

*AUTHORS<sup>1</sup>:*

**RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ**

**M<sup>a</sup> ÁNGELES INIESTA BONILLO**

**University of Almería (SPAIN)**

---

<sup>1</sup> Department of Business Management, Faculty of Economics and Business Studies, Ctra. Sacramento s/n, E-04120, La Cañada de San Urbano, Almería (Spain), e-mails: rasanche@ual.es, miniesta@ual.es

# **Efficiency as a Dimension of Consumer Value: Development and Validation of a Measurement Scale**

**Abstract:** Consumer perceived value is a topic of growing interest in the last years, due to its strategic importance and its capacity to create a competitive advantage. One of the components of consumer value that has been less studied in the literature is efficiency. This paper attempts to study the nature and composition of this concept. For that, we analysed the importance of the efficiency for the consumers, developing a conceptual framework that contributes to this field. Also, we develop and validate a multi-dimensional efficiency scale. The different psychometric tests demonstrate that this scale is reliable and valid. Both theoretical and managerial implications are presented.

**Keywords:** efficiency, conceptual framework, scale development, consumer value.

**Resumen:** La percepción de valor por parte del consumidor es un aspecto que ha ido adquiriendo una especial relevancia en los últimos años, dada su importancia estratégica y su capacidad para generar ventajas competitivas. Uno de los componentes de valor que menos ha sido estudiado en la literatura es la eficiencia. Este trabajo profundiza en el estudio de la naturaleza y composición de la eficiencia. Para ello, analizamos la importancia de la eficiencia para los consumidores, desarrollando un marco conceptual que contribuya a este campo de conocimiento. Además, desarrollamos y validamos una escala de medida multi-dimensional de la eficiencia. El análisis psicométrico demuestra que esta escala es fiable y válida. Finalmente, detallamos las implicaciones teóricas y empíricas que de este estudio se derivan.

**Palabras clave:** eficiencia, marco conceptual, desarrollo de una escala, valor para el consumidor.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la percepción de valor por parte del consumidor ha ido adquiriendo protagonismo en la gestión empresarial, emergiendo como un importante imperativo estratégico que ha superado a conceptos tales como la calidad percibida (Cronin, Brady y Hult, 2000; Oh, 2000; Woodruff y Gardial, 1996) o la satisfacción del consumidor (Day, 2002; Eggert y Ulaga, 2002; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999). De este modo, las organizaciones que desarrollen las capacidades necesarias para conocer y comprender los elementos generadores de valor para el consumidor, dispondrán de un arma estratégica clave. Este conocimiento les permitirá desarrollar e implementar procesos de creación y entrega de valor, capaces de generar y mantener una nueva fuente de ventaja competitiva (Cravens, Piercy y Prentice, 2000; Gale, 1994; Mizik y Jacobson, 2003; Spiteri y Dion, 2004; Woodruff, 1997).

De entre los elementos que generan valor para el consumidor, la eficiencia adquiere una especial relevancia por diversos motivos. Por una parte, se trata de un componente al que han hecho referencia un escaso número de investigadores en el ámbito de estudio del valor (Frasquet, Gil y Mollá, 2000; Holbrook, 1999; Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001, 2002). Por otra, no existe consenso sobre el concepto de eficiencia, de manera que algunos autores incluyen en ella los aspectos de sacrificio del valor (Kim, 2002; Mathwick *et al.*, 2001, 2002), y otros entienden que solamente ha de ser considerado en términos de beneficio para el consumidor (Oliver, 1996).

En consecuencia, no se han validado hasta el momento escalas de medida de la eficiencia, entendida como un aspecto generador de valor. Se trata de un concepto escasamente estudiado desde una perspectiva global y teniendo en cuenta su complejidad, siendo la literatura en este ámbito bastante dispersa y poco concluyente. Por tanto, es un aspecto que requiere de una investigación en profundidad que determine cuál es la naturaleza y composición de esta noción.

Asimismo, la demanda de eficiencia por parte de los consumidores ha ido haciéndose cada vez más patente. Por ello, resulta necesario comprender de una manera más precisa y completa de este concepto. De este modo, en el presente trabajo se pretende profundizar en el concepto de eficiencia percibida por el consumidor, conjugando las escasas conclusiones de

trabajos previos con las aportaciones que realicemos en torno a un tema de gran importancia en la investigación en marketing. La determinación del origen y estructura de esta noción, a través de la propuesta de un marco conceptual, nos conducirá al desarrollo de una escala de medida de eficiencia, para la que comprobaremos sus propiedades psicométricas. Todo este proceso nos permitirá poner la manifiesto la naturaleza multidimensional y compleja de la eficiencia. El trabajo finaliza con el detalle de las conclusiones obtenidas y de las posibles líneas de investigación que del mismo se derivan.

## **2. CONCEPTO Y ESTRUCTURA DE LA EFICIENCIA PERCIBIDA POR EL CONSUMIDOR**

### **2.1. La eficiencia como componente del valor para el consumidor**

En la literatura, es posible distinguir dos corrientes de investigación en torno al valor percibido por el consumidor. Por un lado, un importante volumen de trabajos han estudiado el valor como un concepto unidimensional (Agarwal y Teas, 2002; Chen y Dubinsky, 2003; Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Grewal, Mornoe y Krishnan 1998; Monroe, 1990; Tam, 2004; Zeithaml, 1988; entre otros), basándose fundamentalmente en el intercambio o *tradeoff* cognitivo entre los aspectos de beneficio y sacrificio que definen el valor. Por otro, un relativamente menor número de investigaciones ha defendido la naturaleza multidimensional del valor (Babin y Kim, 2001; Bourdeau, Chebat y Couturier, 2002; Holbrook, 1999; Huber, Herrmann y Braunstein, 2000; Sheth, Newman y Gross, 1991; entre otros), realizando diferentes aportaciones sobre la composición de este concepto. La superioridad de la aproximación multidimensional ha sido propugnada por diversos autores (Martín, Barroso y Martín, 2004; Mathwick *et al.*, 2001; Sweeney y Soutar, 2001; Williams y Soutar, 2000).

Entre las aportaciones multidimensionales al valor, la realizada por Holbrook (1999), y seguida, aunque parcialmente, por otros autores (Bevan y Murphy, 2001; Bourdeau *et al.*, 2002; Gallarza y Gil, 2004; Kim, 2002; Mathwick *et al.*, 2001, 2002), constituye, a nuestro juicio, la mejor aproximación a la complejidad y riqueza conceptual del valor para el consumidor. Holbrook (1999) establece que el valor puede ser estructurado en ocho componentes (véase Cuadro 1), atendiendo a tres criterios de clasificación:

- *Valor extrínseco vs. intrínseco.* El primero caracteriza aquellos juicios en los que alguna cosa o evento supone un medio útil para conseguir un fin mayor. Se trata, por tanto, de un valor funcional, instrumental o práctico. En cambio, el valor intrínseco supone la apreciación de alguna experiencia de consumo como un fin en sí mismo. Será entonces un valor no instrumental, auto-justificado, auto-motivador o lúdico.
- *Valor auto-orientado vs. orientado hacia otros.* El valor auto-orientado abarca aquellas preferencias que resultan en gran medida del interés personal, mientras que el orientado hacia otros cubre las preferencias que miran mas allá del individuo.
- *Valor activo vs. reactivo.* El valor activo ocurre cuando se evalúan los resultados de la manipulación del entorno mediante algún efecto del sujeto sobre un objeto o sobre una experiencia. Implicará, por tanto, una mayor colaboración entre el consumidor y la entidad. Por el contrario, el valor reactivo ocurrirá cuando el individuo solamente aprende, aprecia, o responde a un objeto, hallándose el valor en el resultado, y no en el proceso.

**Cuadro 1**

Tipología de valor en la experiencia de consumo

		Extrínseco	Intrínseco
<b>Auto-orientado</b>	Activo	Eficiencia (ratio output/input , conveniencia)	Entretenimiento (diversión)
	Reactivo	Excelencia (calidad)	Estética (belleza)
<b>Orientado hacia otros</b>	Activo	Estatus (éxito, apariencia de directivo)	Ética (virtud, justicia, moralidad)
	Reactivo	Estima (reputación, materialismo, posesión)	Espiritualidad (fe, éxtasis, santidad, magia)

*Fuente: Holbrook (1999: 12)*

En este contexto, la eficiencia puede entenderse como el “valor extrínseco que resulta del uso activo de un producto o experiencia de consumo como un medio para alcanzar algún propósito auto-orientado” (Holbrook, 1999: 13). Se trata, así, de un componente del valor percibido del tipo auto-orientado, pues refleja una serie de preferencias de interés personal del consumidor; extrínseco, ya que supone la adquisición de un producto para la consecución de un fin; y activo, debido a que implica la manipulación física o mental de algún objeto o experiencia por parte del consumidor.

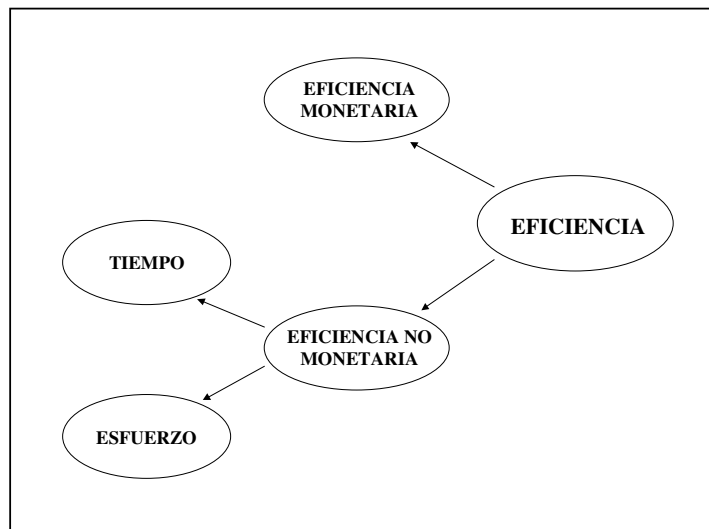
## 2.2. Marco conceptual de eficiencia

Con frecuencia, la eficiencia es medida como una ratio de *outputs* frente a *inputs*, es decir, la comparativa entre lo que obtendremos en una relación de intercambio (bienes, servicios, relación proveedor-cliente, etc.) y lo que nos supone su adquisición (Holbrook, 1999). Por ejemplo, podemos evaluar la eficiencia de un automóvil como una ratio entre los kilómetros recorridos y los litros de gasolina consumidos, o analizar el valor proporcionado por un lavavajillas comparando el volumen de platos lavados por litro de producto empleado. Por su parte, Berry, Seiders y Grewal (2002) consideran que la conveniencia puede ser conceptualizada como la percepción de tiempo y esfuerzo de los consumidores relativa a la compra o utilización de un producto o servicio.

Siguiendo esta concepción, entendemos que la eficiencia puede ser estructurada en dos componentes (véase Figura 1): eficiencia monetaria y eficiencia no monetaria. Tradicionalmente, la dimensión monetaria de la eficiencia ha sido la que ha centrado mayor interés, considerándose en muchas ocasiones como el único componente de esta noción. Sin embargo, recientes investigaciones han incidido en la importancia del tiempo y el esfuerzo en el proceso de decisión de compra del consumidor (Berry *et al.*, 2002; Gagliano y Hathcote, 1994; Luqmani, Yavas y Quraeshi, 1994; Mathwick *et al.*, 2001, 2002).

Figura 1

Modelo conceptual de la eficiencia



### ***2.2.1. El tiempo y el esfuerzo como elementos no monetarios de la eficiencia: la conveniencia***

Centrándose en recursos tales como el tiempo, la oportunidad, y la energía que los consumidores emplean en la compra de bienes y servicios, algunos investigadores han comenzado a ver la conveniencia como un atributo que reduce el precio no monetario de un producto (Berry *et al.*, 2002). De este modo, el componente no monetario de la eficiencia, al que denominamos conveniencia, viene caracterizado por una ratio *output/input* donde el denominador es el tiempo y esfuerzo que va a suponer o ha supuesto la adquisición y consumo del producto. En este sentido, varios autores han defendido que la conveniencia, definida en términos temporales y espaciales, debe ser considerada como parte del valor percibido por el consumidor (Heinonen, 2004; Rust, Zeithaml y Lemon, 2000b; Zeithaml, 1988).

La conveniencia, constituye uno de los aspectos clave de la eficiencia y, a menudo, ha generado un gran interés entre los consumidores (Holbrook, 1999). Así, de un lado, la distribución del tiempo, como resultado de los determinantes demográficos, socioeconómicos, y psicográficos de los individuos, influye en su estilo de vida y en su comportamiento de consumo (Holbrook y Lehmann, 1981). Siguiendo a Leclerc y Schmitt (1999: 29), “el tiempo es percibido como algo que posee valor y que es capaz de ser comprado y gastado, además de ser ahorrado y perdido”. De otro, el gasto de energía de los consumidores, o el esfuerzo, ya sea este físico, cognitivo o emocional, es un tipo distinto de coste no monetario que, al igual que el tiempo, influye en la conveniencia percibida (Seiders, Berry y Gresham, 2000). Para los consumidores, el tiempo y el esfuerzo adquieren especial relevancia, pues son menos fungibles o sustituibles que el dinero (Leclerc y Schmitt, 1999).

Así, los individuos pueden comprar tiempo, por ejemplo, cuando invierten en productos que le permiten ese ahorro. De igual modo, los consumidores emplean tiempo a lo largo de su proceso de decisión de compra, o lo pierden en situaciones de espera o entrega de productos y servicios. Todo este tiempo, lleva asociado un esfuerzo de compra y uso del producto que también forma parte del sacrificio que realiza el consumidor. Esta preocupación de los consumidores por la eficiencia, ha dado lugar al desarrollo de productos que aumentan la conveniencia para el consumidor, al diseño de campañas promocionales centradas en los beneficios temporales y de esfuerzo de los productos, a la utilización de la conveniencia por

los consumidores como base para tomar decisiones de compra (Berry *et al.*, 2002). El continuo incremento de la demanda de conveniencia por parte de los consumidores ha sido atribuido a cambios socioeconómicos, al progreso tecnológico, y a la presencia de un contexto empresarial más competitivo.

Del mismo modo que el valor percibido por el consumidor, la conveniencia es un concepto relativo, interactivo y preferencial (Holbrook, 1999). La relatividad de esta noción vendrá dada por su naturaleza comparativa –entre objetos o incluso dentro del mismo objeto–, personal, y situacional. En este sentido, Leclerc y Schmitt (1999) indican que el tiempo y, por ende, el esfuerzo de los individuos asociados a su comportamiento como consumidores, dependen del contexto de decisión, esto es, son situacionales sujetos a las condiciones del entorno. Por tanto, la gestión de los tiempos de espera, la reducción del esfuerzo de búsqueda, o el ahorro que proporcionan determinados productos, son aspectos que deben ser considerados por los gestores de marketing. Asimismo, la conveniencia es fruto de una interacción entre el consumidor y el objeto adquirido, derivándose también de la relación proveedor-cliente. Finalmente, la conveniencia es el resultado de un proceso de evaluación que realiza el consumidor, donde su carácter perceptual y preferencial se ponen de manifiesto.

### ***2.2.2. El precio monetario***

Del mismo modo que el tiempo, el esfuerzo y la energía empleados en la adquisición y consumo del producto, y el precio monetario que ha supuesto la compra, pueden ser considerados como parte del denominador de la ratio de eficiencia. Esta afirmación puede resultar algo controvertida, debido a la ausencia de una referencia explícita a los componentes de sacrificio en la propuesta de Holbrook. Este hecho llevó a Oliver (1996: 144) a afirmar que “las ocho dimensiones del paradigma de Holbrook se encajan en el numerador de lo que se recibe en la ecuación del valor”. Por el contrario, otros argumentos optan por incluir en la tipología los aspectos de sacrificio (Kim, 2002; Mathwick *et al.*, 2001, 2002). Según entiende Kim (2002: 598), la eficiencia se referirá al hecho de que “mientras los consumidores quieren recibir la máxima conveniencia, también desean reducir el gasto de recursos –tiempo, energía, y dinero”.

Así, Mathwick *et al.* (2001, 2002) re-denominan al componente de eficiencia como “retorno de la inversión”, y la definen como “la inversión activa de recursos financieros,

temporales, comportamentales y psicológicos que potencialmente producen un beneficio” (Mathwick *et al.*, 2001: 41). Indican que el consumidor podrá experimentar este retorno en términos de utilidad económica y de la utilidad derivada de la eficiencia del intercambio. También Frasquet *et al.* (2000) definen la dimensión de eficiencia, en particular referida al valor del establecimiento, en términos de ahorro de tiempo y esfuerzo en la compra y bondad de los precios. Siguiendo a todos estos autores, incluiremos en la eficiencia también los aspectos de coste monetario que supone la adquisición y el consumo de productos.

El precio monetario, forma parte del sacrificio que un consumidor realiza para la obtención del producto (Zeithaml, 1988). Por ello, para las organizaciones es muy importante conocer la percepción del consumidor acerca del precio monetario de una oferta (Kashyap y Bojanic, 2000). En este sentido, la mayor parte de investigaciones desarrolladas en torno al valor, han considerado el precio como uno de los aspectos que lo determinan (por ejemplo, Agarwal y Teas, 2002; DeSarbo, Jedidi y Sinha, 2001; Chen y Dubinsky, 2003; Tam, 2004; Varki y Colgate, 2001).

En consecuencia, consideramos que los elementos de sacrificio, tanto monetario como no monetario, han de ser incluidos en el concepto de eficiencia. Por tanto, este componente estará referido al valor auto-orientado, extrínseco, y activo percibido por el consumidor, expresado por la ratio *outputs vs. inputs* percibidos a lo largo del proceso de decisión de compra.

### **3. DESARROLLO Y VALIDACIÓN DE UNA ESCALA DE EFICIENCIA**

La revisión teórica realizada, ha puesto de manifiesto la complejidad del concepto de eficiencia, evidenciándose la necesidad de considerar los componentes monetario y no monetario de esta noción. A continuación, describiremos el proceso utilizado para conocer el contenido de esos componentes, y para validar una escala de medida sobre eficiencia tanto teórica como psicométricamente. Para ello, tras conocer el escenario donde se va a desarrollar la investigación, necesario para el diseño y adaptación de la escala, seguiremos el procedimiento establecido por Churchill (1979) para el desarrollo de escalas de medida en marketing. Después de la determinación de un conjunto de ítems iniciales, llevaremos a cabo

un proceso de depuración de la escala, donde analizaremos la fiabilidad y validez de la misma.

### **3.1. Escenario de la investigación**

Para seguir un procedimiento adecuado en la elaboración de una escala sobre eficiencia, resulta necesario definir un mismo contexto de estudio con objeto de homogeneizar las respuestas de los individuos. Dado que las percepciones de eficiencia son situacionales, dependientes del contexto donde se desarrolle la actividad de consumo, debimos delimitar un ámbito de estudio particular. En este trabajo, el sector elegido fue el de los restaurantes vegetarianos en España por diversos motivos. En primer lugar, es un sector donde se manifiesta una combinación de elementos tangibles e intangibles que le dotan de un especial atractivo para medir componentes tanto monetarios como no monetarios. En segundo lugar, los aspectos de conveniencia asociados a este tipo de consumo resultan bastante evidentes, constituyendo un elemento de percepción de valor de gran importancia en este sector de actividad. Finalmente, el público que visita este tipo de restaurantes es heterogéneo, lo que enriquecerá el marco en el que se desarrolla esta investigación, proporcionando mayor validez a las conclusiones extraídas.

### **3.2. Generación de ítems**

En la literatura de marketing, es posible encontrar diversas escalas de eficiencia y, en particular, de conveniencia (por ejemplo, las desarrolladas por Butcher, Sparks y O'Callaghan, 2002; Darian y Cohen, 1995; Mathwick *et al.*, 2001, 2002; Samli, Kelly y Hunt, 1998). Especial interés posee el exhaustivo estudio llevado a cabo por Berry *et al.* (2002) acerca de la conveniencia en la prestación de servicios. Tras un profundo análisis de la investigación realizada hasta el momento, y la propuesta de un modelo conceptual, los autores plantean como futura línea de investigación la validación empírica de una escala de medida en formato Likert que refleje los cinco tipos de conveniencia identificados en su trabajo.

Otra aproximación al estudio de la conveniencia es la que realizan Leclerc y Schmitt (1999). En la misma, disertan acerca de las percepciones del tiempo según el contexto de decisión del consumidor. En este sentido, concluyen que las percepciones de tiempo y, en particular, las respuestas comportamentales hacia la espera y el retraso, dependen de las

características situacionales o ambientales. Siguiendo el ejemplo de una situación de consumo transcurrida en un restaurante, destacan la importancia de la gestión de los tiempos de espera en la percepción de valor del consumidor.

Asimismo, el estudio de Darian y Cohen (1995) acerca de la importancia de la disponibilidad de tiempo como variable de segmentación entre los consumidores de establecimientos de comida rápida, proporciona una interesante escala de conveniencia. Por su parte, Rust, Danaher y Varki (2000a) establecen que la localización, la facilidad de uso y la disponibilidad son aspectos que determinan la conveniencia de un producto. También Samli *et al.* (1998) analizan la conveniencia como una de las variables que afectan a la percepción de la imagen del establecimiento por parte del consumidor. Tampoco podemos ignorar las investigaciones centradas en el valor del establecimiento, donde se hace referencia al tiempo de espera en la recepción y pago de la cuenta (Kerin, Jain y Howard, 1992), a la accesibilidad del local (Frasquet *et al.*, 2000), o a su localización (Naylor y Frank, 2000).

Finalmente, consideraremos la propuesta de Mathwick *et al.* (2001, 2002), donde la eficiencia es definida como el retorno de la inversión que realiza el consumidor, incluyendo no sólo los aspectos de tiempo y esfuerzo empleados en la adquisición del producto, sino también lo relativo al precio monetario que supone la compra. Respecto a esta escala, conviene matizar que el ítem “los productos poseen un buen valor económico” empleado en la misma, finalmente no fue incluido ante la dificultad de su comprensión por parte de los individuos que participaron en el análisis cualitativo. Adicionalmente, estimamos oportuno incluir una nueva afirmación referida a la relación calidad-precio, además de por haber sido señalada en diversos estudios sobre valor (Andreassen y Lindestad, 1998; Grewal *et al.*, 1998; Tam, 2000; Varki y Colgate, 2001; Wood y Scheer, 1996), por tratarse de un criterio de valoración bastante generalizado en las decisiones de compra. Aunque este ítem pueda considerarse implícito en el identificado como EF6, los individuos que participaron en el análisis cualitativo no consideraron redundante su inclusión. Además, se consideró otro ítem con objeto de incluir una afirmación sobre los costes de oportunidad (EF7), importantes en el estudio del comportamiento del consumidor (Leclerc, Smith y Dubé, 1995; Marmorstein, Grewal y Fische, 1992; Okada y Hoch, 2004).

Teniendo en cuenta todas estas aportaciones de la literatura, procedimos a la realización de un estudio cualitativo con el fin de revisar y adaptar la redacción de los ítems. En esta fase,

se realizaron de varias entrevistas en profundidad con profesionales e investigadores de marketing, y se llevó a cabo una dinámica de grupo con varios consumidores de diferentes características, tanto vegetarianos como no vegetarianos. Tratando de recoger toda la amplitud conceptual que esta dimensión abarca, los ítems que consideraremos para la medición de la eficiencia en nuestro contexto de estudio fueron los siguientes (Cuadro 2):

**Cuadro 2**

Ítems de medición de la eficiencia

EF1. Facilidad para conseguir información sobre el restaurante.
EF2. Accesibilidad del restaurante.
EF3. Tiempo de espera para sentarse y pedir.
EF4. Tiempo de espera para servir la comida.
EF5. Tiempo de espera para recibir la cuenta y pagar.
EF6. Adecuación de los precios.
EF7. Coste de oportunidad. [Ítem negativo]
EF8. Relación valor por dinero.
EF9. Relación calidad-precio

**3.3. Proceso de recogida de información y características de la muestra**

El trabajo de campo fue realizado a la salida de diversos restaurantes vegetarianos pertenecientes a cuatro ciudades españolas. Se trató de seleccionar una muestra amplia y heterogénea, la cual permitiese una cobertura y penetración adecuadas para la generalización de los resultados obtenidos. Para ello, se realizaron encuestas en diversos horarios y días de la semana, buscando un equilibrio en la muestra por sexo y edad. La muestra fue finalmente de 306 individuos, cuyas principales características detallamos en la Tabla 1.

**Tabla 1**

Características de la muestra

VARIABLE	CATEGORÍAS	PORCENTAJE
SEXO	Hombre	52,3%
	Mujer	17,7%
EDAD	18-24 años	12,4%
	25-30 años	38,8%
	31-40 años	22,9%
	41-50 años	19,0%
	51-65 años	6,2%
	> 65 años	0,7%
NIVEL DE INGRESOS BRUTOS FAMILIAR	< 18.000 euros al año	36,7%
	18.000-30.000 euros al año	38,4%

	30.001-42.000 euros al año	14,4%
	42.001-54.000 euros al año	9,8%
	> 54.000 euros al año	0,7%
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Estudiante	16,3%
	Amo/a de casa	1,6%
	Parado/a	8,5%
	Asalariado/a	51,3%
	Funcionario/a	6,5%
	Trabajador/a cuenta propia	14,2%
	Prejubilado/a o jubilado/a	1,6%

### 3.4. Validación de la escala de medida

En primer lugar, procedimos a analizar la fiabilidad de la escala propuesta. Para ello, calculamos la correlación ítem-total de cada uno de los indicadores (véase Tabla 2), eliminado el séptimo ítem, pues su correlación era inferior a 0.3, tal y como establece Norusis (1993). Asimismo, calculamos el alfa de Cronbach, tanto para la escala inicial como para la final, sin considerar el séptimo ítem. Como puede observarse en la Tabla 2, este indicador aumenta sustancialmente, alcanzado un nivel adecuado de consistencia interna.

**Tabla 2**

Fiabilidad de la escala de eficiencia

ÍTEMS	CORRELACIÓN ÍTEM-TOTAL
EF1	0.306
EF2	0.305
EF3	0.503
EF4	0.542
EF5	0.492
EF6	0.586
EF7	- 0.242
EF8	0.559
EF9	0.548
<b><math>\alpha</math> de Cronbach (escala inicial)</b>	<b>0.68</b>
<b><math>\alpha</math> de Cronbach (escala final: sin EF7)</b>	<b>0.80</b>

Respecto a la validez de la escala, podemos afirmar, en primer lugar, que este instrumento de medida posee validez de contenido. Pese a que dicha validez no se puede nunca garantizar, debido a que depende mucho del grado de revisión de la literatura relevante, de los juicios de valor del investigador, y de otros factores colaterales, Churchill (1979) establece que ésta queda demostrada a lo largo del proceso seguido para el desarrollo de la escala de medida.

Para demostrar la validez factorial, llevamos a cabo un análisis de componentes principales con rotación Varimax (véase Tabla 3). En el mismo, pudimos comprobar la existencia de los tres componentes definidos en nuestra propuesta conceptual. Los indicadores del análisis dan muestra de una relación adecuada entre las variables, pues la medida de Kaiser-Meyer-Olkin supera el valor de 0.8 (Norusis, 1993), y el test de esfericidad de Bartlett proporciona un resultado elevado ( $\chi^2 = 778.671$ ; 28 g.l., con un nivel de significación del 0.000).

**Tabla 3**

Resultados del análisis de componentes principales

ÍTEMS	COMPONENTES		
	PRECIO MONETARIO	TIEMPO	ESFUERZO
EF1	0.131	0.054	<b>0.814</b>
EF2	0.129	0.124	<b>0.782</b>
EF3	0.112	<b>0.830</b>	0.201
EF4	0.235	<b>0.828</b>	0.081
EF5	0.312	<b>0.733</b>	-0.013
EF6	<b>0.730</b>	0.329	0.141
EF8	<b>0.832</b>	0.201	0.148
EF9	<b>0.873</b>	0.158	0.116

KMO y prueba de Bartlett	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin	0.811
Prueba de esfericidad de Bartlett. Chi-cuadrado	778.671
	gl 28
	Sig. 0.000

Asimismo, la matriz multirrasgo-multimétodo nos permitió comprobar la validez convergente y discriminante de la escala (Tabla 4). En la misma, se puede comprobar que entre los tres componentes existe una correlación significativa, lo que da muestra de la validez convergente. Asimismo, dichas correlaciones son inferiores en todos los casos al alfa de Cronbach obtenido para cada escala, lo que confirma la validez discriminante.

**Tabla 4**

Matriz multirrasgo-multimétodo

	ESFUERZO	TIEMPO	PRECIO
ESFUERZO	0.60 <sup>a</sup>		
TIEMPO	0.252 <sup>b</sup>	0.78	
PRECIO	0.188	0.344	0.82

<sup>a</sup>  $\alpha$  de Cronbach

#### 4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el estudio realizado, hemos tratado de contribuir al conocimiento existente sobre la eficiencia percibida por el consumidor. Con esta finalidad, hemos destacado la importancia que posee la eficiencia como elemento generador de valor para el consumidor. La eficiencia constituye un aspecto de gran relevancia en el proceso de decisión de compra, pues incide en la percepción por parte del individuo de los elementos de sacrificio, esto es, el precio, el tiempo y el esfuerzo asociados a la compra y uso del producto.

Nuestros resultados han evidenciado empíricamente la necesidad de considerar, no sólo un componente monetario de eficiencia, sino también otros aspectos no monetarios que influyen del mismo modo en el comportamiento de los consumidores, tal y como han indicado algunos autores en la literatura (Berry *et al.*, 2002; Holbrook, 1999; Mathwick *et al.*, 2001, 2002). Como resultado de una revisión teórica de las escasas aportaciones existentes en la literatura, hemos desarrollado una escala de medida de la eficiencia, y comprobado sus propiedades psicométricas. A tenor de este análisis, hemos demostrado la existencia, en última instancia, de tres componentes a los que hemos denominado precio monetario, tiempo y esfuerzo.

De este trabajo, se derivan una serie de implicaciones para la gestión. Las tendencias de la sociedad actual, con importantes avances tecnológicos, la incorporación de la mujer al mundo laboral, o el incremento de la esperanza de vida, han hecho que la preocupación por los recursos monetarios, pero sobre todo los recursos de tiempo y esfuerzo, sea cada vez mayor. Así, la efectividad del marketing cada vez más se mide en términos de ahorro de coste tiempo y esfuerzo.

El conocimiento de la naturaleza de cada una de las dimensiones de la eficiencia, permitirá a los gestores de marketing desarrollar estrategias de creación y entrega de valor mucho más adecuadas. En este sentido, la conveniencia se revela como un factor de gran importancia en el proceso de decisión de compra de los consumidores, teniendo esto implicaciones para las organizaciones a la hora de desarrollar sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Del mismo modo, la conveniencia será un aspecto clave para

el diseño de productos encaminados al ahorro de tiempo y esfuerzo para el consumidor, en la determinación del funcionamiento del canal de distribución, o en el desarrollo de campañas de promoción por parte de la organización. En definitiva, el conocimiento y mejora de la eficiencia ofrecida al consumidor contribuirá a una mayor percepción de valor por parte de éste y, en última instancia, al incremento del rendimiento y los resultados por parte de la organización.

El carácter exploratorio y las limitaciones del estudio realizado, nos conduce al planteamiento de futuras investigaciones en las que podamos confirmar de una manera más sólida la adecuación de la escala propuesta. Pese a que hemos tratado de obtener una muestra aleatoria e ilustrativa de la población global, una mayor amplitud y representatividad de la muestra sería deseable para futuros trabajos. Además, la realización de un estudio multisectorial permitiría generalizar las conclusiones extraídas en este estudio. Asimismo, pretendemos seguir profundizando en el diseño de una escala de medida de eficiencia que presente incluso mejores propiedades psicométricas, analizando si el componente no monetario se subdivide a su vez en un mayor número de componentes, al considerar los diferentes tipos de esfuerzo a los que se enfrenta el consumidor: físico, cognitivo y emocional (Berry *et al.*, 2002). Del mismo modo, la diferenciación entre el precio objetivo y el percibido (Chang y Wildt, 1994; Zeithaml, 1988) también puede resultar de gran interés a la hora de seguir analizando la naturaleza de la eficiencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agarwal, S. y Teas, R. K. (2002): "Cross-National Applicability of a Perceived Quality Model", *Journal of Product & Brand Management*, 11 (4/5), pp. 213-236.
- Andreassen, T. W. y Lindestad, B. (1998): "Customer Loyalty and Complex Services", *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), pp. 7-23.
- Babin, B. J. y Kim, K. (2001): "International Students Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10 (1), pp. 93-106.
- Berry, L. L.; Seiders, K. y Grewal, D. (2002): "Understanding Service Convenience", *Journal of Marketing*, 66 (3), pp. 1-17.
- Bevan, J. y Murphy, R. (2001): "The Nature of Value Created by UK Online Grocery Retailers", *International Journal of Consumer Studies*, 25 (4), pp. 279-289.
- Bourdeau, L.; Chebat, J. C. y Couturier, C. (2002): "Internet Consumer Value of University Students: E-mail-vs.-Web Users", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), pp. 61-69.
- Butcher, K.; Sparks, B. y O'Callaghan, R. (2002): "Effect of Social Influence on Repurchase Intentions", *The Journal of Services in Marketing*, 16 (6), pp. 503-512.
- Chang, T.-Z. y Wildt, A. R. (1994): "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), pp. 16-27.
- Chen, Z. y Dubinsky, A. J. (2003): "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation", *Psychology & Marketing*, 20 (4), pp. 323-347.
- Churchill, G. A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (1), pp. 64-73.
- Cravens, D. W.; Piercy, N. F. y Prentice, A. (2000): "Measuring Customer Focus: An Examination of the Relationship Between Market Orientation and Brand Valuation", *Journal of Strategic Marketing*, 8 (1), pp. 27-45.
- Cronin, J. J.; Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Services Environments", *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 193-218.
- Day, E. (2002): "The Role of Value in Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, pp. 22-32.
- Darian, J. C. y Cohen, J. (1995): "Segmenting by Consumer Time Shortage", *Journal of Consumer Marketing*, 12 (1), pp. 32-44.
- DeSarbo, W. S.; Jedidi, K. y Sinha, I. (2001): "Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market", *Strategic Management Journal*, 22 (9), pp. 845-857.
- Dodds, W. B.; Monroe, K. B. y Grewal, D. (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (3), pp. 307-319.

- Eggert, A. y Ulaga, W. (2002): "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), pp. 107-118.
- Frasquet, M.; Gil, I. y Mollá, A. (2000): "Modelización de la Selección de Centro Comercial a partir de las Dimensiones de un Valor Percibido", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 4 (2), pp. 81-107.
- Gagliano, D. B. y Hathcote, J. (1994): "Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores", *Journal of Consumer Research*, 24 (September), pp. 147-158.
- Gallarza, M. G. y Gil, I. (2004): "Developing a Model for Assessing the Effects of Types of Value on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty", *33<sup>th</sup> EMAC Conference*, Murcia (España), 18-21 Mayo.
- Gale, B. T. (1994) : *Managing Customer Value. Creating Quality & Service that Customers Can See*. New York: Free Press.
- Grewal, D.; Monroe, K. B. y Krishnan, R. (1998b): "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, 62 (2), pp. 46-59.
- Heinonen, K. (2004): "Reconceptualizing Customer Perceived Value: The Value of Time and Place", *Managing Service Quality*, 14 (2/3), pp. 205-215.
- Holbrook, M. B. (1999): *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. Londres: Routledge.
- Holbrook, M. B. y Lehmann, D. R. (1981): "Allocating Discretionary Time: Complementarity among Activities", *Journal of Consumer Research*, 7 (March), pp. 395-406.
- Huber, F.; Herrmann, A. y Braunstein, C. (2000): "Testing the Metric Equivalence of Customer Value: An Empirical Test across Germany and Denmark", *2000 Multicultural Marketing Conference, Academy of Marketing Science*, Kowloon (Japón), 17-20 Septiembre.
- Kashyap, R. y Bojanic, D. C. (2000): "A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers", *Journal of Travel Research*, 39 (1), pp. 45-53.
- Kerin, R. A.; Jain, A. y Howard, D. J. (1992): "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions", *Journal of Retailing*, 68 (4), pp. 376-397.
- Kim, Y. K. (2002): "Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (12), pp. 595-602.
- Leclerc, F. y Schmitt, B. H. (1999): "The Value of Time in the Context of Waiting and Delays", en M. B. Holbrook (ed.): *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Leclerc, F.; Schmitt, B. H. y Dubé, L. (1995): "Waiting Time and Decision Making: Is Time like Money?", *Journal of Consumer Research*, 22 (1), pp. 110-119.
- Lucmani, M.; Yavas, U. y Quraeshi, Z. A. (1994): "A convenience-Oriented Approach to Country Segmentation: Implications for Global Marketing Strategies", *Journal of Consumer Marketing*, 11 (4), pp. 29-40.
- Naylor, G. y Frank, K. E. (2000): "The Impact of Retail Sales Force Responsiveness on Consumers' Perceptions of Value", *Journal of Services Marketing*, 14 (4), pp. 310-322.
- Marmorstein, H.; Grewal, D. y Fiske, R. P. H. (1992): "The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence", *Journal of Consumer Research*, 19 (1), pp. 52-61.

- Martín, D; Barroso, C. y Martín, E. (2004): “El Valor Percibido de un Servicio”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8 (1), pp. 47-73.
- Mathwick, C.; Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001): “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment”, *Journal of Retailing*, 77 (1), pp. 39-56.
- Mathwick, C.; Malhotra, N. y Rigdon, E. (2002): “The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison”, *Journal of Retailing*, 78 (1), pp. 51-60.
- Mizik, N. y Jacobson, R. (2003): “Trading Off Between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis”, *Journal of Marketing*, 67 (1), pp. 63-76.
- Monroe, K. B. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Norusis, M. J. (1993): *SPSS: Statistical Data Analysis*. Chicago: SPSS.
- Oh, H. (2000): “The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (2), pp. 136-162.
- Okada, E. M. y Hoch, S. J. (2004): “Spending Time versus Spending Money”, *Journal of Consumer Research*, 31 (2), pp. 313-323.
- Oliver, R. L. (1996): “Varieties for Value in the Consumption Satisfaction Response”, *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp. 143-147.
- Parasuraman, A. (1997): “Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), pp. 154-161.
- Rust, R. T.; Danaher, P. J. y Varki, S. (2000a): “Using Service Quality Data for Competitive Marketing Decisions”, *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5), pp. 438-469.
- Rust, R. T.; Zeithaml, V. A. y Lemon, K. N. (2000b): *Driving Customer Equity. How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: Free Press.
- Samli, A. C.; Kelly, J. P. y Hunt, H. K. (1998): “Improving the Retail Performance by Contrasting Management- and Customer-Perceived Store Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action”, *Journal of Business Research*, 43 (1), pp. 27-38.
- Seiders, K., Berry, L. L. y Gresham, L. (2000): “Attention Retailers: How Convenient is Your Convenience Strategy?”, *Sloan Management Review*, 49 (3), pp. 79-90.
- Sheth, J. N.; Newman, B. I. y Gross, B. L. (1991): *Consumption Values and Market Choices. Theory and Applications*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Spiteri, J. M. y Dion, P. A. (2004): “Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries”, *Industrial Marketing Management*, 33 (8), pp. 675-687.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001): “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”, *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 203-220.
- Sweeney, J. C.; Soutar, G. N. y Johnson, L. W. (1999): “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment”, *Journal of Retailing*, 75 (1), pp. 77-105.
- Tam, J. L. M. (2000): “The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioural Intentions”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6 (4), pp. 31-43.

- Tam, J. L. M. (2004): "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model", *Journal of Marketing Management*, 20 (7/8), pp. 897-917.
- Varki, S. y Colgate, M. (2001): "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, 3 (3), pp. 232-240.
- Williams, P. y Soutar, G. N. (2000): "Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study", *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Gold Coast (Australia), 28 Noviembre-1 Diciembre.
- Wood, C. M y Scheer, L. K. (1996): "Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent", *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp. 399-404.
- Woodruff, R. B. (1997): "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), pp. 139-153.
- Woodruff, R. B. y Gardial, S. F. (1996): *Know your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers, Inc.
- Zeithaml, V. A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2-22.