjetividad y bidireccionalidad presentes en la mayor parte de las ellas. Desde nuestro punto de vista, la opción integradora adoptada por Holbrook, donde tienen cabida las aproximaciones objetiva y subjetiva, parece la más adecuada. Se trata de una percepción que depende en última instancia del propio consumidor, sin perjuicio de que las propias características del producto y/o de la relación establecida con el proveedor condicionen dicha percepción. Asimismo, la perspectiva bidireccional es la que domina la literatura sobre valor, considerándose más completa al incluir en sí misma la aproximación unidireccional, la cual no es sino una manifestación de los aspectos positivos del valor para el consumidor.

---

<sup>111</sup> Esta idea es propugnada por Woodall (2003) en su extenso y profundo trabajo sobre el valor, aunque en su caso el término elegido es el de «customer value».

Como consecuencia de la revisión efectuada, hemos planteado un marco conceptual que recoge, a nuestro juicio, los principales rasgos caracterizadores del valor para el consumidor. Este concepto posee una naturaleza interactiva, a través de la relación establecida entre el sujeto y el objeto evaluado, y entre el comprador y el vendedor; y relativa, en virtud de su carácter comparativo intra-producto y entre productos, personal, y situacional, derivando esto último en la naturaleza dinámica del valor. Asimismo, se caracteriza por ser preferencial, perceptual, y una abstracción de orden superior a otros conceptos, además de poseer un carácter cognitivo-afectivo.

Finalmente, destacaremos que este estudio constituye una primera aproximación a la naturaleza del valor para el consumidor que, aunque permite sentar una base conceptual para estudios posteriores, requiere de futuras investigaciones que profundicen en la composición y medida de este concepto, además de en su relación con otras variables, tales como la satisfacción o la lealtad del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

- Afuah, A. (2002): "Mapping Technological Capabilities into Product Markets and Competitive Advantage: The Case of Cholesterol Drugs", *Strategic Management Journal*, vol. 23, nº 2, pp. 171-179.
- Agarwal, S. y Teas, I. S. (2001): "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 9, nº 4, pp. 1-14.
- 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, pp. 644-656.
- 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, pp. 65-78.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991): "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, nº 4, pp. 375-384.
- Bowman, C. y Ambrosini, V. (2000): "Value Creation versus Value Capture: Towards a Coherent Definition of Value in Strategy", *British Journal of Management*, vol. 11, nº 1, pp. 1-15.
- Chen, Z. y Dubinsky, A. J. (2003): "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation", *Psychology and Marketing*, vol. 20, nº 4, pp. 323-347.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Services Environments", *Journal of Retailing*, vol. 76, nº 2, pp. 193-218.
- Day, E. (2002): "The Role of Value in Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, pp. 22-32.
- Day, E. y Crask, M. R. (2000): "Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 13, pp. 52-60.
- DeSarbo, W. S., Jedidi, K. y Sinha, I. (2001): "Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market", *Strategic Management Journal*, vol. 22, nº 9, pp. 845-857.
- Devlin, J. F. (2001): "Consumer Evaluation and Competitive Advantage in Retail Financial Services", *European Journal of Marketing*, vol. 35, nº 5/6, pp. 639-774.
- Dumond, E. J. (2000): "Value Management: An Underlying Framework", *International Journal of Operations and Product Management*, vol. 20, nº 9, pp. 1062-1077.
- Flint, D. J. y Woodruff, R. B. (2001): "The Initiators of Changes in Customer's Desired Value", *Industrial Marketing Management*, vol. 30, nº 4, pp. 321-337.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B. y Gardial, S. F. (1997): "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research", *Industrial Marketing Management*, vol. 26, nº 2, pp. 163-175.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B. y Gardial, S. F. (2002): "Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context", *Journal of Marketing*, vol. 66, nº 4, pp. 102-117.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. y Bryant, B. E. (1996): "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, vol. 60, nº 4, pp. 7-18.
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value. Creating Quality and Service that Customers Can See*. New York: Free Press.



- Goodstein, L. D. y Butz, H. E. (1998): "Customer Value: The Linchpin of Organizational Change", *Organizational Dynamics*, vol. 27, n° 1, pp. 21-33.
- Gutman, J. (1982): "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, vol. 66, Spring, pp. 60-72.
- Holbrook, M. B. (1999): *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. Londres: Routledge.
- Huber, F., Herrmann, A. y Braunstein, C. (2000): "Testing the Metric Equivalence of Customer Value: An Empirical Test across Germany and Denmark", *2000 Multicultural Marketing Conference, Academy of Marketing Science*, Kowloon (Japón), 17-20 Septiembre.
- Huber, F., Herrmann, A. y Morgan, R. E. (2001): "Gaining Competitive Advantage through Customer Value Oriented Management", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n° 1, pp. 41-53.
- Kashyap, R. y Bojanic, D. C. (2000): "A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers", *Journal of Travel Research*, vol. 39, n° 1, pp. 45-53.
- Kothandaraman, P. y Wilson, D. T. (2001): "The Future of Competition. Value-Creating Networks", *Industrial Marketing Management*, vol. 30, n° 4, pp. 379-389.
- Lapierre, J. (2000): "Customer-Perceived Value in Industrial Contexts", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 15, n° 2/3, pp. 122-140.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. y Burton, S. (1990): "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 3, pp. 54-67.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1993): "Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 4, n° 2, pp. 6-28.
- Lovelock, C. (1991): *Services Marketing. Text, Cases, and Readings*. 2<sup>nd</sup> Edition. Prentice Hall International.
- McDougall, G. H. G. y Levesque, T. (2000): "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, vol. 14, n° 5, pp. 392-410.
- Monroe, K. B. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. (2000): "The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 24, n° 2, pp. 136-162.
- Oliva, R. A. (2000): "Brainstorm your E-Business", *Marketing Management*, vol. 9, n° 1, pp. 55-57.
- Oliver, R. L. (1999): "Value as Excellence in the Consumption Experience", In M. B. Holbrook [ed.]: *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Ostrom, A. y Iacobucci, D. (1995): "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, vol. 59, n° 1, pp. 17-28.
- Parasuraman, A. (1997): "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 2, pp. 154-161.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000): "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 1, pp. 168-174.
- Park, C. (2004): "Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 3, n° 1, pp. 87-94.
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing Science*, vol. 30, n° 2, pp. 19-30.
- Sin, L. Y. M., So, S. L. M., Yau, O. H. M. y Kwong, K. (2001): "Chinese Women at the Crossroads: An Empirical Study on their Role Orientations and Consumption Values in Chinese Society", *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n° 4/5, pp. 348-367.
- Sinha, I. y DeSarbo, W. S. (1998): "An Integrated Approach Toward the Spatial Modelling of Perceived Customer Value", *Journal of Marketing Research*, vol. 35, n° 2, pp. 236-251.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. y Wittink, D. R. (1998): "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, vol. 74, n° 2, pp. 223-245.
- Spreng, R. A., Dixon, A. L. y Olshavsky, R. W. (1993): "The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 6, pp., 50-55.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001): "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, vol. 7, n° 2, pp. 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Whiteley, A. y Johnson, L. (1996): "Generating Consumption Value Items: A Parallel interviewing Process Approach", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 2, pp., 108-115.
- Tournois, L. (2002): "Customer Value Creation: Towards a Conceptual Model", *31<sup>st</sup> EMAC Conference*, Braga (Portugal), 28-31 Mayo.
- Uлага, W. (2001): "Customer Value in Business Markets. An Agenda for Inquiry", *Industrial Marketing Management*, vol. 30, n° 4, pp. 315-319.
- Van der Haar, J. W., Kemp, R. G. M. y Omta, O. (2001): "Creating Value that Cannot Be Copied", *Industrial Marketing Management*, vol. 30, n° 8, pp. 627-636.
- Walter, A., Ritter, T. y Gemünden, H. G. (2001): "Value Creation in Buyer-Seller Relationships", *Industrial Marketing Management*, vol. 30, n° 4, pp. 365-377.
- Woodruff, R. B. (1997): "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 2, n° 2, pp. 139-153.

## CITIES IN COMPETITION

- Woodruff, R. B. y Gardial, S. F. (1996): *Know your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers, Inc.
- Zeithaml, V. A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, n° 3, pp. 2-22.