

Beneficios relacionales en un contexto B2B. Una aplicación empírica en el segmento de clientes industriales de electricidad y gas natural



*Relational benefits in a B2B context.
An empirical application of
industrial customers of electricity
and natural gas*

Constantino García-Acebrón
Rodolfo Vázquez-Casielles
Víctor Iglesias-Argüelles

Doctor Ingeniero Industrial
Doctor en Ciencias Económicas
Doctor en Ciencias Económicas

Universidad de Oviedo
Universidad de Oviedo
Universidad de Oviedo

Recibido: 20/10/08 • Aceptado: 18/02/09

ABSTRACT

- **Purpose:** This paper analyses the relational benefits and their effects on perceived value, repurchase intentions and word-of-mouth in a B2B context: gas and electricity consumers in industrial market.
- **Design/methodology/approach:** Empirical research is done by collecting information from a sample of 326 major gas and electricity consumers in industrial market. Confirmatory factor analysis (CFA), lineal regressions, convergent validity, discriminant validity (AVE) and composite reliability were used to test the adequacy of the measurement models and the casual models.
- **Findings:** We have checked the mediator effect of perceived value in the causal relationships of the relational benefits and the two dimensions of fidelity (repurchase intentions and word-of-mouth). Relational benefits are one of the antecedents of the perceived value that does not exert moderating effect on those two dimensions.
- **Discussion:** The results of this research can be a starting point for considering the impact of specific tactical or strategic measures on the confidence benefits, social benefits and special treatment benefits of industrial customers.
- **Key words:** Relational benefits, perceived value, repurchase intentions, WOM Marketing communication.

RESUMEN

Introducción: El presente trabajo tiene por objeto analizar la concepción de los beneficios relacionales y sus efectos sobre el valor percibido por el cliente industrial, sobre sus intenciones de recompra y su comunicación boca-oreja con otros clientes en el caso del suministro industrial de energía (gas natural y electricidad).

Material y Métodos: Investigación empírica realizada a través de una encuesta a 326 empresas industriales que consumen masivamente gas natural y/o electricidad. Para el ajuste de los modelos de medida y para contrastar los modelos causales se utilizaron técnicas como análisis factorial confirmatorio, regresiones lineales, validez convergente (AVE), validez discriminante y fiabilidad compuesta.

Resultados: Se ha comprobado el efecto mediador del valor percibido en las relaciones causales

de los beneficios relacionales y las dos dimensiones de la fidelidad. Los beneficios relacionales son uno de los antecedentes del valor percibido que no ejercen efecto moderador sobre estas variables.

Discusión: Los resultados de esta investigación pueden ser un punto de partida para considerar el impacto de medidas estratégicas o tácticas específicas sobre los beneficios derivados de la confianza, los beneficios sociales y el tratamiento especial del cliente industrial.

Palabras clave: Beneficios relacionales, valor percibido, intenciones de recompra, comunicación boca-oreja.

1. INTRODUCCIÓN

En la comercialización de bienes y servicios en el sector industrial, y en particular, en aquellos sectores que tradicionalmente se han calificado como servicios públicos,

los beneficios relacionales percibidos por el cliente se están configurando como uno de los factores que son importantes para obtener ventajas competitivas y fidelización. De hecho, las compañías que vienen prestando el servicio de suministro de energía han experimentado una transformación significativa, sobre todo, en los modos de actuación ante los grandes clientes, orientándose hacia técnicas de *Marketing* relacional. En el desarrollo de este artículo se analiza la conceptualización de los beneficios relacionales y sus efectos sobre el valor percibido por el cliente, sobre sus intenciones de recompra (repetición de compra de los servicios al mismo proveedor) y su comunicación boca-oreja con otros clientes en un entorno *business-to-business* (B2B) como es del suministro industrial de energía. Para ello se ha realizado un estudio empírico para el caso de la comercialización de energía eléctrica y de gas natural a grandes consumidores (empresas y organizaciones).

El estudio de los beneficios relacionales ha ido evolucionando en los últimos años pasando de su conceptualización a su influencia sobre aspectos relacionados con la fidelidad (p.e. Berry, 1995; Bendapudi y Berry, 1997; Reynolds y Beatty, 1999; Price y Arnould, 1999; Henning-Thurau et al., 2002; Yen y Gwinner, 2003; Colgate et al., 2005). El presente documento incluye una variable adicional: el valor percibido. Y en este sentido, hemos investigado la influencia de los beneficios relacionales sobre el valor percibido en primer lugar, y sobre dos dimensiones de la fidelidad (las intenciones de recompra y la comunicación boca-oreja). El análisis de los beneficios relacionales y su influencia sobre el valor percibido por el cliente, es una preocupación inherente al *Marketing* relacional. El *Marketing* en un contexto relacional implica un proceso que debería reforzar la creación de valor percibido del cliente a lo largo del tiempo. En entornos muy competitivos, donde las ventajas competitivas son imitadas rápidamente por los competidores, el compromiso con la innovación relacionada con el valor percibido es esencial para mantener una ventaja competitiva. Y una manera de acometer esta innovación es desde el *Marketing* relacional. En este sentido, Ravald y Grönroos (1996) por una parte, y Sheth y Sharma (1997) por otra, señalaron que el valor también tiene que ver con la relación.

Por todo ello, en este estudio tratamos de contestar, entre otras, a las siguientes preguntas:

¿Tienen los beneficios relacionales influencia sobre el valor percibido por el cliente en un entorno B2B?

¿Tienen los beneficios relacionales influencia sobre las intenciones de recompra y la comunicación boca-oreja en un entorno B2B y en un servicio indiferenciado como es el suministro industrial de energía?

¿Tienen los beneficios relacionales un efecto moderador en la relación existente entre el valor percibido y las

intenciones de recompra y la comunicación boca-oreja en un entorno B2B y en un servicio indiferenciado como es el suministro industrial de energía?

1.1. MODELO CONCEPTUAL DE LOS BENEFICIOS RELACIONALES

Los beneficios relacionales son definidos como aquellos beneficios que el cliente recibe derivados de las relaciones a largo plazo por encima y más allá de la prestación del servicio principal (Gwinner et al., 1998). En esta investigación vamos a medir los beneficios relacionales a través de las tres dimensiones identificadas por Gwinner et al. (1998), las más comúnmente aceptadas en la literatura, y que son los beneficios derivados de la confianza, los beneficios sociales y los beneficios derivados del tratamiento especial. Los beneficios derivados de la confianza se refieren a la disminución de ansiedad y confort en conocer lo que se puede esperar del servicio. Los beneficios sociales se caracterizan por el reconocimiento, familiaridad y creación de amistad entre el cliente y los empleados, teniendo así una tipología emocional. Por último, los beneficios derivados del tratamiento especial tienen lugar cuando el cliente recibe mejor precio, un servicio más rápido o servicios adicionales individualizados.

1.2. MODELO CONCEPTUAL DEL VALOR PERCIBIDO

Zeithaml (1988) definió el valor percibido por el cliente como la valoración global del cliente en relación con la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da. Para conceptualizar el valor percibido existen dos métodos fundamentales (Lin et al., 2005). El primero analiza el valor percibido como un factor unidimensional que mide las percepciones globales de valor del cliente en relación con lo que el recibe (p.e. Baker et al., 2002). El segundo método considera al valor percibido como un constructo multidimensional que se mide como una variable latente utilizando diversas dimensiones de beneficios y de sacrificios (p.e. Lapierre, 2000; Sweeney y Soutar, 2001; Petrick, 2002; y Moliner et al., 2005). Woodall (2003) señala que el concepto valor percibido por el cliente está aún pendiente de un consenso universal. En nuestra investigación utilizaremos el enfoque multidimensional del valor percibido con dos componentes (beneficios y sacrificios) debido fundamentalmente a que ésta es la opción más utilizada en la literatura sobre el tema (p.e. Lam et al. 2004, Lin et al. 2005).

1.3. MODELOS CONCEPTUALES DE LAS INTENCIONES DE RECOMPRA Y DE LA COMUNICACIÓN BOCA-OREJA

A partir de la investigación exploratoria con directivos y en relación con las dimensiones de la fidelidad, se optó por seleccionar dos de ellas: las intenciones de recompra y

la comunicación boca-oreja. Con la dimensión intenciones de recompra se pretende recoger información que permite estimar el comportamiento futuro de compra (Berné, Múgica y Yagüe, 1996). Existe dificultad para medir directamente el comportamiento efectivo a nivel individual como resultado de las intenciones de comportamiento; por ello, el indicador más empleado es el de las intenciones de recompra. La utilidad en la predicción del comportamiento efectivo o real a posteriori del cliente a través de las intenciones de recompra ha sido demostrada empíricamente por Huppertz (2000).

La comunicación boca-oreja se define como la comunicación informal dirigida a otros consumidores sobre la propiedad, el uso o las características de productos y servicios y/o de sus suministradores (Westbrook, 1987). Por otra parte, ha sido identificada en diversas investigaciones como un importante indicador del comportamiento después de la utilización del producto o servicio (p.e. Wirtz y Chew, 2002). La comunicación boca-oreja implica un impacto económico. Los consumidores que recomiendan un suministrador a otros consumidores tienden a aportar ventajas económicas, a permanecer más tiempo con el suministrador (Reichheld, 2002) y fortalecen la fidelidad con su suministrador de servicios. Además, la comunicación boca-oreja tiene mayor influencia en el ámbito de los servicios que en el de los productos (Mangold et al., 1999).

1.4. HIPÓTESIS

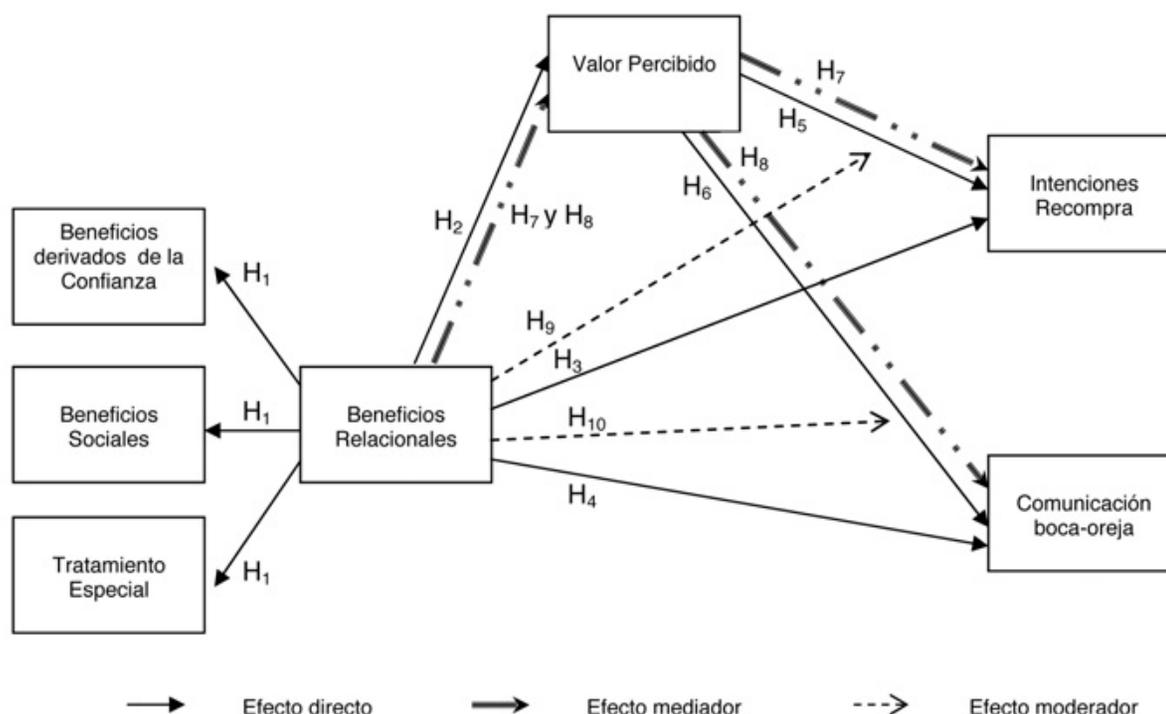
En la Figura 1 se presenta un modelo de formación de las intenciones de compra y de la comunicación boca-oreja a partir de los beneficios relacionales y el valor percibido en un mercado energético industrial. A continuación argumentamos cada una de las hipótesis planteadas.

Como se ha mencionado antes, en el presente estudio se va a contrastar en el ámbito del B2B y en concreto en el mercado energético industrial, la existencia de tres tipos de beneficios relacionales: los beneficios derivados de la confianza, los beneficios sociales y el tratamiento especial. Como consecuencia de ello, la primera hipótesis es la siguiente:

H₁: En el suministro energético a grandes consumidores, los beneficios derivados de la confianza, los beneficios sociales y el tratamiento especial son dimensiones de los beneficios relacionales.

Diversos estudios analizan las relaciones de los beneficios relacionales con otras variables como la satisfacción (p.e. Yen y Gwinner, 2003; Molina et al., 2007), las intenciones de recompra (p.e. Yen y Gwinner, 2003) y la comunicación boca-oreja (p.e. Palmatier et al., 2006). En esta investigación, en lugar de analizar la variable satisfacción, hemos considerado el valor percibido porque este último constructo es más cognitivo (menos afectivo), tiene una doble perspectiva (anterior y durante/posterior) respecto al uso del servicio, implica una orientación estratégica, se refiere a los clientes actuales y a

Figura 1. Modelo causal



los potenciales y se asocia con el actual suministrador y sus competidores. Así, hemos analizado las relaciones directas de los beneficios relacionales con el valor percibido, las intenciones de recompra y la comunicación boca-oreja. El suministro de energía a clientes industriales se realiza en un entorno competitivo con numerosos operadores que ofrecen servicios indiferenciados o fácilmente imitables. Por ello, una de las estrategias que pueden acometer los operadores del mercado es la de diferenciarse a partir de inversión en beneficios relacionales que el cliente pueda percibir. Por ello, en esta investigación hemos incluido como aspecto innovador, el estudio del efecto mediador del valor percibido sobre las intenciones de recompra y la comunicación boca-oreja, y del efecto moderador de los beneficios relacionales sobre las relaciones del valor percibido sobre dichas dimensiones de la fidelidad. Es decir, hemos analizado si mayores esfuerzos realizados en los beneficios relacionales se traducen en una relación mayor entre valor percibido por el cliente y su fidelidad. Por otra parte, el valor para el cliente es una percepción personal de ventaja que asocia con la oferta de una empresa, y puede tener lugar como una reducción de los sacrificios monetarios y no monetarios, como una presencia de beneficios (vinculados con atributos o intangibles), como el resultado de una combinación ponderada de sacrificios y beneficios (determinados y expresados tanto racional como intuitivamente), o como una agregación en el tiempo de cualquiera o de todos los beneficios y sacrificios (Woodall, 2003). El valor percibido se considera como un indicador del comportamiento de recompra (Cronin et al., 2000) y de la comunicación boca-oreja (Petrick (2002). Diversos investigadores han demostrado empíricamente que el valor percibido es un factor relevante en la determinación de los diferentes componentes de la fidelidad (Bolton y Drew, 1991; Chang y Wildt, 1994). Cronin et al. (2000) señalan que el valor percibido es considerado como el antecedente con más peso sobre las intenciones de comportamiento. Por otra parte, Hartline y Jones (1996) sugirieron que el valor da lugar a un incremento de la comunicación boca-oreja. Así pues, por todo lo anterior, planteamos las siguientes hipótesis:

- H₂: Los beneficios relacionales tienen un efecto directo y positivo sobre el valor percibido.
- H₃: Los beneficios relacionales tienen un efecto directo y positivo sobre las intenciones de recompra.
- H₄: Los beneficios relacionales tienen un efecto directo y positivo sobre la comunicación boca-oreja.
- H₅: El valor percibido tiene un efecto directo y positivo sobre las intenciones de recompra.
- H₆: El valor percibido tiene un efecto directo y positivo sobre la comunicación boca-oreja.
- H₇: El valor percibido tiene un efecto mediador entre los beneficios relacionales y las intenciones de recompra.

H₈: El valor percibido tiene un efecto mediador entre los beneficios relacionales y la comunicación boca-oreja.

H₉: Los beneficios relacionales tienen un efecto moderador en la relación existente entre el valor percibido y las intenciones de recompra.

H₁₀: Los beneficios relacionales tienen un efecto moderador en la relación existente entre el valor percibido y la comunicación boca-oreja.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. MUESTRA Y OBTENCIÓN DE DATOS

Para contrastar las hipótesis propuestas se recogieron datos de empresas o grandes consumidores de electricidad y de gas natural en España. Se procedió al envío de 3.035 cuestionarios. Estos clientes han sido elegidos porque forman un segmento importante de mercado sobre el que las compañías comercializadoras de electricidad y gas natural están ejerciendo un esfuerzo comercial elevado de atención al cliente adquiriendo especial relevancia las estrategias basadas en el *Marketing* relacional. Las ofertas de servicios energéticos contemplan, además del servicio básico de suministro energético, un conjunto relevante de servicios facilitadores y de apoyo. Se obtuvieron 326 respuestas con cuestionarios completos y utilizables. Dichas respuestas varían según el tipo de consumo de los clientes (60% electricidad y 40% gas natural), el tiempo de permanencia con su actual suministrador de electricidad y gas natural (< 1 año, 9%; 1-2 años, 17%; 3-4 años, 10%; > 4 años; 64%), y causas de cambio de suministrador (precio, 77,6%; insatisfacción, 7,8%; beneficios relacionales, 6,0%; calidad, 5,2%; valor de marca, 0,9%; otros, 2,5%).

2.2. ESCALAS DE MEDIDA.

El cuestionario utilizado para esta investigación integraba cinco secciones. La primera sección se refería a las variables de clasificación como tipo de consumo (electricidad o gas natural), tiempo de permanencia con el suministrador actual y, en su caso, las causas de cambio de suministrador. El resto de secciones medían los beneficios relacionales, el valor percibido, las intenciones de recompra y la comunicación boca-oreja utilizando escalas de Likert de 1 a 7 (desde total desacuerdo a total acuerdo). Los beneficios relacionales se midieron a partir de escalas

Hemos analizado si mayores esfuerzos realizados en los beneficios relacionales se traducen en una relación mayor entre valor percibido por el cliente y su fidelidad

adaptadas de Berry (1995) y Gwinner et al. (1998). El concepto de valor percibido fue medido a través de una escala de ítems adaptados de Baker et al. (2002). Las escalas de Zeithaml et al. (1996) y Brady et al. (2001) fueron adaptadas para medir las intenciones de recompra y la comunicación boca-oreja.

2.3. ESTIMACIÓN DE LOS MODELOS DE MEDIDA.

Se utilizó el *análisis factorial confirmatorio* (CFA) en dos pasos para analizar el ajuste de los modelos de medida: en primer lugar, contrastamos cada escala de medida (beneficios relacionales, valor percibido, intenciones de recompra y comunicación boca-oreja); y en segundo lugar, contrastamos los modelos causales de todas las variables utilizando regresiones lineales. También analizamos el ajuste de los modelos con los datos, la validez convergente, la validez discriminante y la fiabilidad compuesta.

2.3.1. Modelo de medida de los beneficios relacionales

La medida de los beneficios relacionales se realizó a través de las tres dimensiones propuestas por Gwinner et al. (1998): los beneficios derivados de la confianza, los beneficios sociales y los beneficios derivados del tratamiento especial. Sus fiabilidades compuestas fueron 0,87, 0,84 y 0,94 (ver Tabla 1) respectivamente. Las cargas de los indicadores fueron todas significativas y mayor de 0,60. Chequeamos la relación estructural de los beneficios relacionales y en la Tabla 1 se muestran los resultados: los índices de ajuste son adecuados (RMSR = 0,055, NFI = 0,947, CFI = 0,960), los coeficientes estandarizados de las relaciones causales fueron 0,61, 0,80 y 0,64, y R^2 para los tres constructos fue relevante (0,38, 0,68 y 0,39). Estos resultados demuestran que el modelo estructural para el valor percibido ajusta de forma adecuada.

TABLA I Modelo de medida de los beneficios relacionales

Índices del ajuste del constructo	
Validez convergente de las variables observadas	Carga estandarizada ítem
Beneficios derivados de la confianza:	
CO1. Confío en que el servicio será desarrollado correctamente con mi actual suministrador.	0,67 *
CO2. Si surgen problemas, mi actual suministrador suele ayudarme a solucionarlos.	0,91 *
CO3. Mi actual suministrador se preocupa por que mi empresa obtenga un buen servicio.	0,89 *
Beneficios sociales:	
SO1. Conozco personalmente al gestor de mi actual suministrador.	0,87 *
SO2. He desarrollado una cierta amistad con el gestor de mi suministrador.	0,71 *
SO3. Mi suministrador sabe cómo me llamo.	0,80 *
Beneficios derivados del trato especial:	
TE1. Mi actual suministrador me presta un servicio que no ofrece a los demás clientes.	0,90 *
TE2. Mi actual suministrador me ofrece un servicio más rápido que a la mayoría de los sus clientes.	0,90 *
TE3. Con este suministrador tengo prioridad en la resolución de incidencias en el servicio.	0,93 *
TE4. Con este suministrador consigo mejores precios que la mayoría de sus clientes.	0,86 *
Análisis de fiabilidad	Fiabilidad compuesta
Beneficios derivados de la confianza:	0,87
Beneficios sociales:	0,84
Beneficios derivados del trato especial:	0,94
Índices del ajuste del modelo de segundo orden	
Constructos	R2
Beneficios derivados de la confianza	0,38
Beneficios sociales	0,64
Beneficios derivados del trato especial	0,39
Relación causal	Cargas estandarizadas
Beneficios relacionales → Beneficios derivados de la confianza	0,61 *
Beneficios relacionales → Beneficios sociales	0,80 *
Beneficios relacionales → Beneficios derivados del trato especial	0,62

* $p < 0,05$ (t value $> 1,96$)

2.3.2. Modelo de medida del valor percibido

La medida del valor percibido se realizó a través de dos factores: uno que vincula el valor percibido con el esfuerzo, tiempo y costes monetarios empleados para el uso del servicio, que denominamos valor percibido relativo a los sacrificios; y el otro, con la valoración global del servicio y de los beneficios obtenidos, que denominamos beneficios percibidos. De este modo, sus fiabilidades compuestas fueron 0,94 y 0,87 (ver Tabla 2). Las cargas de los indicadores fueron todas significativas y mayor de 0,60. Chequeamos la relación estructural del valor percibido y en la Tabla 1 se muestran los resultados: los índices de ajuste son adecuados (RMSR = 0,022, NFI = 0,985, CFI = 0,989), los coeficientes estandarizados de las relaciones causales fueron 0,87 y 0,90, y R^2 para ambos constructos fue relevante (0,76 y 0,80). Estos resultados demuestran que el modelo estructural para el valor percibido ajusta de forma adecuada.

Diversos investigadores han demostrado empíricamente que el valor percibido es un factor relevante en la determinación de los diferentes componentes de la fidelidad y señalan que el valor percibido es considerado como el antecedente con más peso sobre las intenciones de comportamiento

TABLA 2 Modelo de medida del valor percibido

Indíces del ajuste del constructo	
Validez convergente de las variables observadas	Carga estandarizada ítem
Valor percibido relativo al sacrificio percibido:	
1. Valor percibido respecto al esfuerzo empleado para obtenerlo.	0,97 *
2. Valor percibido respecto al tiempo empleado para obtenerlo.	0,96 *
3. Valor percibido respecto al coste pagado para obtenerlo.	0,81 *
Beneficios Percibidos:	
4. En general, el servicio alcanza los niveles de exigencia requeridos en mi empresa.	0,86 *
5. Comparado con otras alternativas, la empresa suministradora aporta un buen valor	0,77 *
6. Teniendo en cuenta la calidad recibida, mi empresa recibe un buen valor.	0,87 *
Análisis de fiabilidad	
Valor respecto a sacrificio	0,94
Beneficios percibidos	0,87
Indíces del ajuste del modelo de segundo orden	
Constructos	
Valor respecto a sacrificio	R2
Beneficios percibidos	0,76
	0,80
Relación causal	
Valor percibido → Valor respecto a sacrificio	Cargas estandarizadas
Valor percibido → Beneficios percibidos	0,87 *
	0,90 *

$p < 0,05$ (t value $> 1,96$)

2.3.3. Modelo de medida de las intenciones de recompra y de la comunicación boca-oreja

Las fiabilidades compuestas de las intenciones de recompra y de la comunicación boca-oreja fueron 0,85 y 0,94 respectivamente (ver Tabla 3). Las cargas de los indicadores fueron todas significativas y mayores de 0,60. A continuación estudiamos las relaciones estructurales de la

fidelidad utilizando ecuaciones estructurales resultando unos valores de ajuste adecuados: RMSR = 0,035, NFI = 0,965, CFI = 0,971, los coeficientes estandarizados fueron significativos y mayores de 0,60, y R^2 para ambos constructos fue relevante. De este modo, el modelo mostró un ajuste adecuado. Se observó que existe validez discriminante entre todas las variables analizadas a partir

El valor percibido se considera como un indicador del comportamiento de recompra

TABLA 3 Modelo de medida de las intenciones de recompra y de la comunicación boca-oreja

Indices del ajuste del constructo	
Validez convergente de las variables observadas	Carga estandarizada ítem
Intenciones de recompra	
IR1. Es alta la probabilidad de que mi empresa contrate de nuevo a este suministrador.	0,82 *
IR2. Si mi empresa tuviera que volverlo a hacer de nuevo, elegiría al mismo suministrador.	0,89 *
Comunicación boca-oreja	
RE1. Suelo decir cosas positivas acerca del actual suministrador a otras personas y/o empresas.	0,84 *
RE2. Recomiendo mi actual suministrador a las personas y/o empresas que me piden consejo.	0,95 *
RE3. Existe una alta probabilidad de que recomiende los servicios de este suministrador a un amigo o empresa.	0,97 *
Análisis de fiabilidad	
Intenciones de recompra	0,85
Comunicación boca-oreja	0,94

* $p < 0,05$ ($t\text{-value} > 1,96$)

TABLA 4 Análisis de la validez discriminante entre variables

$\sqrt{\text{AVE}}$	Beneficios derivados confianza	Beneficios sociales	Beneficios derivados trato especial	Sacrificio percibido	Beneficios Percibidos	Intenciones de recompra	Comunicación boca-oreja
Beneficios Derivados Confianza	0,830						
Beneficios Sociales	0,473	0,797					
Beneficios Derivados trato especial	0,468	0,448	0,898				
Sacrificio percibido	0,617	0,255	0,529	0,916			
Beneficios Percibidos	0,822	0,423	0,590	0,778	0,835		
Intenciones de Recompra	0,470	0,101	0,125	0,235	0,464	0,856	
Comunicación boca-oreja	0,569	0,451	0,490	0,436	0,615	0,305	0,922

del cálculo de los índices AVE (averages variance extracted) y las correlaciones entre variables. Los resultados se muestran en la Tabla 4.

3. RESULTADOS

A partir de los datos indicados en la Tabla 1 relativos al contraste de la escala de medida de los beneficios relacionales, podemos corroborar la hipótesis H₁ pudiéndose afirmar que en el suministro energético a grandes consumidores, los beneficios derivados de la confianza, los beneficios sociales y el tratamiento especial son dimensiones de los beneficios relacionales. Para contrastar las hipótesis que relacionan directamente las

variables beneficios relacionales, valor percibido, intenciones de recompra y comunicación boca-oreja (hipótesis H₂ a H₆), así como las relativas a los efectos mediadores (hipótesis H₇ y H₈), empleamos el método de regresiones lineales utilizando variables independientes centradas en la media de acuerdo con Aiken y West (1991). Previamente, siguiendo las recomendaciones de MacKenzie y Lutz (1989), cada constructo latente fue representado como una variable resultante de la puntuación media de las escalas del constructo. Los resultados de las regresiones se muestran en la Tabla 5. En relación con el análisis del efecto mediador entre dos variables, siguiendo a Baron y Kenny (1986), la naturaleza de dicho efecto mediador tiene lugar cuando al introducir una tercera

TABLA 5 Regresiones para el contraste de las hipótesis de relaciones directas y efecto mediador

	Modelo directo sin efecto mediación		Modelo con efecto mediación	
	β^a	t value	β^a	t value
Variable dependiente: valor percibido				
Beneficios relacionales → Valor percibido	0,625**	14,43		
Variable dependiente: Intenciones de recompra				
Beneficios relacionales → Intenciones de recompra	0,248**	4,61	0,050	n.s.
Valor percibido → Intenciones de recompra	0,342**	6,56	0,317**	4,75
Variable dependiente: Comunicación boca-oreja				
Beneficios relacionales → Comunicación boca-oreja	0,600**	13,51	0,415**	7,61
Valor percibido → Comunicación boca-oreja	0,556**	12,03	0,296**	5,42

^a Valor estandarizado; n.s.: no significativa ($p > 0,05$); * $p < 0,01$; ** $p < 0,001$

TABLA 6 Regresión moderada para análisis del efecto de los beneficios relacionales y el valor sobre las intenciones de recompra

	Modelo sin efecto moderador		Modelo con efecto moderador	
	β^a	t value	β^a	t value
Variables independientes				
Beneficios relacionales	0,248**	4,61	0,039	0,57
Valor percibido	0,342**	6,56	0,312**	4,65
Interacciones				
Beneficios relacionales x Valor percibido			-0,056	-1,04
R ²	0,123		0,126	
R ² corregida	0,117		0,118	
F-value	22,60**		15,43**	
Incremento de R ²			0,001	
N	326		326	

^a Valor estandarizado; * $p < 0,01$; ** $p < 0,001$

TABLA 7 Regresión moderada para el análisis del efecto moderador de los beneficios relacionales y el valor percibido sobre la comunicación boca-oreja

	Modelo sin efecto moderador		Modelo con efecto moderador	
	β^a	t value	β^a	t value
Variables independientes				
Beneficios relacionales	0,296**	5,42	0,426**	7,71
Valor percibido	0,556**	12,03	0,301**	5,50
Interacciones				
Beneficios relacionales x Valor percibido			0,054	1,02
R ²	0,414		0,416	
R ² corregida	0,410		0,411	
F-value	113,94**		76,56**	
Incremento de R ²			0,001	
N	326		326	

^a Valor estandarizado; * $p < 0,01$; ** $p < 0,001$

variable se explica de forma sustancial la relación existente entre una variable independiente y una dependiente. De acuerdo con ello, y teniendo en cuenta los requerimientos señalados por Baron y Kenny (1986), para justificar el efecto mediador del valor percibido en la relación de los beneficios relacionales con las intenciones de recompra, se debe cumplir lo siguiente: 1) los beneficios relacionales predicen significativamente las intenciones de recompra; 2) los beneficios relacionales predicen significativamente el valor percibido; 3) el valor percibido predice significativamente las intenciones de recompra; y en estas condiciones, 4) cuando el efecto de los beneficios relacionales sobre las intenciones de recompra disminuye hasta una cantidad distinta de cero, se dice que la mediación es parcial, y si dicha disminución llega hasta cero, la mediación es completa (James y Brett, 1984). Esta misma reflexión se ha realizado sustituyendo las intenciones de recompra por la comunicación boca-oreja. Para contrastar las hipótesis relativas a los efectos moderadores, realizamos dos pasos: contrastando el modelo sin efecto moderador (sin tener en cuenta los efectos moderadores) y luego con efecto moderadores (teniendo en cuenta los efectos moderadores). La Tabla 6 presenta los resultados tanto para el modelo sin efecto moderador como para el modelo con el efecto moderador, considerando en ambos casos las intenciones de recompra como variable dependiente. El efecto moderador (modelo con efecto moderador) de los beneficios relacionales no es significativo en la relación causal valor percibido intenciones de recompra ($= -0,056$, $p > 0,05$). Por ello, podemos rechazar las hipótesis H_0 .

Los resultados para la comunicación boca-oreja (considerada como variable dependiente) son mostrados en la Tabla 7. En este caso tampoco se obtuvo un efecto moderador de los beneficios relaciones sobre la relación causal valor percibido comunicación boca-oreja ($= 0,054$, $p > 0,05$). Por ello, podemos rechazar las hipótesis H_{10} .

A modo de resumen, los resultados obtenidos a partir del contraste de las hipótesis, se indican en la siguiente Tabla 8:

4. DISCUSIÓN

Las principales conclusiones de este trabajo (vinculadas con el sector de servicios industriales a grandes consumidores de electricidad y gas natural) las hemos desglosado en dos bloques: conclusiones académicas derivadas de los resultados de la investigación llevada a cabo, y las derivadas del análisis descriptivo de la información obtenida en los cuestionarios utilizados.

En relación con el primer bloque, al igual que ocurre en los entornos B2C (p.e. Molina et al., 2007), hemos corroborado la existencia de los beneficios relacionales y de su conceptualización en tres dimensiones: los beneficios derivados de la confianza, los beneficios sociales y los beneficios derivados del tratamiento especial. También se ha comprobado que los beneficios relacionales inciden directamente sobre el valor percibido por el cliente industrial; y que a su vez, ambos constructos tienen efectos directos y positivos sobre dos importantes variables de la

TABLA 8 Resultados obtenidos en el contraste de las hipótesis

Hipótesis	¿Corroborada?
H ₁ En el suministro energético a grandes consumidores, los beneficios derivados de la confianza, los beneficios sociales y el tratamiento especial son dimensiones de los beneficios relacionales.	Sí
H ₂ Los beneficios relacionales tienen un efecto directo y positivo sobre el valor percibido.	Sí
H ₃ Los beneficios relacionales tienen un efecto directo y positivo sobre las intenciones de recompra.	Sí
H ₄ Los beneficios relacionales tienen un efecto directo y positivo sobre la comunicación boca-oreja.	Sí
H ₅ El valor percibido tiene un efecto directo y positivo sobre las intenciones de recompra.	Sí
H ₆ El valor percibido tiene un efecto directo y positivo sobre la comunicación boca-oreja.	Sí
H ₇ El valor percibido tiene un efecto mediador entre los beneficios relacionales y las intenciones de recompra.	Sí *
H ₈ El valor percibido tiene un efecto mediador entre los beneficios relacionales y la comunicación boca-oreja.	Sí **
H ₉ Los beneficios relacionales tienen un efecto moderador en la relación existente entre el valor percibido y las intenciones de recompra.	No
H ₁₀ Los beneficios relacionales tienen un efecto moderador en la relación existente entre el valor percibido y la comunicación boca-oreja.	No

* Mediación casi completa ** Mediación parcial

fidelidad: las intenciones de recompra y la comunicación boca-oreja. No obstante, se ha apreciado un efecto mediador del valor percibido, especialmente sobre las intenciones de recompra donde la mediación es prácticamente completa. Esta circunstancia nos lleva a la conclusión de que la variable beneficios relacionales es un elemento generador de valor percibido que a su vez, da lugar intenciones de recompra y de comunicación boca-oreja. Por último, hemos analizado el hipotético efecto moderador de los beneficios relacionales sobre las relaciones causales existentes entre el valor percibido y las dos dimensiones analizadas de la fidelidad, resultando la inexistencia de dicho efecto.

Respecto a las conclusiones derivadas del análisis descriptivo de la información, podemos reflexionar sobre las evaluaciones llevadas a cabo (teniendo en cuenta la escala de Likert de 1 a 7) por los clientes de la muestra para cada uno de los conceptos analizados, pudiéndose extraer las siguientes conclusiones: a) los clientes industriales analizados asignan un elevado nivel de beneficios derivados de la confianza y beneficios sociales (el 50% de la muestra otorga una puntuación igual o superior a 6, y el 75% una puntuación superior a 5,3); b) el trato especial es la dimensión menos valorada dentro de los beneficios relacionales ya que la mitad de la muestra asigna un valor inferior a 4 y un tercio de la misma le asigna una puntuación de hasta 3; c) perciben un elevado nivel de valor percibido (el 72% otorgan una puntuación superior a 4 y un 49% asignan una puntuación superior a 5); d) si analizamos las intenciones de recompra, éstas alcanzan

también valores importantes (el 60% asigna a las intenciones de recompra una puntuación superior a 5); y por último, la comunicación boca-oreja también refleja puntuaciones altas (el 50% de los clientes puntúan por encima de 5). Podemos concluir que el segmento de empresas consumidoras de energía eléctrica y gas natural se caracteriza por unos elevados niveles de beneficios relacionales, valor percibido, intenciones de recompra; y comunicación boca-oreja.

Por todo lo señalado anteriormente, se pueden extraer diversas implicaciones empresariales. Las dos variables objetivo de la fidelidad seleccionadas suponen entre otras ventajas para el suministrador, por una parte, una cierta ventaja para renegociar su oferta o actuar de forma predictiva o preventiva ante una decisión final de adjudicación del contrato de suministro de energía (intenciones de recompra); y por otra parte, un impacto económico positivo derivado de la recomendación a otros consumidores y a permanecer más tiempo con la relación cliente-suministrador. De este modo, si el suministrador de servicios energéticos a grandes consumidores tiene por objetivo lograr de sus clientes intenciones de recompra y una comunicación positiva boca-oreja, ha de invertir en la obtención de beneficios relacionales. No sólo conseguirá reforzar la consecución de estos objetivos, sino que actuará sobre una variable diferenciadora y que le aportará una ventaja competitiva sostenible como es el valor percibido (p.e. Ravald y Grönroos, 1996). Consideramos que en la prestación de un servicio indiferenciado en un entorno competitivo con un elevado número de operadores como

es el analizado en esta investigación, la estrategia de *Marketing* relacional utilizando la diferenciación vía los beneficios relacionales puede jugar un papel fundamental. Por ello, se ha de invertir en la generación de confianza del cliente sobre su suministrador, en ayudarlo cuando surjan problemas relacionados con el servicio principal prestado, con servicios de apoyo y facilitadores o asesorándole en diversas situaciones que vayan surgiendo en la relación cliente-suministrador. El cliente percibirá cierta preocupación por la prestación del servicio. También, es importante hacer hincapié en desarrollar una cierta relación personal entre el gestor comercial y su cliente. En este sentido, hay que destacar que los principales operadores energéticos cuentan con gestores comerciales personales para cada cliente; incluso varios suministradores cuentan con una red geográfica de delegaciones comerciales que facilitan el contacto y cercanía con el cliente industrial. Y por último, es importante que el cliente industrial perciba que obtiene los mejores precios y que es tratado de forma preferencial y diferencial con respecto al resto del mercado energético o más importante aún, con respecto a sus competidores en el sector en el que opere.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aiken LS, West SG. *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. California: Sage Publications, Newbury Park, 1991. 212 p. ISBN: 0-8039-3605-2.
- Baker J, Parasuraman A, Grewal D, et al. "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions". *Journal of Marketing*. 2002, Vol.66-2, p.120-141.
- Baron RM, Kenny DA. "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986, Vol.51-6, p.1173-82.
- Bendapudi N, Berry L. "Customer motivations for maintaining relationships with service providers". *Journal of Retailing*. 1997, Vol.73, p.15-37.
- Berné C, Múgica JM y Yagüe MJ. "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad". *Economía Industrial*. 1996, Vol.307, p.63-74
- Berry L. "Relationship *Marketing* of services – growing interest, emerging perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1995, Vol.23- 4, p.236-245.
- Bolton R y Drew J. "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes". *Journal of Marketing*. 1991, Vol.55-1, p.1-9.
- Brady M, Robertson C y Cronin J. "Managing behavioural intentions in diverse cultural environments. An investigation of service quality, service value and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers". *Journal of International Management*. 2001, Vol.7, p.129-149.
- Chang T y Wildt A. "Price, product information, and purchase intentions: an empirical study". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994, Vol.22-1, p.16-27.
- Colgate M, Buchanan-Oliver M y Elmsly "Relationship benefits in an internet environment". *Managing Service Quality*. 2005, Vol.15-5, p.426-436.
- Cronin J, Brady M y Hult T. "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*. 2000, Vol.76-2, p.193-218.
- Hartline M y Jones, K. (1996): "Influence on perceived service quality, value and word of mouth intentions". *Journal of Business Research*. 1996, Vol.35-3, p.207-215.
- Hennig-Thurau T, Gwinner K y Gremler D. "Understanding relationship *Marketing* outcomes. An integration of relational benefits and relationship quality". *Journal of Service Research*. 2002, Vol.4-3, p.230-247.
- Huppertz J. "Satisfaction, Intention, and complaining behavior as predictors of customer retention or defection". En: *Ponencia presentada en la 9th Annual American Marketing Association's Frontiers in Services Conference, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee*. 2000.
- Gwinner K, Gremler G y Bitner MJ. "Relational benefits in services industries: the consumer's

- perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1998, Vol.26, p.101-114.
- James LR y Brett JM. "Mediators, moderators and tests for mediation". *Journal of Applied Psychology*. 1984, Vol.69, p.307-321.
 - Lam SY, Shankar V; Erramilli K. y Murthy B. "Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: an illustration from business-to-business service context". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2004, Vol.32-3, p.293-311.
 - LaPierre J. "Customer-perceived value in industrial contexts". *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2000, Vol.15-2/3, p.122-145.
 - Lin CH, Sher PJ y Shih HU. "Past progress and future directions in conceptualising customer perceived value", *International Journal of Service Industry Management*. 2005, Vol.16-4, p.318-336.
 - MacKenzie SB y Lutz RJ. "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *Journal of Marketing*. 1989, Vol.53, p.48-65.
 - Mangold WG, Miller F y Brockway "Word-of-mouth communication in the service marketplace". *Journal of Services Marketing*. 1999, Vol.13-1, p.73-89.
 - Molina A, Martín-Consuegra D y Esteban A. "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking". *International Journal of Bank Marketing*. 2007, Vol.25-4, p.253.-271.
 - Moliner MA, Rodríguez RN , Callarisa LJ et al. "Dimensionalidad del valor percibido global de una compra". *Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC*. Vol. Septiembre 2005, p.135-157.
 - Palmatier RW, Dant RP, Grewal D et al. "Factors influencing the effectiveness of relationship Marketing: a meta-analysis". *Journal of Marketing*. 2006, Vol.70, p.136-153.
 - Petrick JF. "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service". *Journal of Leisure Research*. 2002, Vol.34-2, p.119-134.
 - Price L y Arnould E. "Commercial friendship: service provider-client relationship in context". *Journal of Marketing*. 1999, Vol.63, p.38-56.
 - Ravald A. y Grönroos C. "The value concept and relationship Marketing". *European Journal of Marketing*. 1996, Vol.30-2, p.19-30.
 - Reichheld F. *El efecto lealtad: crecimiento, beneficio y valor último*. 2ª edición. Barcelona: Editorial Ariel Empresa, 2002. 352 p. ISBN 84-344-4832-7.
 - Reynolds K y Beatty S. "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing ". *Journal of Retailing*. 1999, Vol.75-1, p.11-32.
 - Sheth JN y Sharma A. "Supplier relationships: emerging issues and challenges". *Industrial Marketing Management*. 1997, Vol.26, p.91-100.
 - Sweeney J and Soutar G. "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*. 2001, Vol.77-1, p.203-220.
 - Wirtz J y Chew P. "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior". *International Journal of Service Industry Management*. 2002, Vol.13-2, p.139-153.
 - Woodall T. "Conceptualising value for the customer: an attributional, structural and dispositional analysis". *Academy of Marketing Science Review*. 2003, Vol.12, p.1-42.
 - Yen R y Gwinner KP. "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits". *International Journal of Service Industry Management*. 2003, Vol.14-5, p.483-500.
 - Zeithaml V. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*. 1988, Vol.52, p.2-22.