

Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica

Vanessa Apaolaza Ibáñez • Patrick Hartmann¹

Universidad del País Vasco

RECIBIDO: 17 de octubre de 2006

ACEPTADO: 11 de junio de 2007

Resumen: Tras la liberación del mercado de energía doméstica, la satisfacción y fidelización del cliente constituyen objetivos prioritarios de las compañías energéticas. En este estudio se propone un modelo conceptual que analiza la influencia de las variables imagen de marca, satisfacción del cliente y costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica, diferenciando entre el componente actitudinal y comportamental de este constructo. Como dimensiones principales constituyentes de la variable imagen de marcas energéticas se identifican: la calidad del servicio percibida -diferenciando entre calidad técnica y calidad funcional del servicio-, la percepción de los servicios de valor añadido, el compromiso social y medioambiental de la compañía energética y las asociaciones de la marca energética con los atributos corporativos "innovadora y dinámica". Para testar dicho modelo en el marco de un análisis de ecuaciones estructurales, se realiza una encuesta personal representativa a nivel del Estado español.

Palabras clave: Imagen de marca / Satisfacción del cliente / Costes de cambio / Lealtad del cliente / Energía doméstica.

Influence of Brand Image, Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty in Residential Energy Markets

Abstract: In recently deregulated energy markets, utilities previously operating in monopolistic environments are now focusing on customer satisfaction and loyalty. In this study, a conceptual framework is proposed that analyses the effects of brand image, customer satisfaction and perceived switching costs on two distinct dimensions of customer loyalty in residential energy markets, i.e. attitudinal loyalty and behavioural loyalty. Brand image of residential energy services is conceptualized within the following components: perceived technical and functional service quality, perception of value-added services, environmental and social commitment of the company and brand associations related to the corporate attributes "innovative and dynamic". Subsequently, the proposed model is tested in the scope of a representative survey of Spanish residential energy customers.

Key Words: Brand image / Customer loyalty / Satisfaction / Switching costs / Residential energy services .

INTRODUCCIÓN

La evolución del sector energético español en los últimos años viene marcada por la plena apertura a la competencia de los mercados domésticos de la electricidad y el gas. La liberalización del mercado ha tenido como efecto la reorganización de las empresas hacia un nuevo enfoque en el que el cliente pasa a ser un elemento esencial. Dadas las circunstancias, la estrategia comercial de las compañías energéticas está experimentando una reorientación hacia una mayor satisfacción y fidelización del cliente. De hecho, la retención de clientes ha pasado a constituir, actualmente, el fundamento de la estrategia de marketing de las organizaciones de dicho sector, en el que el predominio de empresas históricamente monopolistas se ve amenazado por la entrada de nuevos competidores (Sioshansi, 2001). Además de una mayor competencia entre las empresas y un aumento de las expectativas y exigencias de los consumidores, la apertura del

mercado ha supuesto también una mayor oferta de productos y servicios por parte de las compañías energéticas. Junto a esta estrategia multiservicios, las compañías energéticas afrontan la liberalización del sector realizando un importante esfuerzo en comunicación y en el desarrollo de una imagen de marca renovada con la que poder diferenciarse en el mercado. Las compañías advierten su necesidad de anunciarse e invertir en la creación de marcas fuertes, con asociaciones positivas para el cliente, para el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva, capaz de retener y capturar al mayor número posible de clientes.

Numerosos trabajos en la literatura del marketing reconocen la influencia que una buena imagen de marca ejerce en el incremento de las ventas de la empresa (Aaker, 1992, 1996; Davis, 2002) y en el reforzamiento de la fidelidad hacia la marca (Kapferer, 1994; Aaker, 1996; Bloemer *et al.*, 1998).

Por otra parte, la rentabilidad que la retención de clientes, frente a la captura de nuevos, tiene para la empresa energética ha quedado patente en diversos estudios. A este respecto, Nesbit (2000) y Pesce (2002) señalan que el coste de ganar nuevos clientes para la *utility* energética puede ser hasta cinco o seis veces mayor que el coste de mantener a los ya existentes. Asimismo, los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa, ya que es más probable que éstos compren productos y servicios adicionales y que, además, generen nuevos negocios para la compañía vía recomendaciones boca-oído (Reichheld, 1996). No obstante, a pesar de la importancia que la fidelización de clientes tiene actualmente para las empresas energéticas, existen escasos estudios en la literatura que analicen dicha variable, así como sus antecedentes, para el caso específico de dicho sector.

Así, esta investigación tiene por objetivo identificar los factores determinantes de la lealtad del cliente de energía doméstica, haciendo especial énfasis en la imagen de marca a fin de explicar su proceso de configuración a través de las diferentes dimensiones que la integran. En concreto, en el trabajo se desarrolla un modelo conceptual de las relaciones entre las variables satisfacción, imagen de las marcas de energía doméstica, costes de cambio y lealtad, diferenciando en el caso de este último constructo entre sus dimensiones actitudinales y comportamentales. Dicho modelo se contrasta en el marco de un análisis de ecuaciones estructurales sobre una muestra representativa de los clientes de energía doméstica a nivel del Estado Español.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

LA RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE ENERGÍA DOMÉSTICA

En la literatura la lealtad del cliente ha sido analizada, generalmente, desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como *comportamiento* y la lealtad como *actitud*. Desde la *perspectiva comportamental*, la lealtad se define como el grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca o empresa, y es operativizada principalmente mediante los patrones ob-

servados de repetición de compra a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia y profundidad (volumen relativo de compra de la misma marca) (Cunningham, 1961; Frank, 1967; Dunn y Wrigley, 1984).

Otros autores, sin embargo, cuestionan la adecuación de la variable “comportamiento” como único indicador de la lealtad (Jacoby y Chesnut, 1978; Varela, 1992; Dick y Basu, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996; Barroso y Martín, 1999; Martínez-Ribes *et al.*, 1999; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Suárez *et al.*, 2003) y argumentan la necesidad de una *perspectiva actitudinal* que, además del comportamiento de compra, incorpore elementos actitudinales tales como los sentimientos y afectos positivos hacia una marca, producto o proveedor, implícitos en la compra.

Los investigadores Dufer y Moulins (1989), en particular, criticaron la dimensión de lealtad como comportamiento, argumentando que la fidelidad a la marca no se puede medir por la simple observación del comportamiento pasado del consumidor. Hay que asegurar que se trata de un comportamiento intencional susceptible de seguir en el futuro, a fin de poder distinguir la fidelidad de otras formas de compra repetitiva.

Asimismo, Cisneros y Molina (1996) argumentan que el hecho de observar un comportamiento de compra repetitivo por parte de un cliente no siempre denota la existencia de lealtad. En su opinión, se pueden encontrar situaciones en las que grupos de clientes de elevada actividad y contratación de servicios están permanentemente insatisfechos y se mueven por criterios especulativos, estando claramente dispuestos a cambiar en caso de que alguien les ofrezca una oferta económica mejor.

De forma similar, Day (1969) conceptúa la lealtad de marca como las compras repetidas iniciadas por una fuerte disposición interna. En opinión de éste y de otros investigadores (Bloemer y Kasper, 1995; Yoon y Kim, 2000), las compras que no están guiadas por una fuerte actitud, sino por exigencias situacionales, se consideran lealtad “falsa”, “espúrea” o “forzada”. De este modo, la lealtad del cliente es considerada como un concepto multidimensional, que incluye tanto factores comportamentales como actitudinales.

Estudios recientes corroboran, además, la conveniencia de estudiar esta variable diferenciando entre los dos componentes que la conforman (Bloemer *et al.*, 1999; Lam *et al.*, 2004; Söderlund, 2006). Siguiendo este planteamiento, entendemos entonces que los clientes domésticos pueden ser considerados como fieles a su compañía energética cuando, además de recomprar los productos/servicios de la compañía, es decir, no cambiar de proveedor (*componente comportamental*), sostienen también actitudes favorables hacia la misma (*componente actitudinal*), las cuáles pueden manifestarse bajo diversas formas (recomendación del producto/servicio a terceras personas, baja sensibilidad a las variaciones del precio, desarrollo de preferencias por un proveedor energético en particular, etc.).

Nuestra definición de lealtad, en definitiva, recoge, por un lado, una actitud positiva hacia la marca energética y, por otro, la intención de la recompra del producto/servicio por parte del consumidor.

Berné *et al.* (1996) sugieren que una actitud favorable y la intención de recompra pueden ser consecuencia de la satisfacción del consumidor con la compra, y resultar en unos mayores niveles de rentabilidad, en el caso que nos ocupa, por parte de la compañía de energía.

En la literatura existe un consenso generalizado acerca de que la satisfacción del cliente tiene una influencia positiva en la lealtad del mismo (Parasuraman *et al.*, 1988; Johnson y Fornell, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Rust y Zahorik, 1993; Taylor y Baker, 1994; Setó, 2003; entre otros). Söderlund (2006) sugiere, además, la existencia de un efecto mayor de la satisfacción en la lealtad actitudinal que en la comportamental.

No obstante, algunos autores sostienen que la satisfacción no es la única variable que incide en la lealtad de los clientes, lo que conduce a que clientes satisfechos pueden no ser leales a una marca o un proveedor (Berné *et al.*, 2001; Bigné *et al.*, 2000; Mittal y Lassar, 1998; Jones y Sasser, 1995). Por ejemplo, aspectos como la dependencia y los vínculos –sociales y estructurales– establecidos entre las partes, la confianza y el compromiso de los clientes hacia la relación, la comunicación o los costes por cambio de proveedor, constituyen algunas de las principales

dimensiones que, a parte de la satisfacción, pueden tener un efecto en la lealtad del cliente (Storbacka *et al.*, 1994).

Tras la reciente liberalización del mercado de energía doméstica, la satisfacción del cliente ha pasado a constituir uno de los objetivos prioritarios de las empresas de este sector (Novak, 2002).

En nuestra investigación, entendemos por satisfacción del cliente de energía doméstica el sentimiento o estado de ánimo experimentado por el mismo tras el juicio comparativo de su percepción del servicio recibido de la *utility* en relación con sus expectativas. Como consecuencia de la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el desempeño real del producto/servicio de la empresa energética (*componente cognitivo*: Tse y Wilton, 1988; Oliver y Desarbo, 1988) surgirán las emociones –positivas o negativas– del cliente (*componente emocional*: Westbrook, 1987; Rust y Oliver, 1994; Liljander y Strandvik, 1997; Roest y Pieters, 1997; Bagozzi *et al.*, 1999).

El gran interés que las empresas energéticas muestran por conocer e incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes se debe a la influencia favorable que este constructo tiene en la lealtad hacia la compañía energética (Powell, 2000; Bennington *et al.*, 2000; Antonevich, 2002).

Existe, por tanto, una clara evidencia empírica de que la satisfacción del cliente va a ser uno de los principales antecedentes, aunque no el único, de la lealtad (comportamental y actitudinal) del cliente de energía doméstica. Esto nos lleva a sugerir las siguientes hipótesis:

- *H_{1a}*: La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la lealtad actitudinal del cliente de energía doméstica.
- *H_{1b}*: La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la lealtad comportamental del cliente de energía doméstica.

LA IMAGEN DE MARCA Y SUS DIMENSIONES EN EL MERCADO DE ENERGÍA DOMÉSTICA

En el nuevo escenario energético, caracterizado por un proceso de liberalización que aboca a las empresas energéticas a un régimen de pro-

gresiva competencia entre ellas, y en el que los productos-servicios ofrecidos son prácticamente los mismos en todas ellas, las empresas advierten su necesidad de invertir en el desarrollo de una imagen de marca renovada con la que poder diferenciarse en el mercado. En la mayoría de los casos, la nueva imagen pretende ser la expresión tangible de un nuevo posicionamiento estratégico de la compañía, que podrá estar basado en atributos corporativos muy diversos como, por ejemplo, en la eficiencia, la innovación, el respeto al medio ambiente o la vocación de servicio, entre otros.

El concepto de imagen de marca ha sido objeto de diversas acepciones en la literatura. Muchas de las definiciones que se han propuesto contemplan la imagen como un concepto que engloba dos dimensiones –cognitiva y emocional–, abordadas como interrelacionadas por la gran mayoría de los autores (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Meenaghan, 1995; Franzen y Bouwman, 2001; Beerli *et al.*, 2002).

Así, Dobni y Zinkhan (1990) argumentan que la imagen de marca es un fenómeno perceptual que se forma a través de la interpretación racional y emocional y que tiene dimensiones cognitivas, que recogen las creencias, y afectivas, que engloban los sentimientos.

De manera similar, Kennedy (1977) distingue también estas dos dimensiones de la imagen de marca: a) la dimensión *funcional*, referente a los estímulos tangibles que pueden ser medidos más fácilmente y; b) la dimensión *emocional*, relacionada con los estados psicológicos que se manifiestan en sentimientos y actitudes.

Asimismo, Biel (1992) entiende este término como un conglomerado de atributos y asociaciones que el consumidor conecta mentalmente con el nombre de la marca, distinguiendo entre las asociaciones con respecto a atributos funcionales y atributos “blandos” (emocionales) de la marca como dimensiones de la imagen.

Más recientemente, investigadores como Haugtvedt *et al.* (1993), definen esta variable como una forma de caracterizar, de manera global, los recuerdos y actitudes hacia una marca.

Para Lambin (1991, p. 75), la imagen de marca corresponde con el concepto de la percepción global de una marca y puede ser definida como

“el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como cognoscitivas, que un individuo o un grupo de individuos asocia a una marca o a una organización”.

De manera similar, McInnis y Price (1987) señalaron que la imagen de marca es un proceso que surge de ideas, sentimientos y experiencias previas con la marca, que son recuperadas de la memoria y transformadas en representaciones mentales.

Igualmente, los investigadores Ortigueira y Ortigueira (2001) conceptúan la imagen de marca como una representación mental que puede concretarse en atributos diversos de naturaleza visual, auditiva y cenestésica.

A nuestro entender, el concepto de imagen de marca abarca de forma global la totalidad de las percepciones de una marca determinada, almacenadas en la memoria del consumidor en forma de asociaciones mentales. Dichas asociaciones mentales pueden corresponder bien a atributos/beneficios de la marca y/o a valores/rasgos corporativos de la misma (Biel, 1992; Keller, 1993; Aaker, 1996).

Actualmente, la construcción de una imagen de marca sólida, con asociaciones positivas para el cliente constituye uno de los objetivos prioritarios de las empresas energéticas (Grant, 2002; Zolkos, 2002; Simmonds, 2002).

En palabras de Drummond y Hanna (2001, p. 20), “es importante que las compañías energéticas dispongan de una marca fuerte, que los clientes reconozcan y recuerden fácilmente, y de la que formen en su memoria asociaciones positivas”.

Entre las dimensiones de la imagen de la marca energética más relevantes, tras la revisión de la literatura existente, hemos identificado las siguientes: las asociaciones mentales relativas a la calidad del servicio percibida (Umbrell, 2003; Hoggard, 2003), la percepción de los servicios de valor añadido (Thumann, 1998; Domagalski, 2000; Podesta, 2001; Smith y Huss, 2001), el compromiso social y/o medioambiental de la compañía energética (Nakarado, 1996; Bloemers *et al.*, 2001; Rowlands *et al.*, 2002; Midttun y Koefoed, 2003; Quentin, 2000) y las asociaciones de la marca energética con los atributos corporativos “innovadora y dinámica” (Wijnholds, 2000; Kalkman y Peters, 2002).

En primer lugar, con respecto a la percepción de la calidad del servicio por los clientes, cabe diferenciar entre la calidad técnica del servicio y la calidad funcional del servicio o calidad del proceso. Mientras que la *calidad técnica* hace referencia al conjunto de prestaciones que incorpora el servicio y que pueden ser evaluadas de manera objetiva, la *calidad funcional* se refiere a la manera en la que el cliente recibe el servicio por parte de su proveedor –rapidez, amabilidad, cortesía, claridad, etc.– (Grönroos, 1982, 1984) y, por tanto, a la habilidad de los empleados en su trato con los clientes (Grönroos, 1994; Lassar *et al.*, 2000; Harris y De Chernatony, 2001).

En el caso del mercado de energía doméstica, la *calidad técnica* del servicio engloba tanto el servicio del suministro de energía, como la oferta de otros productos y servicios adicionales vinculados al objeto de la actividad principal de la compañía (por ejemplo, la existencia de asesoramiento en la contratación de servicios, información sobre previsiones de cortes de luz o la oferta de contratos y servicios adaptados a las necesidades específicas del cliente, entre otros) (Blose y Tankersley, 2004).

Adicionalmente, como consecuencia de la liberalización del mercado, las compañías de energía han comenzado a ofrecer junto a sus servicios tradicionales, una amplia gama de productos y servicios agregados, entre otros, la contratación conjunta de gas natural y electricidad, servicios de telecomunicaciones, servicios de financiación, servicios de auditoría ambiental, la oferta de productos para el hogar y productos relacionados con la salud, la belleza y el bienestar personal, etc.

Con estos productos y servicios agregados al servicio base, las empresas energéticas pretenden incorporar a la marca de energía doméstica nuevos atributos funcionales, de tal modo que se añada valor a las ofertas al cliente y se consiga diferenciación en el mercado (Fang, 1997; Eakin y Faruqui, 2000; Podesta, 2001; Smith y Huss, 2001). Además, se persigue dificultar al cliente la percepción del precio real de la energía, así como su comparación con respecto al resto de empresas competidoras.

Esta estrategia de vincular al cliente a muchos de los servicios de la compañía hace que las

comparaciones entre precios sean menos transparentes, con el objetivo de disminuir la probabilidad de cambio de proveedor por parte del cliente (Olerup, 1998; Domagalski, 2000).

Finalmente, otro de los objetivos perseguidos con estas ofertas es que, en un futuro, varíe la percepción del cliente con respecto a su proveedor energético. Más que como marcas de energía doméstica, las compañías de energía pretenden ser percibidas como marcas multiservicio, suministradoras de otros productos y servicios que el consumidor pueda necesitar en el hogar (Henney *et al.*, 1997; Grant, 2002).

En el caso de las dos últimas dimensiones de la imagen de marca identificadas se trata de dimensiones ligadas con la imagen corporativa de las compañías que comercializan los servicios energéticos. Específicamente en el mercado español, pero también en los mercados energéticos de muchos otros países, la imagen de los servicios energéticos de las distintas empresas se encuentra estrechamente relacionada con la percepción de los atributos corporativos de las mismas compañías. En este sentido, se trata más bien de marcas corporativas que abarcan tanto las percepciones de las características del servicio en sí mismo, como los atributos corporativos de las compañías energéticas que lo ofrecen. Así, la percepción por parte del cliente de que la compañía energética demuestra una preocupación activa por los problemas sociales y medioambientales es otra de las asociaciones que el cliente doméstico puede vincular con la marca energética (Wiser *et al.*, 2000; Quentin, 2000).

Por un lado, las marcas de energía pueden ofrecer simplemente informaciones acerca de los atributos ecológicos de la marca como, por ejemplo, la oferta de energías renovables (información sobre la composición del mix energético de la empresa, donde se refleje el porcentaje de energía generada a partir de fuentes renovables). Así, el conocimiento de que la marca energética se preocupa activamente por los problemas medioambientales puede provocar en el cliente un sentimiento agradable, de bienestar consigo mismo, en el momento de compra y consumo de la misma (Olerup, 1998). En este sentido, la utilización de certificaciones de organismos ajenos a la compañía que avalen la utilización de ener-

gías renovables puede tener efectos actitudinales favorables. Por ejemplo, tal como contrastan Montoro *et al.* (2006), la existencia de etiquetas ecológicas puede tener efectos favorables en la actitud hacia la marca.

Por otro lado, la marca puede evocar beneficios emocionales específicos relacionados con el medioambiente (Hartmann *et al.*, 2005). Por ejemplo, la campaña de comunicación *Iberdrola Energía Verde*, implementada en la actualidad por la compañía de energía *Iberdrola*, pretende asociar experiencias emocionales de la naturaleza con la marca a través del uso de imágenes de la naturaleza en las campañas publicitarias (por ejemplo, el vuelo de un águila, paisaje de montañas, imagen de una cascada de agua, etc.).

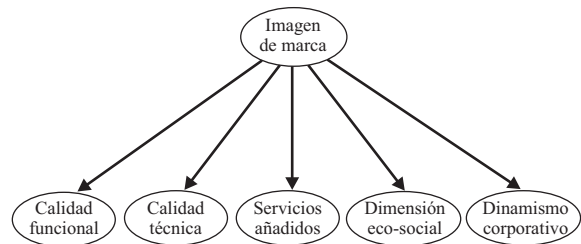
Una vía diferente, aunque relacionada, de la creación de beneficios emocionales para el consumidor resulta del hecho de que una serie de empresas de energía muestren una preocupación cada vez más activa por los distintos problemas sociales como el problema del hambre en el tercer mundo, la lucha contra la pobreza y las desigualdades sociales, la igualdad y el respeto de los derechos humanos, etc. (Quentin, 2000). El consumidor, en este caso, puede experimentar una sensación agradable por ayudar a los necesitados a través de las acciones de su compañía, o bien, experimentar el sentimiento positivo de contratar una empresa que se “preocupa” por los problemas sociales.

Finalmente, la asociación de la marca de energía con los atributos corporativos: moderna, dinámica, innovadora y avanzada tecnológicamente (aspectos que englobamos bajo la dimensión “dinamismo corporativo”), constituye también otro de las dimensiones clave de la imagen de la marca energética (Senia, 2002; Kalkman y Peters, 2002).

Varios estudios en la literatura demuestran que la percepción de una marca de energía como moderna, innovadora desde el punto de vista tecnológico y dinámica (que evoluciona con los tiempos) resulta muy valorada y apreciada por los consumidores, de modo que cuanto mejor sea percibida la marca en dichas dimensiones, más favorable tiende a ser la imagen de ésta (Gellings, 1998; Wijnholds, 2000).

En la figura 1 se presenta el modelo teórico de formación del constructo imagen de marca del servicio de energía doméstica.

Figura 1.- Modelo teórico de formación del constructo imagen de marca del servicio de energía doméstica



LA RELACIÓN ENTRE IMAGEN DE MARCA, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE DE ENERGÍA DOMÉSTICA

En la literatura, aún no se ha alcanzado un consenso entre los distintos investigadores en cuanto al orden secuencial de la relación entre las variables imagen de marca, satisfacción y lealtad del cliente.

Algunos autores entienden que la imagen de marca es una variable mediadora entre la satisfacción del cliente y la lealtad (Sirgy y Samli, 1989; Heskett *et al.*, 1994). En este caso, la satisfacción del cliente debe entenderse como una variable previa a la imagen de marca. Así, el nivel de satisfacción con la marca experimentado por el cliente influirá posteriormente en cuál sea su percepción acerca de la misma, es decir, la imagen de marca es función del efecto acumulado de las experiencias satisfactorias/insatisfactorias del cliente (Bolton y Drew, 1991; Johnson y Fornell, 1991; Fornell, 1992).

Otros autores, sin embargo, sostienen que el efecto de la imagen de marca en la lealtad del cliente es indirecto a través de la variable satisfacción, es decir, la influencia de la imagen de marca en la lealtad es mediada por los juicios evaluativos del consumidor, tales como las percepciones de calidad y la satisfacción (Mazursky y Jacoby, 1986; Hildebrandt, 1988; Bloemer y De Ruyter, 1998).

Siguiendo este planteamiento, Caruana (2002) y Bloemer *et al.* (1998) proponen que las expectativas del cliente se ven influenciadas por la imagen de marca, y como los juicios evaluativos del consumidor (tales como la calidad del servicio percibida y la satisfacción) son establecidos en un proceso de inferencia a partir de las expectativas, la imagen precederá a las evaluaciones del cliente, en lugar de que esas evalua-

ciones sean componentes de la imagen. Esto es, la imagen determina la naturaleza de las expectativas del consumidor que alternadamente tienen una influencia decisiva en la formación de la calidad del servicio percibida y, por ende, en la satisfacción del cliente.

Por último, encontramos en la literatura una tercera línea de opinión que sitúa la satisfacción del cliente y la imagen de marca a un mismo nivel, ejerciendo ambas una influencia directa en la lealtad del cliente (Andreassen y Lindestad, 1998; Selnes, 1993; Gronholdt *et al.*, 2000; Nguyen y Leblanc, 1998; Zins, 2001; Johnson y Gustafsson, 2000). En este caso, la imagen de marca y la satisfacción son dos vías distintas para alcanzar la lealtad del cliente, siendo el camino de la imagen de marca el que tiene el efecto más significativo en la lealtad. Así, estos investigadores sugieren que la lealtad del cliente no sólo está influida por la variable satisfacción, sino también, y de manera directa, por la imagen de marca, ejerciendo además dicha variable mayor influencia que la primera.

Finalmente, dentro de esta corriente, encontramos dos opiniones divergentes en cuanto a la dirección de la relación imagen-satisfacción. Mientras que autores como Andreassen y Lindestad (1998) ó Zins (2001) entienden que es la imagen de marca la que ejerce una influencia directa en la satisfacción del cliente, otros investigadores, como Selnes (1993) ó Johnson y Gustafsson (2000) consideran que es la variable satisfacción la que ejerce una influencia directa en la imagen de marca.

Por último, atendiendo a los resultados del estudio de Nguyen y Leblanc (1998), se aprecia que el efecto de la satisfacción global con la compañía sobre la imagen no es directo, sino indirecto a través del valor percibido del servicio, lo cuál podría ser explicado por la aserción de Barich y Kotler (1991), que señalan que una compañía tiene una imagen fuerte si los clientes creen que obtienen un alto valor en sus transacciones con la misma.

Con el objetivo de testar entonces las diversas opiniones expresadas en la literatura acerca de la relación existente entre las variables imagen de marca, satisfacción y lealtad (comportamental y actitudinal) del cliente, formulamos a continuación las siguientes hipótesis:

- *H₂*: La imagen de marca tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente de energía doméstica.
- *H_{3a}*: La imagen de marca tiene un efecto positivo en la lealtad comportamental del cliente de energía doméstica. Dicho efecto puede ser tanto directo, como mediado por la variable satisfacción del cliente.
- *H_{3b}*: La imagen de marca tiene un efecto positivo en la lealtad actitudinal del cliente de energía doméstica. Dicho efecto puede ser tanto directo, como mediado por la variable satisfacción del cliente.

EL EFECTO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS COSTES DE CAMBIO DE PROVEEDOR ENERGÉTICO EN LA LEALTAD DEL CLIENTE DOMÉSTICO

La percepción de los costes de cambio es considerada un factor de influencia significativo en la lealtad del cliente (Storbacka *et al.*, 1994; Jones *et al.*, 2000; Sharma y Patterson, 2000; Barroso y Picón, 2004).

Los costes de cambio de proveedor energético se definen como los costes en los que incurre el comprador al cambiar de suministrador. Así, los costes de cambio representan un impedimento para explorar nuevos proveedores (Wathne *et al.*, 2001). En la medida en que los individuos perciben costes o barreras de salida se inclinarán por mantener al proveedor (Burnham *et al.*, 2003).

Los costes de cambio en las relaciones de servicios son generalmente altos, y están relacionados con los costes monetarios, psicológicos y el tiempo que se emplea en cambiar al proveedor habitual por otro alternativo (Bitner, 1995; Jones y Sasser, 1995; Bendapudi y Berry, 1997). Más concretamente, entre los costes de cambio más importantes para el cliente en el mercado de energía doméstica se encuentran el riesgo percibido en el hecho de hacer frente a la incertidumbre de tratar con un abastecedor nuevo de servicios, los costes de oportunidad que conlleva el cambio de proveedor, relativos a la pérdida de las ventajas económicas obtenidas por éste en caso de continuidad de la relación (obtención de descuentos, premios, etc., fruto de los programas

de lealtad) y, sobre todo, los inconvenientes que entraña el cambio en cuanto al tiempo y esfuerzos consumidos en la búsqueda de información acerca de las características de las otras compañías, así como en la toma de una decisión al respecto (Brown, 2001; Lewis, 2002).

Adicionalmente, Fornell (1992) considera que los costes de cambio no son sólo los costes asociados al abandono de un proveedor por otro, sino que también incluyen la falta de alternativas disponibles como un segundo componente de tales barreras de cambio.

Por tanto, los costes de cambio de proveedor energético incluirán, asimismo, los que resultan de la falta de alternativas disponibles comparables a la relación actual. De ello se deduce que las características de la industria y el nivel de competencia en el mercado influirán significativamente en el patrón de comportamiento de los consumidores (Roos *et al.*, 2004).

Así, en situaciones de monopolio, como la vivida hasta hace poco en el sector energético, donde el cliente sólo disponía de una alternativa, los costes de cambio eran infinitos. No obstante, en el mercado liberalizado, los costes de cambio pueden también ser altos si el cliente, aún cuando habiéndolas, no percibe alternativas en el mercado –situación característica de la lealtad por inercia–.

Por el contrario, a medida que el cliente dispone (y percibe) de alternativas de valor, los costes de cambio se reducen y la competencia se hace más intensa (Jones y Sasser, 1995). En cierto sentido, es una medida de la dependencia en una relación, que influye directamente en la relación satisfacción-fidelidad (Söderlund, 1998). Así, puede darse el caso de que un cliente insatisfecho con su compañía de energía permanezca fiel a la misma sólo porque su percepción de los costes de cambio sea elevada, en relación al tiempo y esfuerzo que le puede suponer el tener que decidirse por otra empresa alternativa.

Dick y Basu (1994) asociaron, de hecho, el concepto “costes de cambio” con la existencia de un tipo concreto de comportamiento al que denominaron “fidelidad falsa o espúrea”, puesto que en este caso, los clientes permanecen en la relación, no porque tengan una actitud favorable hacia la misma, sino por la ausencia de alternati-

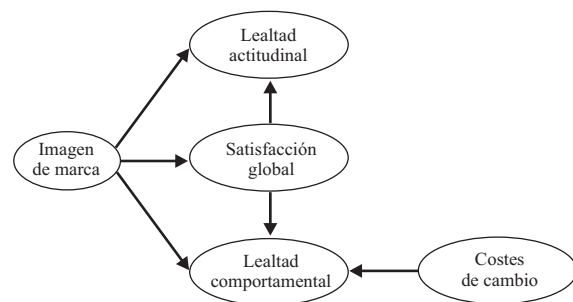
vas razonables o por la existencia de barreras a la hora de cambiar de proveedor.

En consecuencia, la percepción de los costes de cambio puede ser considerada una variable antecedente de la lealtad comportamental, pero no actitudinal, del cliente. Esto nos lleva a formular la siguiente hipótesis:

- *H₄: La percepción de los costes de cambio tiene un efecto positivo en la lealtad comportamental del cliente de energía doméstica.*

Sobre la base de lo expuesto en los anteriores epígrafes apoyándonos en lo obtenido en la literatura, en la figura 2 se delinea, a modo de resumen, el modelo conceptual que pretendemos contrastar. En dicha figura pueden apreciarse los constructos que intervienen en el modelo así como las relaciones que se plantean entre ellos.

Figura 2.- Modelo teórico de las relaciones entre las variables imagen de marca, satisfacción, lealtad comportamental y actitudinal del cliente y costes de cambio



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el contraste de las hipótesis planteadas se lleva a cabo una investigación de mercados en colaboración con la compañía energética *Iberdrola* y el instituto de investigación comercial *Emer-GfK*. En concreto, se realiza una encuesta representativa de la población española acerca de sus percepciones de las marcas de energía españolas, su grado de satisfacción y lealtad con las mismas y su percepción de los costes asociados a un posible cambio de proveedor energético.

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Los datos fueron recogidos mediante entrevistas personales domiciliarias. En particular, el estudio se desarrolló a través de un sondeo ómnibus y el trabajo de campo fue llevado a cabo por la empresa de investigación de mercados *Emer-GfK*. El universo estudiado abarca la población española de 15 y más años de edad, residentes en todo el territorio nacional, salvo Ceuta, Melilla y Canarias. Con el fin de obtener una adecuada representatividad de los datos, se obtuvo una muestra de 2.020 entrevistas personales domiciliarias válidas, dirigidas a la persona encargada de la contratación y/o pago de los servicios de suministro de energía, o bien, a cualquier otra persona participe en la decisión acerca de la contratación del suministro en cada uno de los hogares. Ello supone un error muestral global del $\pm 2,2\%$ (para un $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95,5%). Para la selección de los entrevistados se utilizó un muestreo estratificado proporcional según región y tamaño del hábitat de residencia, sexo y edad del entrevistado. Asimismo, se procedió a la selección aleatoria de los hogares a partir de sección censal.

MEDICIÓN DE VARIABLES

El desarrollo de las escalas de medición de las variables estudiadas se basa en la revisión de la literatura al respecto, con el fin de garantizar la validez de contenido de las mismas.

En primer lugar, siguiendo a autores como Westbrook (1980) o Bloemer *et al.* (1998), la satisfacción del cliente ha sido medida a través de un único indicador. En concreto, se ha pedido al encuestado señalar su grado de satisfacción global con la compañía energética en una escala Likert de 10 puntos, en la que el valor '0' significa 'nada satisfecho' y el '10', 'muy satisfecho'.

En relación a la lealtad del cliente, se ha elaborado una escala Likert de 5 puntos, diferenciando el *componente actitudinal* –intención de recomendación, disposición de pago de un precio superior para seguir con la misma marca energética– del *comportamental* –intención de recompra–, siguiendo los planteamientos de Zeithaml *et al.* (1996) y Garbarino y Jhonson (1999).

Por otro lado, el constructo imagen de marca se ha operativizado como un factor de segundo

orden basado en las dimensiones: calidad técnica del servicio, calidad funcional, percepción de servicios agregados, dimensión medioambiental y/o social, así como la percepción de la marca como moderna y dinámica. Mantenemos, así, que la imagen de marca se construye como una red de imágenes parciales interrelacionadas entre sí. El beneficio en la aplicación de una estructura factorial de segundo orden reside en que permite un nivel de generalización mayor que una estructura basada exclusivamente en factores de primer orden (Gorsuch, 1983; Vázquez *et al.*, 1996).

McClain (1996) sugiere que, en conjunto, varios factores pueden ofrecer perspectivas diferentes sobre un constructo teórico. Mientras que factores primarios indican áreas de generalidad, si existen correlaciones entre factores, estas áreas de generalización entre factores primarios forman los factores de orden superior (Gorsuch, 1983; Thompson, 1990). Una ventaja adicional de los modelos de segundo orden es que se evita la confusión entre la varianza del error específico o sistemático y la del error aleatorio (Gerbing y Anderson, 1984). Por otro lado, en el modelo de análisis factorial de segundo orden, las dimensiones del concepto están explícitamente representadas y los parámetros relacionados con cada dimensión pueden ser utilizados para examinar propiedades útiles de medida tales como la fiabilidad.

El modelo de AFSO (Análisis Factorial de segundo orden) ofrece una información más explícita acerca de las subestructuras subyacentes en el constructo (Yi, 1989). Una ventaja final de estos modelos consiste en que pueden revelar los efectos separados de las subdimensiones de un concepto o variable teórica en una variable dependiente (Fernández *et al.*, 2005). Por tanto, el modelo de AFSO puede resultar más informativo y más próximo a la realidad de la imagen de marca de las compañías energéticas que un modelo AFPO (Análisis Factorial de primer orden) sobre el conjunto de indicadores de imagen. Para el caso de las dimensiones de imagen de primer orden "calidad técnica" del servicio y "calidad funcional", éstas han sido medidas a través de una escala Likert de 10 puntos, utilizando en ambos casos escalas multi-ítem. Concretamente, los ítems utilizados para la medición de dichas variables –todas ellas dimensiones integrantes de la calidad de servicio percibida por el cliente–,

parten de la escala SERVQUAL, de 22 ítems, desarrollada por Parasuraman *et al.* (1988), requiriendo de una adaptación de su contenido al contexto específico de las compañías energéticas (Babakus y Boller, 1992).

En nuestro caso, consideraremos únicamente la escala de percepción del resultado, no considerando las expectativas, ya que nuestra intención es estudiar dichos constructos en relación con otras variables y, en esa situación, autores como Zeithaml *et al.* (1996) así lo recomiendan.

La percepción de la oferta de productos y servicios añadidos ha sido también medida a través de una escala multi-ítem tipo Likert, tomando como referente los estudios empíricos realizados por Henney *et al.* (1997), Gellings (1998), Domagalski (2000) y Wijnholds (2000) en el ámbito del mercado energético.

Por otra parte, la dimensión medioambiental y social de la marca y las asociaciones de la marca energética con los atributos corporativos “innovadora y dinámica” (Lewis, 2001; Zins, 2001), han sido medidas a través de una escala Likert de 5 puntos, utilizando en los tres casos escalas multi-ítem.

Finalmente, para la medición de los costes de cambio, nos centramos en los llamados “costes de perturbación”, definidos como el tiempo y esfuerzo destinados a efectuar el cambio de proveedor energético (Jones *et al.*, 2000). Así, dicho constructo ha sido medido a través de un indicador mediante una escala Likert de 5 puntos. En el anexo recogemos los indicadores utilizados para medir las variables latentes de primer orden del modelo.

Para la evaluación de la unidimensionalidad y validez convergente y discriminante de las escalas desarrolladas se conducen dos fases de análisis factorial confirmatorio sucesivas: un análisis confirmatorio parcial sobre las escalas que componen los factores primarios del constructo imagen de marca, y un análisis factorial confirmatorio sobre la estructura factorial de segundo orden de la variable latente imagen y la estructura factorial del constructo lealtad actitudinal, considerando las correlaciones con las variables unidimensionales satisfacción global, lealtad comportamental y costes de cambio. Los resultados del análisis factorial confirmatorio parcial sobre las escalas definitivas de las dimensiones primarias del constructo imagen se presentan en la tabla 1.

Los criterios de ajuste del modelo de medición indican un ajuste adecuado (Hu y Bentler, 1995; Hair *et al.*, 1999). Tanto los valores del Root Mean Square Residual (RMR = 0,06), del Goodness of Fit Index (GFI = 0,98) y del Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI = 0,96; Jöreskog y Sörbom, 1984), así como del Compared Fit Index (CFI = 0,99; Bentler, 1990), demuestran ser cercanos a la unidad, indicando un buen ajuste del modelo. También el Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA = 0,04; Steiger y Lind, 1980) es indicativo de un ajuste adecuado con valores no superiores a 0,05 (Kaplan, 2000; Byrne, 2001). El criterio de Chi-cuadrado ($\chi^2=102,81$, $p=0,000$) no constituye un indicador adecuado en casos de muestras mayores a 500 unidades (Luque, 2000).

Para analizar la consistencia interna, siguiendo las recomendaciones de Hair *et al.* (1999), se calcularon los coeficientes de fiabilidad compuesta y de varianza extraída. En todas las dimensiones latentes del modelo de medición se cumplen los requisitos de fiabilidad (Fornell y Larcker, 1981).

Por otro lado, las cargas factoriales de todos los indicadores son significativas ($p<0,000$) y mayores a los valores mínimos recomendados, indicando la validez convergente del modelo de medición (Bagozzi y Yi, 1994). La validez discriminante de los constructos se estableció siguiendo a Anderson y Gerbing (1988). En todos los casos, los valores de la varianza extraída son mayores que el cuadrado de la correlación de las variables latentes, sugiriendo validez discriminante y factores diferenciados (tabla 1).

A continuación, con el objetivo de establecer la validez y fiabilidad del constructo imagen como factor de segundo orden y de la variable latente lealtad actitudinal se realizó un segundo análisis factorial confirmatorio sobre todos los constructos e indicadores del modelo hipotetizado, incluyendo la estimación de las correlaciones con las variables unidimensionales satisfacción global, lealtad comportamental y costes de cambio, compuestos respectivamente por un indicador único. La fiabilidad global de la escala de medición completa resulta satisfactoria con un Alpha Cronbach de 0,89. En la estimación del factor de segundo orden se siguió a Byrne (2001). Los criterios de ajuste del modelo resul-

tante indican asimismo un ajuste adecuado con los índices GFI = 0,96, AGFI = 0,94, CFI = 0,97, RMR = 0,07 y RMSEA = 0,05. También en este caso, el criterio de Chi-cuadrado ($\chi^2=297,74$, $p=0,000$) no se considera un índice adecuado por causa del tamaño de la muestra. Todas las dimensiones latentes del modelo cumplen con los requisitos mínimos de fiabilidad y varianza explicada, con cargas factoriales significativas y superiores a los valores mínimos recomendados en todos los indicadores ($p<0,000$), observándose la mayor carga factorial en el caso de la dimensión “calidad funcional” y la menor incidencia por parte de la variable “dinamismo corporativo”. Asimismo, en casi todos los casos, los va-

lores de la varianza extraída son mayores que el cuadrado de la correlación entre las variables latentes, sugiriendo validez discriminante y factores diferenciados. Para el caso de aquellos pares de variables que no cumplían dicho criterio, se ha conducido el análisis adicional recomendado por Anderson y Gerbing (1988), determinando el ajuste de un modelo alternativo, en el que se fija el coeficiente de correlación entre ambas variables latentes correlacionadas en la unidad. El ajuste de este modelo alternativo demuestra ser, en todos los casos, significativamente inferior al modelo original en dimensiones unidimensionales diferenciadas, sugiriendo discriminación adecuada (tabla 2).

Tabla 1.- Modelo de medición: variables latentes de la dimensión imagen de marca

| INDICADOR | FACTOR | | | | |
|---|-----------------|-------------------|--------------------|------------|-----------------|
| | Calidad técnica | Calidad funcional | Servicios añadidos | Eco-social | Dinamismo corp. |
| Cortes | 0,81 | | | | |
| Suministro | 0,80 | | | | |
| Contratos medida | 0,74 | | | | |
| Atención | | 0,89 | | | |
| Amabilidad | | 0,75 | | | |
| Gestiones | | 0,86 | | | |
| S. agregados | | | 0,87 | | |
| Internet | | | 0,79 | | |
| Medio ambiente | | | | 0,81 | |
| Social | | | | 0,75 | |
| Innovación | | | | | 0,80 |
| Dinamismo | | | | | 0,80 |
| Varianza explicada | 0,61 | 0,70 | 0,70 | 0,61 | 0,64 |
| Fiabilidad compuesta | 0,82 | 0,87 | 0,82 | 0,76 | 0,78 |
| <i>Correlaciones</i> | | | | | |
| Calidad funcional | 0,78 | | | | |
| Servicios añadidos | 0,71 | 0,65 | | | |
| Eco-social | 0,49 | 0,45 | 0,33 | | |
| Dinamismo corp. | 0,45 | 0,42 | 0,29 | 0,59 | |
| GFI = 0,98; AGFI = 0,96; CFI = 0,99; RMR = 0,06; RMSEA = 0,04; Alpha Cronbach global: 0,89. | | | | | |
| Nota: Todas las cargas factoriales son significativas $p<0,000$. | | | | | |

Tabla 2.- Modelo de medición: Factor de segundo orden imagen, factor de primer orden lealtad actitudinal y variables unidimensionales satisfacción global, lealtad comportamental y costes de cambio

| INDICADOR | FACTOR | | | | |
|--|---------|--------------|---------------------|------------------------|------------------|
| | Imagen | Satisfacción | Lealtad actitudinal | Lealtad comportamental | Costes de cambio |
| Calidad técnica | 0,84 | | | | |
| Calidad funcional | 0,91 | | | | |
| Servicios añadidos | 0,67 | | | | |
| Eco-social | 0,65 | | | | |
| Dinamismo corp. | 0,56 | | | | |
| Satisfacción global | | - | | | |
| Recomendación | | | 0,73 | | |
| Pago prima | | | 0,53 | | |
| Continuidad | | | | - | |
| Esfuerzo cambio | | | | | - |
| Varianza explicada | 0,54 | - | 0,41 | - | - |
| Fiabilidad compuesta | 0,81 | - | 0,57 | - | - |
| <i>Correlaciones</i> | | | | | |
| Satisfacción | 0,81(*) | | | | |
| Lealtad actitudinal | 0,70(*) | 0,65(*) | | | |
| Lealtad comportamental | 0,49 | 0,43 | 0,63 | | |
| Costes de cambio | 0,25 | 0,21 | 0,34 | 0,32 | |
| GFI = 0,96; AGFI = 0,94; CFI = 0,97; RMR = 0,07; RMSEA = 0,05; Chi-cuadrado = 297,74; g. l. = 105; $p < 0,000$. | | | | | |
| (*) Diferencia Chi-cuadrado con correlación = 1 (gl=1; $p < 0,0000$). | | | | | |

ANÁLISIS ESTRUCTURAL: RELACIÓN ENTRE VARIABLES LATENTES

Una vez validado el modelo de medición, se procedió al desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales con el objetivo de determinar los efectos causales entre las variables latentes, entre ellas el constructo imagen como factor de segundo orden. Para permitir el análisis de los efectos potenciales indirectos de dicho constructo, mediados por la variable latente “satisfacción”, se estimaron asimismo los efectos de esta última sobre ambas variables de lealtad (Baron y Kenny, 1986).

Los coeficientes de ajuste del modelo estructural, así como los resultados del análisis de ecuaciones estructurales sobre las relaciones entre las variables latentes se presentan en la tabla 3. Los valores de ajuste pueden ser considerados como adecuados, tratándose de ajustes muy similares o idénticos a los del modelo de medición de similares características, representado en la tabla 2.

Tabla 3.- Coeficientes de ajuste y relación entre variables latentes: coeficientes de regresión estandarizados, no estandarizados y significancia de la relación

| FACTOR | Satisfacción | Lealtad actitudinal | Lealtad comportam. |
|------------------------|---|--------------------------------|--------------------------------|
| Imagen | 0,82; 1,48, <i>p</i> <0,000 | 0,47; 0,68; <i>p</i> <0,000 | 0,36; 0,37; <i>p</i> <0,000 |
| Satisfacción | - | 0,24; 0,19; <i>p</i> =0,002 | 0,10; 0,06; <i>p</i> =0,118 |
| Costes de cambio | - | 0,17; 0,21; <i>p</i> <0,000 | 0,21; 0,18; <i>p</i> <0,000 |
| Coeficientes de ajuste | GFI = 0,96; AGFI = 0,94; NFI = 0,95; CFI = 0,97; RMR = 0,07; RMSEA = 0,05 | | |

El análisis estructural refleja un efecto significativo del constructo satisfacción sobre el factor lealtad actitudinal (0,24). Sin embargo, la influencia de dicha variable sobre la variable lealtad comportamental resulta ser no significativa. En cambio, el factor de segundo orden imagen ejerce una influencia tanto directa (0,47), como indirecta sobre la lealtad actitudinal, mediado por su fuerte relación con la variable satisfacción (0,82). La imagen ejerce una influencia directa sobre la variable lealtad comportamental (0,36), resultando este último efecto significativamente menor que el efecto del constructo en la vertiente

actitudinal del constructo lealtad (*p*<0,000). Por causa de la ausencia de una relación significativa entre la satisfacción y la lealtad actitudinal, no se registra un efecto indirecto de la variable imagen en el constructo lealtad actitudinal, mediado por la variable satisfacción. Los costes de cambio afectan a ambas dimensiones de la lealtad, con un efecto significativamente mayor (*p*<0,000) sobre la lealtad comportamental (0,21 vs. 0,17).

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Los resultados del estudio permiten confirmar que la imagen global de la marca energética es susceptible de ser desglosada en cinco dimensiones básicas: la percepción de la calidad técnica del servicio, la calidad funcional percibida –la dimensión más constituyente del constructo imagen–, la percepción de los servicios de valor añadido, el compromiso social y medioambiental de la compañía energética y las asociaciones de la marca energética con los atributos corporativos “innovadora y dinámica” –la dimensión con la incidencia menos significativa–. Adicionalmente, en relación con las hipótesis de trabajo planteadas, encontramos que la relación entre la imagen de marca y la satisfacción presenta unos coeficientes de regresión positivos y estadísticamente significativos (H2). De este modo, en consonancia con los trabajos empíricos realizados en otros ámbitos (Andreassen y Lindestad, 1998; Bloemer y De Ruyter, 1998; Mazursky y Jacoby, 1986), los resultados obtenidos en la presente investigación ponen de manifiesto que, también para el caso del mercado energético, la imagen de marca puede ser considerada un antecedente de la satisfacción del cliente.

Por otro lado, se confirma también la existencia de una influencia directa positiva de la imagen de marca tanto sobre la lealtad actitudinal como sobre la dimensión comportamental de dicho constructo (H3a y H3b). Este resultado soporta la opinión de autores que sostienen la existencia de un efecto directo de la imagen de marca en la lealtad del cliente (Andreassen y Lindestad, 1998; Selnes, 1993; Gronholdt *et al.*, 2000; entre otros). Asimismo, se detecta que el efecto directo del constructo “imagen de marca” en la lealtad actitudinal es significativamente mayor

que en su vertiente comportamental. Más aún, adicionalmente, se confirma el efecto indirecto de la imagen en la lealtad actitudinal, mediado por la variable satisfacción, mientras que no se observa dicho efecto con respecto a la lealtad comportamental. De ello se deriva que la imagen de marca constituye un factor de especial relevancia a la hora de incrementar los niveles de lealtad actitudinal del cliente de energía doméstica. Así, cuanto más favorables, fuertes y únicas sean las asociaciones que el consumidor conecta mentalmente con la marca energética, tanto más probable será el desarrollo de una actitud más positiva hacia la misma, contribuyendo así a la estabilidad de la relación con el proveedor energético.

Los resultados alcanzados nos permiten confirmar, asimismo, la existencia de una influencia significativa de la percepción de costes de cambio en la lealtad comportamental (H4). Por otro lado, se observa también un efecto positivo de dicha variable sobre el componente actitudinal de la lealtad, significativamente menor y no esperado en el marco del modelo teórico. De ello podría concluirse que, en este mercado, la percepción de costes de cambio elevados contribuye, en mayor medida, a un incremento de los niveles de "fidelidad espúrea" (Dick y Basu, 1994), aunque también parece afectar a la lealtad actitudinal.

En cuanto a la relación planteada entre la satisfacción del cliente y la lealtad actitudinal (H1a), los resultados obtenidos en nuestro estudio nos permiten confirmar, para el caso de las compañías energéticas, la opinión de autores como Lam *et al.* (2004) o Söderlund (2006), quienes encuentran la existencia de una influencia significativa de la satisfacción del cliente en la lealtad actitudinal de éste hacia la compañía. Así, de nuestra investigación se desprende que el sentimiento de satisfacción con la compañía energética contribuye al desarrollo de una actitud positiva hacia la misma, así como a generar una serie de vínculos emocionales del consumidor con el proveedor energético que conducen, en última instancia, a un incremento del nivel de lealtad actitudinal del cliente hacia la compañía. Por el contrario, la hipótesis (H1b), relativa a la relación propuesta entre la satisfacción del clien-

te y la lealtad comportamental, no ha podido ser corroborada. La falta de significación en dicha relación puede deberse a que muchos consumidores tienen la intención de permanecer con su compañía energética aún cuando no están satisfechos, hecho que podría explicarse por la elevada influencia que ejercen los costes de cambio en el comportamiento de lealtad del cliente (H4).

En suma, esta investigación muestra que la intención de lealtad del cliente de energía doméstica está en función tanto de la imagen de la marca energética y de la satisfacción como de la percepción de los costes de cambio, apoyando con estos resultados el argumento de varios autores de que la satisfacción del cliente es necesaria pero insuficiente para predecir la lealtad del cliente (Jones y Sasser, 1995; Reichheld, 1996). Es más, los resultados alcanzados nos permiten observar como el coeficiente obtenido en la relación "imagen de marca"-lealtad es significativamente mayor que el alcanzado por la relación "satisfacción"-lealtad, resaltando la importancia de la variable imagen de marca en la explicación de la fidelidad del cliente en este mercado. Asimismo, en los resultados de nuestro trabajo se observa un efecto significativo de la imagen de marca en la variable satisfacción. En consecuencia, puede deducirse que la influencia de la imagen de marca en la lealtad del cliente no es sólo directa, sino también indirecta a través de su efecto en la satisfacción.

Las conclusiones extraídas de nuestro trabajo nos permiten apuntar una serie de recomendaciones para las compañías energéticas en el mercado liberalizado. En primer lugar, estas empresas deberían esforzarse por conseguir y potenciar una buena y consistente imagen de marca, ya que ello contribuirá a incrementar el nivel de satisfacción y lealtad de sus clientes. Las asociaciones mentales del cliente con la marca energética dependerán, en mayor medida, del comportamiento de los empleados (calidad funcional del servicio), es decir, de la manera en la que el cliente recibe el servicio por parte de su proveedor energético (rapidez, amabilidad, cortesía, puntualidad, estado de humor del proveedor, claridad, etc.), pero también del conjunto de prestaciones que incorpore el servicio (calidad técnica del servicio), la oferta de otros servicios o facili-

dades añadidas (servicios agregados), la preocupación mostrada por la compañía en relación a los problemas sociales y/o medioambientales y, en menor grado, de las asociaciones relacionadas con la innovación y el dinamismo del proveedor energético. Sobre esta base, los gerentes de marketing de dichas compañías deberían hacer mayor hincapié en desarrollar políticas, tanto de comunicación como de gestión, que incidan en aquellas dimensiones que más influyen en la imagen de marca y, con ello, en la satisfacción y lealtad del cliente. De ello se deriva que los empleados habrán de desempeñar un papel crucial en el proceso de construcción de la marca energética. Las asociaciones mentales del cliente con la marca de energía dependerán, en parte, del comportamiento de los empleados, a través del cuál éstos proyectarán una imagen que caracterizará la marca en la percepción de los clientes (Ambler y Barrow, 1996; Gotsi y Wilson, 2001). Asimismo, los resultados obtenidos en nuestro trabajo nos permiten confirmar el importante papel que ejercen los costes de cambio como determinantes de la lealtad en el mercado de energía doméstica. En consecuencia, la creación de estrategias que desalienten el comportamiento de cambio puede constituir una vía crucial para las empresas energéticas. En este sentido, puede resultar conveniente procurar la creación de barreras al cambio basadas en incentivos, que contribuyan al desarrollo de una actitud favorable hacia el proveedor energético, como es la entrega de un valor superior para el cliente, y no en aspectos negativos como es la imposición de obligaciones que hagan que el cliente quede “atrapado” en una relación aún estando insatisfecho (Barroso y Picón, 2004).

Por último, no podemos concluir esta investigación sin señalar cuáles son sus principales limitaciones así como las futuras líneas de trabajo que surgen a partir de las mismas y de los resultados obtenidos. Así, la primera de las limitaciones del presente trabajo se circunscribe a su ámbito de aplicación, el mercado español de energía doméstica, con su particularidad específica, por lo que sería recomendable extender esta investigación a ámbitos internacionales. Otra de las limitaciones del estudio se encuentra en que no han podido ser incluidos todos los ítems de me-

dición deseados, especialmente para el caso de aquellas variables latentes que han sido medidas a través de un único indicador (percepción de costes de cambio, lealtad comportamental y satisfacción). Las razones de ello han sido que, al tratarse de un estudio ómnibus, existían restricciones en cuanto al número de preguntas que se podían incluir en el cuestionario. Futuras investigaciones deberán profundizar en los aspectos estratégicos y operativos de la gestión de los atributos y beneficios de las marcas de energía doméstica, posibilitando el desarrollo de estrategias de fidelización más efectivas. En concreto, el contraste del modelo propuesto en el ámbito internacional constituye una futura línea de investigación que permitirá tener una visión más completa del comportamiento del cliente doméstico en dicho sector. Además, resultaría interesante que en trabajos posteriores se desarrollaran herramientas de medición mejoradas para cada una de las variables estudiadas, con la inclusión de un mayor número de indicadores y planteándose la observación de comportamientos reales en el caso de la variable lealtad del cliente, por ejemplo, mediante el seguimiento de los clientes entrevistados a través de un panel.

ANEXO

Indicadores utilizados para la medición de las variables latentes

| |
|--|
| <p>CALIDAD TÉCNICA XYZ da prioridad a la reducción de los cortes de energía. Cuando cortan el suministro, XYZ repone el servicio a la mayor brevedad. XYZ pone a disposición de los clientes contratos a su medida: flexibles y adaptados a sus propias necesidades.</p> |
| <p>CALIDAD FUNCIONAL Atiende rápidamente a los clientes que se dirigen a la compañía (no hay que esperar colas, el teléfono no comunica siempre, etc.). Los empleados tienen un aspecto adecuado y atienden con amabilidad. Las gestiones se resuelven con rapidez.</p> |
| <p>OFERTA DE SERVICIOS AGREGADOS Valoro el que XYZ ofrezca la posibilidad de realizar las transacciones a través de Internet. Valoro el que XYZ esté ofreciendo una amplia gama de productos y servicios (servicios de telecomunicaciones, productos para el hogar, servicios de financiación, contratación conjunta del suministro de gas y electricidad, etc.).</p> |
| <p>COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL Y/O SOCIAL XYZ se preocupa por el medioambiente. XYZ es sensible a los problemas sociales.</p> |

| |
|--|
| DINAMISMO CORPORATIVO XYZ es innovadora, moderna (va en vanguardia). XYZ es dinámica, evoluciona con los tiempos. |
| SATISFACCIÓN GLOBAL DEL CLIENTE CON EL PROVEEDOR ENERGÉTICO ¿En qué grado se encuentra Vd. satisfecho con XYZ?. |
| LEALTAD ACTITUDINAL DEL CLIENTE A SU PROVEEDOR ENERGÉTICO Recomendaría a otras personas ser cliente de XYZ. Me quedaré con XYZ, aunque tenga que pagar un precio algo superior. |
| LEALTAD COMPORTAMENTAL DEL CLIENTE A SU PROVEEDOR ENERGÉTICO Tengo intención de continuar siendo cliente de XYZ en el futuro. |
| PERCEPCIÓN DE LOS COSTES DE CAMBIO DE PROVEEDOR ENERGÉTICO El cambiar a otra compañía me supondría mucho tiempo y esfuerzo. |

NOTAS

1. Queremos agradecer a los dos revisores anónimos que han contribuido significativamente a mejorar el presente trabajo. Asimismo agradecemos a la Fundación Emilio Soldevilla y a Iberdrola la financiación del estudio de campo.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- AAKER, D.A. (1992): *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- AAKER, D.A. (1996): *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press.
- AMBLER, T.; BARROW, S. (1996): "The Employer Brand". *Journal of Brand Management*, vol. 4, núm. 3, pp. 24-46.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, núm. 3, pp. 411-423.
- ANDREASSEN, T.W.; LINDESTAD, B. (1998): "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, núm. 1, pp. 7-23.
- ANTONEVICH, J. (2002): "What's the Survey Saying?", *Public Utilities Fortnightly*, vol. 1, núm. 2, pp. 40-41.
- BABAKUS, E.; BOLLER, G.W. (1992): "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, vol. 24, pp. 253-268.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M.; NYER, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, núm. 2, pp. 184-206.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. (1994): "Advanced Topics in Structural Equation Models", en R.P. Bagozzi: *Advanced Methods of Marketing Research*, pp. 1-51. Oxford: Blackwell.
- BARICH, H.; KOTLER, P. (1991): "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, vol. 32, núm. 4, pp. 20-33.
- BARON, R.M.; KENNY, D.A. (1986): "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, núm. 6, pp. 1173-1182.
- BARROSO, C.; MARTÍN, E. (1999): *Marketing Relacional*, Madrid: ESIC.
- BARROSO, C.; PICÓN, A. (2004): "La importancia de los costes de cambio en el comportamiento del cliente", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, núm. 3, pp. 209-232.
- BEERLI, A.; DÍAZ, G.; PÉREZ, P.J. (2002): "The Configuration of the University Image and its Relationship with the Satisfaction of Students", *Journal of Educational Administration*, vol. 40, núm. 5, pp. 486-505.
- BENDAPUDI, N.; BERRY, L.L. (1997): "Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers", *Journal of Retailing*, vol. 73, núm. 1, pp. 15-38.
- BENNINGTON, L.; CUMMANS, J.; CONN, P. (2000): "Customer Satisfaction and Call Centers: An Australian Study", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, núm. 2, pp. 162-173.
- BENTLER, P.M. (1990): "Comparative Fit Indexes in Structural Models", *Psychological Bulletin*, vol. 107, núm. 2, pp. 238-246.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M.; YAGÜE, M.J. (1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", *Economía Industrial*, núm. 307, pp. 63-74.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M.; YAGÜE, M.J. (2001): "The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, pp. 335-345.
- BIEL, A.L. (1992): "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, vol. 32, núm. 6, pp. 6-12.
- BIGNÉ, J.E.; SÁNCHEZ, M.I.; SÁNCHEZ, J. (2000): "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, vol. 22, pp. 607-616.

- BITNER, M.J. (1995): "Building Service Relationships: It's all About Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, pp. 246-251.
- BLOEMER, J.M.; DE RUYTER, K. (1998): "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 32, núm. 5/6, pp. 499-513.
- BLOEMER, J.M.; DE RUYTER, K.; PEETERS, P. (1998): "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, núm. 7, pp. 276-286.
- BLOEMER, J.M.; DE RUYTER, K.; WETZELS, M. (1999): "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, vol. 33, núm. 11-12, pp. 1082-1106.
- BLOEMER, J.M.; KASPER, H.D. (1995): "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, pp. 311-329.
- BLOEMERS R.; MAGNANI F.; PETERS M. (2001): "Paying a Green Premium", *Mckinsey Quarterly*, núm. 3, pp. 15-17.
- BLOSE, J.E.; TANKERSLEY, W.B. (2004): "Linking Dimensions of Service Quality to Organizational Outcomes", *Managing Service Quality*, vol. 14, núm. 1, pp. 75-89.
- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. (1991): "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, núm. 4, pp. 375-384.
- BROWN, K. (2001): *Consumer Research for the Electric and Natural Gas Utility Industry*. (Disponible en www.retailenergy.com/articles/gas.htm. Última consulta 03/04/03).
- BURNHAM, A.; FRELS, J.K.; MAJAHAN, V. (2003): "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, núm. 2, pp. 109-126.
- BYRNE, B.M. (2001): *Structural Equation Modelling with AMOS. Basic Concepts, Application and Programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- CARUANA, A. (2002): "Service Loyalty. The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, vol. 36, núm. 7/8, pp. 811-828.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M.B. (2001): "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, vol. 65, núm. 2, pp. 81-93.
- CISNEROS, G.; MOLINA, J. (1996): "Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes", *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, núm. 17, (noviembre-diciembre), pp. 30-35.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, núm. 3, pp. 55-68.
- CUNNINGHAM, R. (1961): "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review*, vol. 39, (noviembre-diciembre), pp. 127-137.
- DAVIS, S. (2002): "Brand Asset Management: How Businesses can Profit from the Power of Brand", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, núm. 4, pp. 351-358.
- DAY, G.S. (1969): "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol. 9, núm. 3, pp. 29-35.
- DICK, A.; BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, núm. 2, pp. 99-113.
- DOBNI, D.; ZINKHAN, G.M. (1990): "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 110-119.
- DOMAGALSKI, J. (2000): "Early Experiences in Mass Market Utility Retailing", *Public Utilities Fortnightly*, vol. 138, núm. 2, pp. 29-31.
- DRUMMOND, J.; HANNA, F. (2001): *Selling Power. Marketing Energy Under Deregulation*. Trafford.
- DUFER, J.; MOULINS, J.L. (1989): "La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: un examen critique", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 4, núm. 2, pp. 21-36.
- DUNN, R.; WRIGLEY, N. (1984): "Store Loyalty for Grocery Products: An Empirical Study", *Area*, vol. 16, núm. 4, pp. 307-314.
- EAKIN, K.; FARUQUI, A. (2000): "Bundling Value-Added and Commodity Services in Retail Electricity Markets", *The Electricity Journal*, vol. 13, núm. 10, pp. 60-68.
- FANG, J. (1997): *Power Marketing and Renewable Energy*. NREL-National Renewable Energy Laboratory. (Disponible en www.eere.energy.gov/greenpower/power/index.html. Última consulta 20/03/03).
- FERNÁNDEZ, K.; LÓPEZ, C.; MARIEL, P. (2005): "La satisfacción del consumidor: una aplicación del análisis factorial confirmatorio a la industria automovilística española", *Estadística Española*, vol. 47, núm. 158, pp. 117-141.
- FORNELL, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol. 56, núm. 1, pp. 1-18.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, núm. 1, pp. 39-50.

- FRANK, R. (1967): "Correlates of Buying Behaviour for Grocery Products", *Journal of Marketing*, vol. 31, octubre, pp. 48-53.
- FRANZEN, G.; BOUWMAN, M. (2001): *The Mental World of Brands. Mind, Memory and Brand Success*. World Advertising Research Center.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63, núm. 2, pp. 70-87.
- GELLINGS, C.W. (1998): *Effective Power Marketing*. PennWell.
- GERBING, D.W.; ANDERSON, J.C. (1984): "On the Meaning of Within-Factor Correlated Measurement Errors", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, pp. 572-580.
- GORSUCH, R.L. (1983): *Factor Analysis*. 2ª ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- GOTSI, M.; WILSON, A. (2001): "Corporate Reputation Management: Living the Brand", *Management Decision*, vol. 39, núm. 2, pp. 99-104.
- GRANT, J. (2002): "British Gas Promotes "Life Brand" Positioning in New Ad", *Marketing*, (25/04/02), p. 20.
- GRONHOLDT, L.; MARTENSEN, A.; KRISTENSEN, K. (2000): "The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences", *Total Quality Management*, vol. 11, núm. 4-5, pp. 509-514.
- GRÖNROOS, C. (1982): "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, vol. 16, núm. 7, pp. 30-41.
- GRÖNROOS, C. (1984): "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, vol. 18, núm. 4, pp. 36-44.
- GRÖNROOS, C. (1994): "From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, núm. 1, pp. 5-20.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999): *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- HARRIS, F.; DE CHERNATONY, L. (2001): "Corporate Branding and Corporate Brand Performance", *European Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 3-4, pp. 441-456.
- HARTMANN, P.; APAOLAZA, V.; FORCADA, F.J. (2005): "Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, núm. 1, pp. 9-29.
- HAUGTVEDT, C.P.; LEAVITT, C.; SCHNEIER, W.L. (1993): "Cognitive Strength of Established Brands: Memory, Attitudinal, and Structural Approaches", en D.A. Aaker y A.L. Biel: *Brand Equity & Advertising - Advertising's Role in Building Strong Brands*, pp. 247-261. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- HENNEY A.; PERCIVAL J.; SIMMONDS, K. (1997): "Energy Marketing: Is There Added Value in Value Added?", *Public Utilities Fortnightly*, vol. 135, núm. 17, pp. 30-36.
- HESKETT, J.L.; JONES, T.O.; LOVEMAN, G.W.; SASSER JR., W.E.; SCHLESINGER, L.A. (1994): "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, vol. 72, núm. 2, pp. 164-174.
- HILDEBRANDT, L. (1988): "Store Image and the Prediction of Performance on Retailing", *Journal of Business Research*, vol. 17, pp. 91-100.
- HOGGARD, J. (2003): *Increasing Customer Loyalty and Satisfaction in a Competitive Energy Marketplace*. (Disponible en http://www.equarius.com/downloads/EICS_slick.pdf. Última consulta 04/03/04).
- HU, L.T.; BENTLER, P.M. (1995): "Evaluating Model Fit", en R.H. Hoyle: *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues and Applications*, pp. 76-99. London/Thousand Oaks: Sage.
- JACOBY, J.; CHESTNUT, R. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York, NY: Wiley and Sons.
- JOHNSON, M.D.; FORNELL, C. (1991): "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", *Journal of Economic Psychology*, vol. 12, núm. 2, pp. 267-286.
- JOHNSON, M.D.; GUSTAFSSON, A. (2000): *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit*. (University of Michigan Business School Management Series, U.S.).
- JONES, M.A.; MOTHERSBAUGH, D.; BEATTY, S. (2000): "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 2, pp. 259-274.
- JONES, T.O.; SASSER, W.E. (1995): "Why Satisfied Customers Defect?", *Harvard Business Review*, vol. 73, núm. 6, pp. 88-99.
- JÖRESKOG, K.G.; SÖRBOM, D. (1984): *LISREL VI User's guide*. 3ª ed. Mooresville, IN: Scientific Software.
- KALKMAN, J.B.; PETERS, M. (2002): "Branding Electrons", *The McKinsey Quarterly*, núm. 1. (Disponible en http://www.mckinseyquarterly.com/article_abstract.asp. Última consulta 12/02/02).
- KAPFERER, J.N. (1994): *Strategic Brand Management*. New York, NY: The Free Press.
- KAPLAN, D. (2000): *Structural Equation Modelling: Foundations and Extensions*. London/Newbury Park: Sage.

- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, núm. 1, pp. 1-22.
- KENNEDY, S.H. (1977): "Nurturing Corporate Images: Total Communication or Ego Trip?", *European Journal of Marketing*, vol. 11, núm. 1, pp. 120-164.
- LAM, S.Y.; SHANKAR, V.; KRISHNA, M. (2004): "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-To-Business Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, núm. 3, pp. 293-311.
- LAMBIN, J.J. (1991): "La marca y el comportamiento de elección del comprador", en J.N. Kapferer y J.C. Thoenig: *La marca – motor de la competitividad y del crecimiento de la economía*, pp. 69-100. Madrid: McGraw Hill.
- LASSAR, W.M.; MANOLIS, C.; WINSOR, R.D. (2000): "Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking", *Journal of Services Marketing*, vol. 14, núm. 3, pp. 244-271.
- LEWIS, P. (2001): *Customer Research: Efficient De-regulated Marketing – Dispelling the Myths*. (Competing for Household Customers in the Power Market Conference in Berlin. Disponible en www.energyforum.net/feature/feat131.shtml. Última consulta 05/02/02).
- LEWIS, P. (2002): "The Psychology Affecting Loyalty of Electricity & Gas Customers", *The Global Energy Marketing Conference*. University of Vaasa (Finland). (Disponible en www.energyforum.net/feature/feat174_intro.shtml. Última consulta 05/02/02).
- LILJANDER, V.; STRANDVIK T. (1997): "Emotions in Service Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, núm. 2, pp. 148-169.
- LUQUE, T. (2000): *Técnicas de Análisis de datos en Investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- MARTÍNEZ-RIBES, J.M.; DE BORJA, L.; CARVAJAL, P. (1999): *Fidelizando clientes. Detectar y mantener al cliente leal*. Barcelona: Gestión 2000.
- MAZURSKY, D.; JACOBY, J. (1986): "Exploring the Development of Store Images", *Journal of Retailing*, vol. 62, núm. 2, pp. 145-165.
- MCCLAIN, A.L. (1996): "Hierarchical Analytic Methods Yielding Different Perspectives on Data Dynamics: Aids to Interpretation", en B. Thompson: *Advances in Social Science methodology*, vol. 4, pp. 229-240. Greenwich, CT: JAT Press.
- MCINNIS, D.J.; PRICE, L.L. (1987): "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 473-491.
- MEENAGHAN, T. (1995): "The Role of Advertising in Brand Image Development", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 4, núm. 4, pp. 23-34.
- MIDTUN, A.; KOEFOED, A.L. (2003): "Greening of Electricity in Europe: Challenges and Developments", *Energy Policy*, vol. 31, núm. 7, pp. 677-687.
- MITTAL, B.; LASSAR, W.M. (1998): "Why do Customers Switch?. The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", *Journal of Services Marketing*, vol. 12, núm. 3, pp. 177-194.
- MONTORO, F.J.; LUQUE, T.; FUENTES, F.; CAÑADAS, P. (2006): "Improving Attitudes toward Brands with Environmental Associations: An Experimental Approach", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, núm. 1, pp. 26-33.
- NAKARADO, G.L. (1996): "A Marketing Orientation is the Key to a Sustainable Energy Future", *Energy Policy*, vol. 24, núm. 2, pp. 187-193.
- NESBIT, B. (2000): "E-Business: Why Waiting Could Cost You", *Public Utilities Fortnightly*, vol. 2, pp. 18-20.
- NGUYEN, N.; LEBLANC, G. (1998): "The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: On Investigation in Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, núm. 2, pp. 52-65.
- NOVAK, E. (2002): "Does Satisfaction Pay?", *Public Utilities Fortnightly*, vol. 1, núm. 2, pp. 34-39.
- OLERUP, B. (1998): "Energy Services a Smoke Screen", *Energy Policy*, vol. 26, núm. 9, pp. 715-724.
- OLIVER, R.L.; DESARBO, W.S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, núm. 4, pp. 495-507.
- ORTIGUEIRA, M.; ORTIGUEIRA, M. (2001): "El sistema sanitario público, sus servicios y sus responsables: creación y pilotaje de su imagen", *Cuadernos de Gestión*, vol. 1, núm. 1, pp. 67-103.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, pp. 12-40.
- PESCE, B. (2002): "What's in a Brand?", *Public Utilities Fortnightly*, vol. 1, núm. 2, pp. 24-26.
- PODESTA, E. (2001): "No Value in Value-Add Offerings?", *Public Utilities Fortnightly*, vol. 2, pp. 30-33.
- POWELL, M.L. (2000): *The Utility Challenge. Who's Minding the Consumer?* (Disponible en http://energycodes.gov/news/2000_workshop/pdfs/powell_m.pdf. Última consulta 05/04/03).
- QUENTIN, T.W. (2000): "Public Utilities and Low Income Customers – A Marketing Approach", *The International Journal of Public Sector Management*, vol. 13, núm. 3, pp. 222-240.

- REICHHELD, F. (1996): *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- ROEST, H.; PIETERS, R. (1997): "The Nomological Net of Perceived Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, núm. 4, pp. 336-351.
- ROOS, I.; EDVARDSSON, B.; GUSTAFSSON, A. (2004): "Customer Switching Patterns in Competitive and Noncompetitive Service Industries", *Journal of Service Research*, vol. 6, núm. 3, pp. 256-271.
- ROWLANDS, I.; PARKER, P.; SCOTT, D. (2002): "Consumer Perceptions of Green Power", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, núm. 2, pp. 112-129.
- RUST, R.T.; OLIVER, R.L. (1994): "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", en R.T. Rust y R.L. Oliver: *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*, pp. 1-20. Thousand Oaks, CA: Sage.
- RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J. (1993): "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, vol. 69, núm. 2, pp. 193-215.
- SELNES, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 27, núm. 9, pp. 19-35.
- SENIÁ, A. (2002): "Branding the Utility", *Utility Business*, vol. 5, núm. 7, pp. 32-36.
- SETÓ PAMIES, D. (2003): "La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 7, núm. 1, pp. 27-55.
- SHARMA, N.; PATTERSON, P.G. (2000): "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, núm. 5, pp. 470-490.
- SIMMONDS, J. (2002): *Affinity Relationships to Boost Brand Recognition and Customer Loyalty for European Utilities*. (Disponible en www.energyforum.net/feature/feat193.shtml. Última consulta 15/03/02).
- SIOHANSI, F.P. (2001): "Competition in Liberalized European Electricity Markets", *The Electricity Journal*, vol. 14, núm. 2, pp. 73-83.
- SIRGY, M J.; SAMLI, A.C. (1989): "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socio-Economic Status", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 13, núm. 3, pp. 265-291.
- SMITH, B.A.; HUSS, W.R. (2001): "The Products Sep Coming!. A Survey of Retail Electricity Products Reveals Increasingly Dynamic and Diverse Markets", *Electric Perspectives*, vol. 26, núm. 3, pp. 20-32.
- SÖDERLUND, M. (1998): "Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisited", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, núm. 2, pp. 169-188.
- SÖDERLUND, M. (2006): "Measuring Customer Loyalty with Multi-Item Scales. A Case for Caution", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 17, núm. 1, pp. 76-98.
- STEIGER, J.H.; LIND, J.C. (1980): "Statistically Based Tests for the Number of Common Factors", *Annual Meeting of the Psychometric Society*. Iowa City, IO.
- STORBACKA, K.; STRANDVIK, T.; GRÖNROOS, C. (1994): "Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, núm. 5, pp. 21-38.
- SUÁREZ, L.; VÁZQUEZ, R.; DÍAZ, A.M. (2003): "Relación confianza-compromiso-lealtad: Una aplicación en el sector turístico", *XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Universidad de Córdoba.
- TAYLOR, S.A.; BAKER, T.L. (1994): "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, vol. 70, núm. 2, pp. 163-178.
- THOMPSON, B. (1990): "SECONDOR: A Program that Computes a Second- Order Principal Components Analysis and Various Interpretation Aids", *Educational and Psychological Measurement*, vol. 50, pp. 575-580.
- THUMANN, A. (1998): *Customer Choice: Purchasing Energy in a Deregulated Market*. Lilburn: The Fairmont Press.
- TSE, D.K.; WILTON, P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, núm. 2, pp. 204-212.
- UMBRELL, C. (2003): "Gold Star Service", *American-Gas*, vol. 85, núm. 4, pp. 14-16.
- VARELA, J.A. (1992): "Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados", *Estudios sobre Consumo*, núm. 23, (abril), pp. 65-82.
- VÁZQUEZ, R.; RODRÍGUEZ, I.A.; DÍAZ, A.M. (1996): *Estructura Multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala Calsuper*. (Documento de Trabajo 119/96- Disponible en <http://www.fade.es/prv/economia/informes/supers/indice.html>. Última consulta 15/12/05).
- WATHNE, K.; BIONG, H.; HEIDE, J.B. (2001): "Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects", *Journal of Marketing*, vol. 65, pp. 54-66.

- WESTBROOK, R.A. (1980): "Intra-Personal Affective Influences on Customer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, núm. 1, pp. 49-54.
- WESTBROOK, R.A. (1987): "Product/Consumption Based Affective Responses and Post Purchase Processes", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, núm. 3, pp. 258-270.
- WIJNHOLDS, H. (2000): "Competitive Electricity Markets in the U.S. and the E.U.: Can they Learn from Each Other?", *Journal of Euromarketing*, vol. 9, núm. 1, pp. 37-55.
- WISER, R.H.; BOLINGER, M.; HOLT, E. (2000): "Customer Choice and Green Power Marketing in the United States: How far Can it Take Us?", *Energy & Environment*, vol. 11, núm. 4, pp. 461-477.
- YI, Y. (1989): "An Investigation of the Structure of Expectancy", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 6, pp. 71-83.
- YOON, S-J.; KIM, J-H. (2000): "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, núm. 2, pp. 120-136.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 2, pp. 31-46.
- ZINS, A.H. (2001): "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, núm. 3/4, pp. 269-294.
- ZOLKOS, R. (2002): "Southwest Gas' Branding Effort Gets Benefits Materials Read", *Business Insurance*, vol. 36, núm. 49, p. 15.