

Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias

The concept and measurement of consumer value: agreements and disagreements

MARTINA G. GALLARZA¹

IRENE GIL-SAURA¹

FRANCISCO ARTEAGA-MORENO²

Universidad de Valencia (España)
Universidad Católica de Valencia (España)

Recibido el 23 de julio de 2018, aceptado el 31 de enero de 2019

Publicado online el 17 de junio de 2019

Nº de clasificación JEL: M31

DOI: 10.5295/cdg.180997mg

Resumen:

Estudiar el concepto Valor resulta ser necesario y útil en Marketing por ser un concepto endémico para la disciplina y relevante para la profesión. Sin embargo, a pesar de décadas de investigación, la doctrina se lamenta de un cierto círculo vicioso sobre las dificultades conceptuales y de medición del Valor. Este trabajo revisa estas dificultades y las categoriza en torno a acuerdos y controversias, evidenciando sus efectos en la compleja red nomológica construida a lo largo de los años en torno al Valor. Además, explora empíricamente tres modelos causales de relaciones entre dimensiones de Valor, Satisfacción y Lealtad, testados con PLS sobre una muestra de 340 clientes de hotel. Los resultados no permiten concluir con rotundidad qué variable es mejor explicada –Satisfacción o Lealtad–, aunque sí confirma efectos más robustos de las dimensiones de Valor (como el Entretenimiento) sobre la Lealtad, cuando la Satisfacción es mediadora. Se concluye sobre la existencia de efectos directos (dobles sobre sendas variables) e indirectos de algunas dimensiones en la cadena Satisfacción-Lealtad. Como implicaciones para la gestión derivadas de nuestro estudio, Entretenimiento, Estima, Eficiencia, Estética, Ética y Escapismo se muestran como las “seis Es” sobre las que apoyar la estrategia de marketing en los hoteles a fin de impulsar desde el Valor tanto la Satisfacción como la Lealtad.

Palabras clave:

Concepto y medición del Valor, acuerdos y controversias, efectos directos e indirectos, Satisfacción, Lealtad

Abstract:

1 Facultad de Economía. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Av. Tarongers s/n. Edif. Dep. Oriental, 46022. Valencia (España). martina.gallarza@uv.es; irene.gil@uv.es

2 Department of Biostatistics and Investigation. Calle Quevedo nº 2, 46001. Valencia (España). francisco.arteaga@ucv.es

Studying the value concept turns out to be necessary and useful in Marketing because it is academically endemic and professionally relevant. However, despite decades of research, authors denounce a certain vicious circle of conceptual and methodological difficulties in Value research. This work reviews and categorizes these difficulties around agreements and controversies, it provides evidence of the complex nomological network that has been built in years around the value concept. Besides, empirically explores three causal models of relationships between dimensions of Value, Satisfaction and Loyalty, tested with PLS on a sample of 340 hotel customers. The results do not allow to conclude strongly which variable is best explained –Satisfaction or Loyalty– although it does confirm more robust effects of value dimensions (such as Entertainment) on Loyalty, when satisfaction mediates this relationship. We conclude, contextually for this study, on the existence of direct effects (doubled on both Satisfaction and Loyalty) on variable paths) for some Value dimensions and indirect of others in the chain Satisfaction-Loyalty. Managerial implications deriving from results point out the relevance of Entertainment (Play), Esteem, Efficiency, Aesthetics, Ethics and Escapism as key drivers for hotel management strategy to enhance, through customer Value, both customer Satisfaction and Loyalty.

Keywords:

Value concept and measurement of Value, agreements and controversies, direct and indirect effects, Satisfaction, Loyalty

1. INTRODUCCIÓN

Si tuviéramos que elegir un concepto en Marketing sobre el que trazar los orígenes de nuestra disciplina, así como los diferentes cambios de paradigma que en ella han surgido, este sería sin duda el concepto Valor. Como bien señalan Brennan y Henneberg (2008, p.563): “*El concepto valor es antiguo, y ha sido extensamente desarrollado a lo largo de varios siglos, por filósofos y economistas*”. No obstante, no por ello se ha llegado a un conocimiento unívoco sobre Valor en Marketing (Khalifa 2004), lo que ha dado pie en la literatura a irónicas palabras como las de Arnould, (2014, p.129): “*El valor es quizá una quimera para las ciencias sociales y empresariales, pero se ha demostrado que es una de naturaleza muy apremiante*”³.

Efectivamente, estudiar el concepto Valor se ha convertido en algo necesario y suficiente para todo investigador en Marketing, aunque dicho estudio no es ni mucho menos un camino fácil y evidente. El Valor es el fundamento mismo de nuestra área de conocimiento, puesto que tanto las más emblemáticas y clásicas conceptualizaciones del marketing (Kotler 1972; 1991) como las más normativas y recientes (AMA 2017) conciben el Marketing como un intercambio de Valor(es). Además, aunque es conocido que existen brechas importantes entre academia y profesión en Marketing (Reibstein et al. 2009), en lo que respecta al Valor, la literatura, tanto académica (Gallarza et al. 2011, p.179; Grönroos 2011, p.243) como profesional (e.g. Slater 1997, p.166) coinciden en subrayar su relevancia.

Sin embargo, siendo un concepto endémico (para nuestra disciplina) y relevante (para la profesión), a lo largo de los años existe un continuo lamento sobre las dificultades conceptuales en torno a la noción Valor (e.g. Zeithaml 1988; Holbrook 1999; Khalifa 2004; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo 2007; Gallarza et al. 2011; Mencarelli y Riviére 2015; Zouner et al. 2015; Payne et al. 2017), a las que se suman, a pesar de décadas de multitud de estudios empíricos, también quejas sobre las controversias para su medición y parametrización (e.g. Lin et al. 2005; Vieira 2013; Gallarza et al. 2013; Leroi-Werelds et al. 2014).

Este trabajo identifica, entre la abundante literatura existente, consensos y controversias sobre el concepto y medición del Valor, y se ocupa empíricamente de las segundas. Así, evidenciando que existe un círculo vicioso entre teoría y medición del Valor (Gallarza et al. 2011; Zauner et al. 2015), nuestro objetivo es doble: en un primer momento y de manera teórica, buscamos revisar y categorizar estas dificultades conceptuales y de medición en torno a consensos y controversias; en segundo lugar, buscamos explorar dos de las controversias revisadas sobre su medida (a saber, la discusión sobre qué variable es mejor explicada por el Valor—la Satisfacción o la Lealtad—y la existencia de efectos directos y/o indirectos en la cadena Valor-Satisfacción-Lealtad). Todo ello a partir de un estudio empírico en el que se comparan con PLS diferentes estructuras de relaciones entre el Valor y sus conceptos más afines (Satisfacción y Lealtad) sobre una muestra de 340 clientes de hotel.

Este trabajo contribuye a la línea marcada por otros autores que ya se han ocupado de las dificultades conceptuales del Valor (e.g. Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo 2007; Gallarza et al. 2011; Zauner et al. 2015) o han comparado aproximaciones de medición de Valor (e.g. Cronin et al. 2000; Brady et al. 2005; Lin et al. 2005; Gallarza et al. 2013; Leroi-

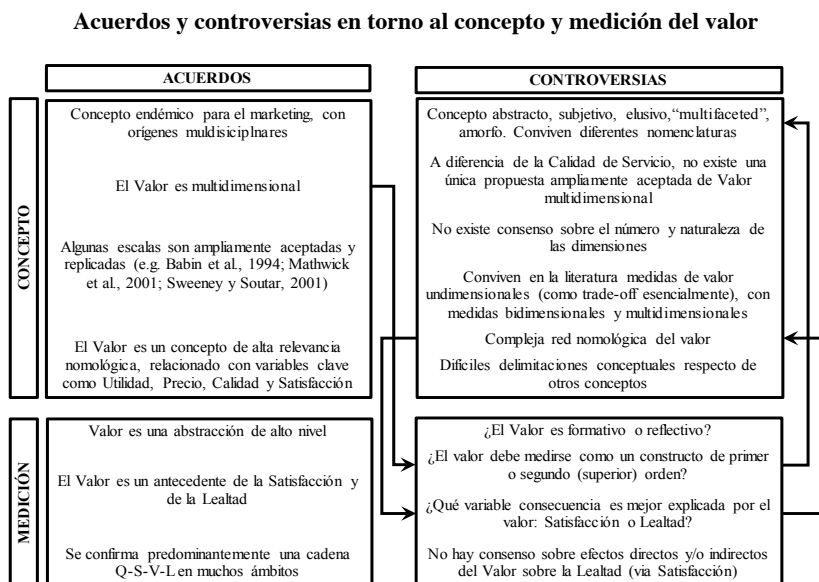
3 “Value is perhaps a chimera in the managerial and social sciences, but it has proved to be a compelling one”.

Werelds et al. 2014; Gallarza et al. 2017b), en la medida en que: a) se identifican consensos y controversias en la literatura; y, b) se acompaña la revisión teórica de un estudio en el que se exploran comparativamente dos de dichas controversias. El trabajo se organiza para ello en una estructura clásica de marco conceptual ---sobre estos acuerdos y desacuerdos en torno al Valor (dividido en concepto y medición)---, metodología del estudio empírico (objetivos exploratorios y cuestiones a investigar), resultados, y conclusiones, con el reconocimiento de limitaciones y futuras orientaciones del trabajo.

2. MARCO CONCEPTUAL

La doctrina no ha cesado de debatir sobre la noción Valor, a lo largo de los últimos 30, discutiendo y proponiendo conceptualizaciones y taxonomías de Valor (e.g. Zeithaml 1988; Sheth et al. 1991; Holbrook 1999; Sweeney y Soutar 2001), revisando y categorizando la literatura (e.g. Khalifa 2004; Sánchez-Fernández e Iniesta-Boillo 2006; Gallarza et al. 2011; Zouner et al. 2015; Mencarelli y Rivière 2015; Payne et al. 2017). Pero muchos coinciden en señalar la existencia de escasos acuerdos y múltiples controversias en torno al Valor, lo que también ocurre en los trabajos que revisan y contrastan aspectos relativos a su medición (e.g. Lin et al. 2005; Leroi-Werelds et al. 2014; Gallarza et al. 2017a, b). Esto redundando finalmente en la falta de un consenso sobre su naturaleza como constructo, y por ende como concepto, tal y como recoge la Figura 1. Los siguientes epígrafes describen dichos acuerdos y controversias, resumidos en la Figura 1.

Figura 1



Fuente: Elaboración propia.

2.1. Controversias en torno al concepto Valor

Son muchas las páginas que se han escrito sobre las dificultades existentes en la conceptualización del Valor Percibido; para mayor detalle véase, en orden cronológico: Zeithaml (1988, p.2), Holbrook (1999, p.xiii), Woodall (2003, p.1), Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007, p.428), Gallarza et al. (2011, p.182), Mencarelli y Riviére (2015, p.202), Zouner et al. (2015, p.2), y Payne et al. (2017, p.467). Por tanto, este epígrafe, sin ánimo de ser exhaustivo, solo busca evidenciar dichas discusiones en tanto que éstas afectan a la medición del Valor, es decir, respecto de dos aspectos: porque permiten evidenciar un círculo vicioso entre concepto y medición, y porque afectan a la validez nomológica del Valor.

2.1.1. El círculo vicioso en torno al concepto y medición del Valor

Como indican Gallarza et al. (2011), sobre el Valor existe un círculo vicioso entre los problemas conceptuales, los metodológicos y los de medición. En efecto, un concepto mal definido genera problemas de validez y fiabilidad; si un concepto es “abstracto” (Gallarza y Gil-Saura 2006), “subjetivo” y “elusivo” (Zeithaml 1988), y plantea además “múltiples caras” (“multifaceted” en inglés) (Babin et al. 1994), su aprehensión conceptual es ciertamente más compleja, por lo que acaba siendo “amorfo” (Zeithaml y Bitner 1996) y de una naturaleza ‘nebulosa’ (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo 2007), lo que redundará en problemas metodológicos y de medición, siendo calificado cuanto menos de ‘difícil de cuantificar’ (Petrick 2002).

Una primera controversia conceptual se refiere a los muchos y muy variados nombres y nomenclaturas atribuidas al Valor. Así, Valor en singular y valores en plural son conceptos diferentes (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo 2006; Gallarza et al. 2011), lo que dificulta en ocasiones una redacción fluida. Además, conviven (en inglés) expresiones compuestas como “Perceived Value” (Zeithaml 1988) y “Consumer Value” (Holbrook 1999) que podríamos considerar sinónimos, diferente de “Customer Value” (Slater 1997), más propio de la literatura estratégica. Pero también existe “Customer Perceived Value” (Zauner et al. 2015) y la recíproca ‘Perceived Customer Value’ (Lai 1995); o la perífrasis “Value for the Customer” (Woodall 2003). Nótese además, el problema añadido para los investigadores españoles enfrentados a la traducción de todas estas expresiones con dobles sustantivos que necesitan el uso de preposiciones en nuestro idioma (como “Valor para el Cliente” o “Valor del Cliente”). Así, esta problemática terminológica del Valor no se limita a qué término(s) utilizar, sino a qué diferencias existen entre ellos (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo 2006), y como, por tanto, al escoger uno, nos estamos limitando a una de las acepciones, y somos, cuanto menos, inexactos en nuestra aprehensión del concepto.

Una segunda controversia se refiere al Valor como concepto multidimensional. Podemos considerar que su multidimensionalidad es un acuerdo, pero no así el número y nombre de dichas dimensiones, que consideramos por tanto una controversia (cf. Figura 1). Así conviven en la literatura aproximaciones al Valor como concepto unidimensional (e.g. Dodds et al. 1991), bidimensional (e.g. Babin et al. 1994) o multidimensional (e.g. Sweeney y Soutar 2001), aunque son las últimas las más habituales. Esta evolución en la dimensionalidad del Valor ha dado lugar, en los últimos años, a aproximaciones más ricas, pero también más complejas en la línea de la co-creación de Valor, con modelos de segundo o tercer orden (e.g. Yi y Gong 2013).

En este sentido, el advenimiento del *Service Dominant Logic*, en su doble faceta como orientación estratégica y marco teórico, propone una sofisticación de la multidimensionalidad del valor jugando con las nociones de integración, interactividad, coproducción y relaciones (Karpen et al. 2012), lo que permite avanzar en el concepto (y más paulatinamente también en la medida) en aspectos como los cambios en la morfología del Valor en el proceso de decisión de compra (e.g. Helkkula et al. 2012), o más recientemente, también en la construcción de modelos colaborativos entre múltiples *stakeholders*, ya sea de manera triádica entre empresa, proveedores y clientes (Andreassen et al. 2018), o en una perspectiva intra-clientes, en los nuevos retos de la economía colaborativa (Heinonen et al. 2018).

Ante esta variedad de aproximaciones a su naturaleza múltiple (en dimensiones, agentes y tiempos), la realidad es que la flexibilidad y adaptabilidad de la noción Valor es muy alta (Gallarza et al. 2017a), por lo que los autores a lo largo de los años se han sentido llamados a escoger discrecionalmente dimensiones de uno u otro marco conceptual o estructura de valor. Así, se han aplicado a ámbitos muy específicos e idiosincráticos alguna conceptualización teórica, como por ejemplo la de Holbrook (1999) a los restaurantes vegetarianos (Sánchez-Fernández et al. 2009), o el PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) al turismo musulmán (Eid y El-Gohary 2015). Pero la doctrina carece de un único marco conceptual relativo a la dimensionalidad del valor, tanto *per se*, como en la nueva literatura sobre su co-creación.

2.1.2. Delimitación conceptual del valor: la compleja red nomológica del valor

Otro aspecto relevante son los acuerdos y desacuerdos de la doctrina en referencia a la delimitación conceptual del valor respecto de otras variables: efectivamente, el Valor presenta una red nomológica de conceptos afines muy considerable que, a lo largo de los años, ha costado mucho desenmarañar. En efecto, la literatura ha reconocido, de manera continua en el tiempo, delimitaciones borrosas entre el Valor y varios conceptos afines (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo 2006; 2007; Gallarza et al. 2011): hasta los 80s entre Valor, Utilidad y Precio ---por el origen microeconómico común por el que varias de las definiciones de valor contemplan el término “utilidad” (e.g. Zeithaml 1988)---, entre valor y calidad hasta los 90s ---considerándose el valor más rico que la calidad por permitir éste una valencia doble (positivo y negativo) y la calidad no---, y ya cerca del 2000, entre Valor y Satisfacción ---compitiendo ambos por la primacía como antecedente de la Lealtad y como objetivo último de la gestión de Marketing---. Después, el concepto más afín sea probablemente la Lealtad, dentro de la orientación de Marketing relacional, en donde ambos compiten como objeto de la retención de los clientes en el largo plazo. Y por último, en la idea de una continua red conceptual y nomológica en torno al Valor que es necesario aclarar o dilucidar, desde la óptica del *Service Dominant Logic*, la co-creación de Valor se añade como concepto a delimitar del (y relacionar con) Valor *per sé*. Pero estas nuevas aportaciones dentro del *Service Dominant Logic*, sobre co-creación de Valor, aunque sí han vuelto a recalcar la importancia de la noción para la gestión de empresas tanto manufactureras como de servicios (Karpen et al. 2012; Prebensen y Xie 2017), tampoco han arrojado una luz muy clara sobre su mejor medida, y añaden distancia en los desajustes entre el concepto y su medición, porque como bien señalan Storbacka et al. (2016, p.3008) “*la co-creación de valor es difícil de observar empíricamente*”.

En definitiva, como transición hacia los aspectos de medición, podemos decir que la investigación (conceptual y empírica) del Valor ha planteado cuestiones (que recoge la Figura 1) que no tienen una respuesta unívoca. Verdaderamente, siendo la variedad de estudios y aplicaciones empíricas al Valor ingente, quizá el ámbito del Valor en Marketing sea un ejemplo paradigmático de lo que Reibstein et al. (2009) denuncian como un excesivo énfasis de la investigación académica por la modelización cuantitativa, que ha reducido significativamente la investigación en otras cuestiones más de base (como en el caso del Valor, sería su conceptualización).

2.2. Controversias en la medición del valor

De igual modo que la literatura recoge lamentos sobre los problemas conceptuales en torno al Valor, también existe un discurso (quizá menos extenso) sobre las controversias para su medición y parametrización (e.g. Vieira 2013, p.113; Gallarza et al. 2013, p.4; Leroi-Werelds et al. 2014, p.430). Para este trabajo se retienen los cuatro que recoge la Figura 1, todos ellos referidos a su consideración en modelos causales.

Las dos primeras controversias de medición contempladas en la Figura 1 (i.e. constructo reflexivo o formativo, y de primer o de orden superior) son tratadas en la literatura de manera conjunta, ambas cuestiones derivadas lógicamente del reconocimiento de una naturaleza multidimensional, que necesita verse reflejada metodológicamente de una u otra manera (cf. flecha en Figura 1). Sin embargo, es llamativo como la discusión sobre las estructuras formativas o reflectivas de Valor es una inquietud que ha surgido en Marketing de manera muy reciente. En trabajos clásicos como los de Sweeney y Soutar (2001) o el de Babin et al. (1991) que han dado lugar a escalas de valor ultra-replicadas, no se contemplan. Sin embargo, trabajos más recientes (e.g. Lin et al. 2005; Martín-Ruiz et al. 2008; Yi y Gong, 2013; Gallarza et al. 2017a) si las abordan en detalle, a menudo con planteamientos comparativos de modelos rivales. En nuestro análisis, hemos considerado esta discusión como una discrepancia, ya que existe doctrina claramente a favor de estructuras de valor formativas (e.g. Lin et al. 2005; Martín-Ruiz et al. 2008), otras que miden el valor como reflectivo (e.g. Sánchez-Fernández et al. 2009; Wiedmann et al. 2017), y algunas que combinan escalas de Valor reflectivas-formativas (e.g. Gallarza et al. 2017a).

Esta discusión sobre Valor reflectivo o formativo debe abordarse, como reconoce la doctrina (Diamantopoulos et al. 2008), de manera conjunta con la discusión del siguiente aspecto reflejado en la Figura 1: esto es el Valor como constructo de primer orden o de orden superior. En el trabajo de revisión de Zouner et al. (2015) sobre estos aspectos, aunque no se trata de una revisión sistemática (cf. p.7, Tabla 1) si se recogen más modelos con dimensiones observables (i.e. de primer orden) que, de orden superior, y entre los primeros, todos los trabajos revisados usan indicadores reflectivos. Entre los trabajos con estructuras de orden superior (generalmente de segundo orden), los formativos son algo más numerosos. Martín-Ruiz et al. (2008) en su revisión, sin distinguir jerarquías en los modelos revisados, encuentra muchos más modelos reflectivos que formativos. En definitiva, concluir taxativamente sobre estos aspectos es muy arriesgado; así, Martín-Ruiz et al. 2008, p.1287) por ejemplo dejan la decisión a criterio del investigador, en función de su importancia en el modelo (“concepto central o no”). Desde nuestra opinión, más que la importancia, solo el trasfondo teórico de esta discusión es el que debe darnos la clave

metodológica y de medición a seguir. Si, como recoge la Figura 1, el Valor es concebido como una abstracción de alto nivel (Zeithaml 1988; Smith 1999) y que se sustenta en un marco teórico específico ---como por ejemplo hacen autores clásicos Holbrook (1999); o también los más contemporáneos que se ocupan más de la “co-creación de valor” como Yi y Gong (2013)--- debemos optar por estructuras formativas de orden superior. Pero si simplemente se propone una dimensionalidad de valor, sin un andamiaje conceptual complejo detrás, y que puede por tanto ser directamente observable ---como es el caso de las cinco dimensiones del PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) – se debería optar por estructuras de valor de primer orden y reflectivas.

Sobre los aspectos tercero y cuarto en la Figura 1, la literatura de Marketing (especialmente la de servicios) ha debatido largamente: el tercer aspecto se refiere a qué constructos son consecuencia (y también a cuáles le anteceden). Así la aproximación medios-fin a la investigación del Valor se inicia a mediados de los 90, y es seguida por muchas voces relevantes como Cronin et al. (2000) que contrastaron estructuras de relaciones diferentes entre Calidad, Valor y Satisfacción, encontrando mejores resultados cuando los efectos de estas tres variables sobre la Lealtad son simultáneos, priorizando una estructura “*comprehensiva y compleja*” (p.210). El estudio repetido cinco años después (Brady et al. 2005) es refrendado, aunque existen algunas variaciones en dicha estructura comprensiva por industrias y países, que tampoco son positivamente contrastados en otros estudios comparativos que plantea estructuras similares a las de estos autores (e.g. Gallarza et al. 2017b). Muchos otros han seguido a estos relevantes trabajos, con infinidad de estructuras de relaciones entre Calidad, Valor, Satisfacción y Lealtad, en los que se aprecia un cierto consenso hacia la cadena Calidad-Valor-Satisfacción-Lealtad (Gallarza et al. 2011), aunque no se puede decir que dicho patrón de relaciones sea unánime. Por ejemplo en la literatura sobre servicios turísticos, donde el concepto Valor es ampliamente considerado en los modelos causales, la doctrina no es unánime: algunos trabajos abogan por vínculos causales Satisfacción-Valor (e.g. Petrick y Backman 2002; Duman y Mattilla 2005), aunque son más comunes los que proponen una relación causal Valor-Satisfacción (e.g. Babin y Kim 2001; Um et al. 2006; Hutchinson et al. 2009), relación que en modelos competitivos ha resultado superior a la contraria (Gallarza et al. 2013).

En definitiva, y por ello se contempla aquí como una cuestión a testar empíricamente, “*la literatura de marketing presenta resultados positivos, negativos y nulos sobre los antecedentes y consecuencias del valor. Estos resultados mixtos crean incertidumbres respecto de las relaciones ente las variables de marketing y el valor percibido*” (Vieira 2013, p. 111), lo que evidenciamos en la Figura 1, con una flecha de medición a concepto, a diferencia de las dos anteriores.

3. METODOLOGÍA: OBJETIVOS EXPLORATORIOS Y CUESTIONES A INVESTIGAR

Nos ocupamos ahora de explorar los objetivos empíricos señalados en la introducción, derivados de la revisión de las controversias tercera y cuarta en la medición del valor, a saber: a) la discusión sobre qué variable es mejor explicada por el Valor –Satisfacción o

Lealtad---; y, b) la existencia de efectos directos y/o indirectos en la cadena Valor-Satisfacción-Lealtad.

En consonancia con la literatura conceptual revisada (Valor multidimensional) y los escasos acuerdos teóricos (múltiples escalas posibles de valor, pero ninguna propuesta que predomine sobre otras), consideramos empíricamente que los modelos a testar deben contemplar diferentes dimensiones de Valor mejor que un único constructo Valor, y explorar sus relaciones con la Satisfacción y la Lealtad, de manera a dar respuesta a dos cuestiones a investigar:

a) Comparativamente, ¿qué variable es mejor explicada por el Valor: la Satisfacción o la Lealtad?

b) ¿Qué estructura refleja mejor la valoración de los clientes: El Valor como antecedente directo de la Lealtad, o indirecto vía la Satisfacción?

Para dar respuesta a estas cuestiones, se construyó un cuestionario con un máximo de dimensiones de Valor, para permitir mayor juego en los aspectos relativos a los objetivos exploratorios a investigar (antecedentes y variables consecuencias y efectos directos e indirectos). Así, optamos por el marco teórico que “captura más fuentes potenciales de valor que otras conceptualizaciones (Sánchez-Fernández et al. 2009, p.97), como es el caso de las ocho dimensiones de Valor de Holbrook, que también han sido escogidas y evaluadas en trabajos anteriores, generalmente de manera parcial, en ámbitos como el *retailing* (e.g. Mathwick et al. 2001), la restauración (e.g. Sánchez-Fernández et al. 2009) o el turismo (e.g. Gallarza et al. 2017a).

Para Holbrook, el Valor se estructura en una clasificación de tres ejes conceptuales (Valor activo o reactivo, orientado hacia sí mismo o a los demás, e intrínseco o extrínseco), que dan lugar a ocho (2x2x2) dimensiones de Valor (Holbrook 1999, p.12): Eficiencia, Excelencia, Estatus, Estima, Entretenimiento, Estética, Ética y Espiritualidad.

Al haber escogido un contexto turístico para el estudio empírico, puesto que este es reconocido como eminentemente experiencial y multidimensional (Gallarza et al. 2017a) se han extrapolado de la numerosa literatura de Valor en turismo, las siguientes escalas: Eficiencia y Entretenimiento del trabajo de Tsai (2015), Excelencia y Estética del de Brunner-Sperdin et al. (2012), y diferentes indicadores de los valores sociales de Chen y Hu (2010) para Estatus y Estima. Para Ética se escoge Gallarza et al. (2016), y para Espiritualidad, a imagen de otros (e.g. Mathwick et al. 2001) se interpreta como “escapismo” y se adapta la escala de Wu y Liang (2009).

Para las variables resultado, a imagen de numerosos modelos causales de Valor (e.g. Cronin et al. 2000; Babin y Kim 2001; Brady et al. 2005), y en consonancia con nuestra revisión anterior sobre la red nomológica en torno al Valor, se incluyen las variables Satisfacción y Lealtad. La Satisfacción, aunque ampliamente considerada en los modelos causales junto al Valor, no presenta una escala preferentemente utilizada, por lo que en este trabajo se escoge la de Satisfacción de Nettet et al. (2011). Y para la Lealtad, partimos como tantos otros del trabajo de Zeithaml et al. (1996) que habla de “intenciones de comportamiento” que como señalan Brady et al. (2005) es un constructo que captura diferentes dimensiones “outcomes” (recomendación, repetición, predisposición a mayores precios...). Aquí nos centramos solo en sus tres primeras dimensiones, a saber: intención de repetición, de recomendación y de no cambio.

El ámbito de recogida de información fueron las experiencias de alojamiento de ocio de 340 huéspedes, recogidas con encuesta personal en los *halls* de 42 hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la Comunidad Valenciana, en Mayo de 2016. La distribución de la muestra fue homogénea en términos de género (187 mujeres 152 hombres) y edad (95 de 18 a 35 años, 177 de 36 a 55 y 62 de más de 65); y cuya frecuencia viajera es de menos de una vez al año (132), entre 2 y 4 veces (132) o más de 4 (69).

4. RESULTADOS

4.1. Modelos propuestos

Para alcanzar los dos objetivos mencionados necesitamos explorar tres modelos diferentes. Para el primer objetivo estudiaremos dos modelos en los que las ocho dimensiones de Valor impactan sobre Satisfacción y sobre Lealtad, respectivamente, para estudiar cuál de estas dos variables endógenas está mejor explicada por el Valor. Esto se evidencia en los modelos VS (Valor sobre Satisfacción) y VL (Valor sobre Lealtad), que se muestran en las Figuras 2 y 3. Para el segundo objetivo, estudiaremos el modelo VSL (cadena Valor-Satisfacción-Lealtad), que se muestra en la Figura 4. Los modelos se han estimado con el método PLS Path Modeling clásico (Wold 1982) ampliado con posterioridad por Hair y otros (e.g. Hair et al. 2017; Hair et al. 2018).

4.2. Validación de las escalas y del modelo estructural

En consonancia con la revisión efectuada y el no acuerdo sobre el Valor como constructo reflectivo o formativo, para el objetivo de este trabajo, consideramos escalas reflectivas tanto para las dimensiones de Valor, como para la Satisfacción y la Lealtad. Así, para validarlas, comprobamos la fiabilidad, la validez convergente y la validez discriminante (Fornell y Larcker 1981). La validación del modelo estructural se hará atendiendo a la significatividad de los coeficientes del modelo, empleando para ello el método *bootstrap*, con 1000 muestras con reemplazamiento del mismo tamaño que la muestra original (340 observaciones) (Efrom y Tibshirani 1986).

Evaluamos la fiabilidad de las escalas comprobando si el alfa de Cronbach de cada escala es superior al umbral de 0.70 (Nunnally y Bernstein 1994). En nuestro caso esto se cumple para todas las escalas excepto para la de Ética, cuyo valor es 0.57 (Tabla 1). La fiabilidad compuesta (CR) (Werts et al. 1974) se considera como una mejor medida de fiabilidad, al no asumir la equiponderación de los ítems. El valor correspondiente a la Ética es 0.82, por debajo del umbral 0.90. Esta dimensión de valor es reconocida como problemática por otros autores tanto en su conceptualización (Smith 1999, p.150), como en su medición (Leroi-Werelds et al. 2014, p.436). Los consumidores encuestados tienen menor percepción de esta dimensión que de otras de más fácil aprehensión como la Estética o la Eficiencia.

Tabla 1

Fiabilidad de las escalas para los modelos VS y VL

	alpha	CR	AVE
Eficiencia	0.94	0.96	0.90
Excelencia	0.97	0.98	0.91
Estatus	0.97	0.99	0.97
Estima	0.91	0.94	0.85
Entretenimiento	0.92	0.95	0.86
Estética	0.94	0.96	0.85
Ética	0.57	0.82	0.70
Escapismo	0.95	0.97	0.91
Satisfacción	0.94	0.97	0.95
Lealtad	0.83	0.86	0.53

Fuente: Elaboración propia.

Para evaluar la validez convergente se comprueba que el AVE para las ocho escalas es mayor que el umbral de 0.5 (Fornell y Larcker 1981) y esto es cierto para todas las escalas (Tabla 1). Vemos también que cada constructo explica más del 50% de la varianza de cada uno de sus ítems (cargas superiores a 0.7) esto se verifica para todos los ítems, como se puede apreciar en la Tabla 2 para el modelo VS y en la Tabla 3 para el modelo VL. En ambas tablas las cargas de cada ítem se muestran en negrita.

Tabla 2

Cargas y cargas cruzadas para el modelo VS

	Efi	Excel	Estatus	Estima	Entret	Estét	Ética	Escap	Sat
Efi1	0.96	0.52	0.21	0.51	0.53	0.41	0.50	0.27	0.52
Efi2	0.95	0.55	0.22	0.56	0.53	0.41	0.48	0.27	0.54
Efi3	0.94	0.52	0.23	0.48	0.54	0.40	0.55	0.28	0.54
Exc1	0.55	0.94	0.09	0.62	0.49	0.40	0.51	0.25	0.49
Exc2	0.52	0.96	0.05	0.63	0.45	0.39	0.50	0.24	0.49
Exc3	0.52	0.94	0.10	0.61	0.45	0.34	0.46	0.23	0.45
Exc4	0.54	0.97	0.10	0.65	0.45	0.38	0.50	0.24	0.49
Esta1	0.23	0.09	0.99	0.14	0.35	0.35	0.13	0.51	0.28
Esta2	0.23	0.08	0.99	0.15	0.38	0.37	0.11	0.49	0.28
Estima1	0.51	0.59	0.13	0.86	0.49	0.34	0.36	0.28	0.50
Estima2	0.50	0.60	0.16	0.95	0.57	0.47	0.38	0.39	0.52
Estima3	0.50	0.62	0.12	0.95	0.56	0.45	0.40	0.35	0.51

Entre1	0.54	0.48	0.22	0.63	0.87	0.63	0.45	0.45	0.74
Entre2	0.49	0.42	0.40	0.49	0.95	0.62	0.39	0.62	0.67
Entre3	0.52	0.43	0.41	0.50	0.96	0.65	0.41	0.63	0.69
Estét1	0.37	0.34	0.34	0.39	0.69	0.95	0.31	0.46	0.64
Estét2	0.45	0.40	0.26	0.47	0.57	0.90	0.29	0.32	0.52
Estét3	0.35	0.33	0.37	0.41	0.62	0.96	0.28	0.45	0.56
Estét4	0.42	0.40	0.38	0.42	0.63	0.89	0.32	0.45	0.56
Ética1	0.50	0.35	0.10	0.28	0.34	0.22	0.85	0.14	0.47
Ética2	0.40	0.52	0.10	0.41	0.42	0.32	0.83	0.28	0.45
Escap1	0.23	0.22	0.42	0.36	0.58	0.41	0.23	0.94	0.43
Escap2	0.32	0.27	0.54	0.36	0.59	0.46	0.27	0.95	0.45
Escap3	0.28	0.22	0.50	0.35	0.58	0.44	0.21	0.97	0.44
Sat1	0.57	0.51	0.26	0.55	0.73	0.60	0.53	0.41	0.97
Sat2	0.53	0.47	0.30	0.52	0.74	0.61	0.53	0.48	0.97

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Cargas y cargas cruzadas para el modelo VL

	Efi	Excel	Estatus	Estima	Entret	Estét	Ética	Escap	Leal
Efi1	0.96	0.52	0.21	0.51	0.53	0.41	0.50	0.27	0.59
Efi2	0.95	0.55	0.22	0.56	0.53	0.41	0.48	0.27	0.58
Efi3	0.94	0.52	0.23	0.48	0.54	0.39	0.56	0.28	0.57
Exc1	0.55	0.95	0.09	0.62	0.49	0.40	0.50	0.25	0.49
Exc2	0.52	0.96	0.05	0.63	0.45	0.39	0.50	0.24	0.48
Exc3	0.52	0.93	0.10	0.60	0.45	0.34	0.46	0.23	0.44
Exc4	0.54	0.97	0.10	0.65	0.45	0.38	0.50	0.24	0.46
Esta1	0.23	0.09	0.99	0.14	0.35	0.35	0.13	0.51	0.25
Esta2	0.23	0.08	0.99	0.15	0.38	0.37	0.11	0.49	0.23
Estima1	0.51	0.59	0.13	0.86	0.49	0.34	0.36	0.28	0.49
Estima2	0.50	0.60	0.16	0.95	0.57	0.47	0.37	0.39	0.54
Estima3	0.50	0.62	0.12	0.95	0.56	0.45	0.39	0.35	0.52
Entre1	0.54	0.48	0.22	0.63	0.87	0.63	0.45	0.45	0.69
Entre2	0.49	0.42	0.40	0.49	0.95	0.61	0.39	0.62	0.62
Entre3	0.52	0.43	0.41	0.50	0.96	0.65	0.41	0.63	0.65
Estét1	0.37	0.34	0.34	0.39	0.69	0.95	0.31	0.46	0.60

Estét2	0.45	0.40	0.26	0.47	0.57	0.90	0.29	0.32	0.51
Estét3	0.35	0.33	0.37	0.41	0.62	0.96	0.28	0.45	0.55
Estét4	0.42	0.40	0.38	0.42	0.63	0.88	0.32	0.45	0.51
Ética1	0.50	0.35	0.10	0.28	0.34	0.22	0.86	0.14	0.49
Ética2	0.40	0.52	0.10	0.41	0.42	0.32	0.81	0.28	0.43
Escap1	0.23	0.22	0.42	0.36	0.58	0.41	0.23	0.94	0.44
Escap2	0.32	0.27	0.54	0.36	0.59	0.46	0.27	0.95	0.47
Escap3	0.28	0.22	0.50	0.35	0.58	0.44	0.21	0.97	0.43
Leal1	0.27	0.26	0.04	0.19	0.22	0.05	0.25	0.21	0.44
Leal2	0.44	0.26	0.30	0.36	0.56	0.48	0.42	0.44	0.83
Leal3	0.14	0.12	0.03	0.13	0.19	0.05	0.18	0.20	0.45
Leal4	0.60	0.54	0.23	0.61	0.68	0.62	0.50	0.38	0.85
Leal5	0.62	0.53	0.24	0.56	0.71	0.62	0.51	0.44	0.87
Leal6	0.35	0.25	0.05	0.33	0.41	0.31	0.38	0.29	0.77

Fuente: Elaboración propia.

La validez discriminante la evaluamos mediante tres criterios complementarios. El primero consiste en comprobar que la carga de cada ítem es mayor que sus cargas cruzadas y esto se verifica para todas las escalas, como podemos apreciar en la Tabla 4 para el modelo VS y en la Tabla 5 para el modelo VL. En ambas tablas las cargas (correlación de cada ítem con su constructo) aparecen en negrita, al lado de las cargas cruzadas (correlación de cada ítem con cada una de los otros constructos). El segundo consiste en comprobar que la raíz cuadrada del AVE de cada escala es mayor que la correlación entre el constructo asociado y cada uno de los otros constructos (Fornell y Larcker 1981) (ver Tabla 2 para el modelo VS y Tabla 3 para el modelo VL). En ambas tablas la raíz cuadrada de los AVE son los valores en negrita en la diagonal y las correlaciones entre los pares de constructos aparecen en el triángulo inferior (debajo de la diagonal). El tercer criterio consiste en verificar que los HT/MT ratios (Henseler et al. 2015) están todos por debajo del valor máximo aceptable de 0.85 (Clark y Watson 1995; Kline 2011) (ver Tabla 4 para el modelo VS y Tabla 5 para el modelo VL). En ambas tablas los HT/MT ratios están en el triángulo superior, sobre los valores en negrita de la diagonal. Cuanto mayor es el HT/MT ratio para un par de constructos más relacionados están entre sí (Hair et al. 2017), por lo que valores demasiado grandes implicarían la imposibilidad de distinguirlos y, por lo tanto, la ausencia de validez discriminante. En nuestro caso todos los HT/MT ratios están por debajo del umbral máximo.

Tabla 4

Validez discriminante para el modelo VS

	Efi	Excel	Estatus	Estima	Entret	Estét	Ética	Escap	Sat
Eficiencia	0.95	0.59	0.24	0.59	0.60	0.46	0.73	0.30	0.60
Excelencia	0.56	0.95	0.09	0.70	0.51	0.42	0.70	0.26	0.53
Estatus	0.23	0.09	0.99	0.16	0.39	0.38	0.16	0.53	0.30
Estima	0.54	0.66	0.15	0.92	0.64	0.49	0.57	0.40	0.60
Entretenimiento	0.56	0.48	0.37	0.59	0.93	0.73	0.62	0.65	0.81
Estética	0.43	0.40	0.36	0.46	0.69	0.92	0.44	0.48	0.66
Ética	0.54	0.52	0.12	0.41	0.45	0.32	0.84	0.34	0.74
Escapismo	0.29	0.25	0.51	0.37	0.61	0.46	0.25	0.95	0.49
Satisfacción	0.56	0.50	0.29	0.55	0.75	0.62	0.55	0.46	0.97

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Validez discriminante para el modelo VL

	Efi	Excel	Estatus	Estima	Entret	Estét	Ética	Escap	Leal
Eficiencia	0.95	0.59	0.24	0.59	0.60	0.46	0.73	0.30	0.62
Excelencia	0.56	0.95	0.09	0.70	0.51	0.42	0.70	0.26	0.50
Estatus	0.23	0.09	0.99	0.16	0.39	0.38	0.16	0.53	0.23
Estima	0.54	0.65	0.15	0.92	0.64	0.49	0.57	0.40	0.57
Entretenimiento	0.56	0.48	0.37	0.59	0.93	0.73	0.62	0.65	0.72
Estética	0.43	0.40	0.36	0.46	0.68	0.92	0.44	0.48	0.55
Ética	0.54	0.51	0.12	0.41	0.45	0.32	0.84	0.34	0.74
Escapismo	0.29	0.25	0.51	0.37	0.61	0.46	0.25	0.95	0.50
Lealtad	0.61	0.49	0.24	0.56	0.71	0.59	0.55	0.47	0.73

Fuente: Elaboración propia.

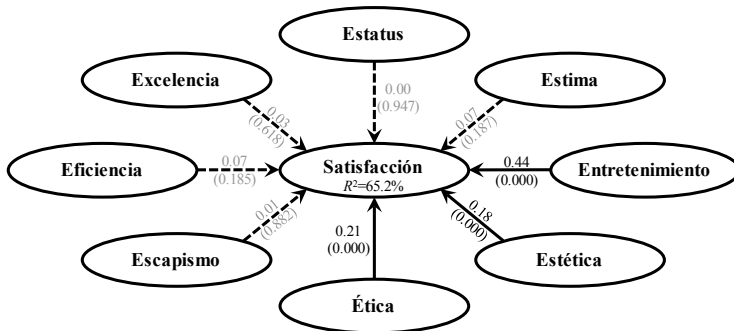
4.3. Exploración de los modelos comparativos

En las Figuras 2 y 3 se muestran los modelos VS y VL estimados. Como el objetivo buscado con los modelos VS y VL es ver cuál de los dos constructos endógenos (Satisfacción y Lealtad) está mejor explicado por las ocho dimensiones de Valor, estimamos ambos modelos mostrando todas las escalas exógenas (las ocho dimensiones de Valor), incluso cuando no muestren un efecto significativo sobre la escala endógena.

Para el modelo VS (Figura 2) vemos que las únicas escalas con un efecto significativo sobre Satisfacción son Entretenimiento (0.44), Ética (0.21) y Estética (0.18), en los tres casos con un *p-value* menor que 0.001. Las ocho dimensiones de Valor explican, conjuntamente, el 65.2% de la varianza de la Satisfacción ($IC_{95\%} = [58.2\%; 72.4\%]$).

Figura 2

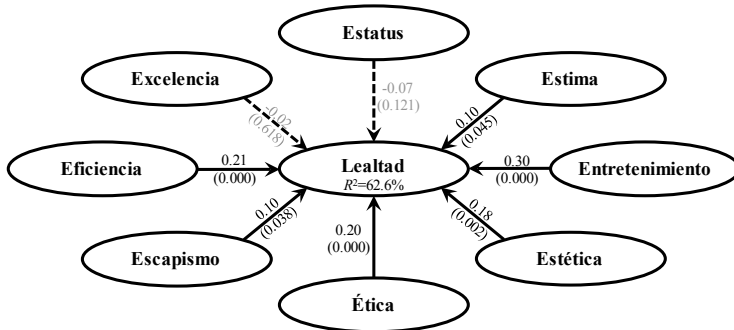
Dimensiones de valor como variables explicativas de la satisfacción: el modelo VS



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Dimensiones de valor como variables explicativas de la lealtad: el modelo VL



Fuente: Elaboración propia.

En cambio, para el modelo VL (Figura 3) vemos que sólo hay dos dimensiones de valor que no presentan un efecto significativo sobre la Lealtad: Excelencia y Estatus. Entretenimiento, Eficiencia, Ética y Estética tienen efectos altamente significativos, mientras que los efectos de Escapismo y Estima, siendo significativos, es menor que el de las anteriores dimensiones de Valor. Estas dimensiones explican, conjuntamente, el 62.6% de la varianza de la Satisfacción ($IC_{95\%} = [56.8\%; 68.6\%]$). Este resultado no es unívoco, y pone en evidencia, las controversias señaladas respecto a la medición del Valor. Se podría por ello concluir en lo relativo a la tercera controversia de medición en la Figura 1 que, para los datos aquí estudiados, el constructo mejor explicado por las dimensiones de Valor es la Satisfacción, pero, sin embargo, esta es explicada por menos dimensiones de Valor que

la Lealtad. Si nos atenemos a la discusión con otros trabajos, existen evidencias tanto en un sentido como en otro: en Hutchinson et al. (2009) por ejemplo, para viajeros golfistas, el Valor es mejor predictor de la Satisfacción (0.499) que cualquiera de las tres Lealtades consideradas (de 0.167 a 0.293); pero en el caso de Kim et al. (2013) para restaurantes, el vínculo Valor-Lealtad es propuesto pero rechazado, mientras que Valor-Satisfacción es aceptado. Esta controversia necesita ser explorada con marcos más amplios (con estudios *cross-sector* por ejemplo), sino deseamos concluir, como muchos otros hacen, que el Valor predice tanto la Satisfacción como la Lealtad. El tercer modelo (Figura 4), y nuestro segundo objetivo, nos permitirán progresar en el conocimiento de cuál es la mejor estructura para potenciar esta doble influencia del Valor sobre la Satisfacción y la Lealtad.

Para proseguir en ese segundo objetivo, se propone testar un tercer modelo, (modelo VSL), en donde respecto del modelo VL, se introduce la Satisfacción como variable mediadora entre las dimensiones de Valor y la Lealtad. Con ello esperamos poder avanzar en la cuarta de las controversias identificadas anteriormente (esto es, la existencia de efectos directos e indirectos en los modelos causales con Valor). Por tanto, este segundo objetivo busca estudiar qué estructura refleja mejor el proceso de evaluación de la experiencia por los clientes: el Valor como antecedente directo de la Lealtad, o indirecto vía la Satisfacción. Así, construimos el modelo VSL, en el que se permite a las ocho dimensiones de Valor incidir sobre Satisfacción y sobre Lealtad, depurando el modelo estructural para dejar sólo los efectos significativos.

Para el modelo VSL no es necesario volver a validar las escalas en detalle, ya que los resultados son muy similares a los que se obtiene en los modelos VS y VL, y sólo es necesario estudiar la validez discriminante entre los constructos Satisfacción y Lealtad, que no convivían en los modelos previos. Siguiendo los tres criterios antes descritos, vemos que la carga de cada indicador de Lealtad es mayor que las cargas cruzadas correspondientes al mismo (Tabla 6). Sin embargo, el coeficiente de correlación lineal entre Satisfacción y Lealtad resulta ligeramente mayor que la raíz cuadrada del AVE de Lealtad (0.81 frente a 0.73), lo que contraviene el segundo criterio, ya que nos indica que la escala de Lealtad está más relacionada con la escala de Satisfacción que con sus propios indicadores. El tercer criterio para la validez discriminante, que se considera el más preciso (Henseler et al. 2015), sí que se verifica, ya que el HT/MT ratio entre ambos constructos es igual a 0.79, que está por debajo del umbral máximo, que es 0.85.

Tabla 6

Cargas y cargas cruzadas para el modelo los indicadores de lealtad en el modelo VSL

	Efi	Estima	Entret	Estét	Ética	Escap	Satisf	Lealtad
Leal1	0.27	0.19	0.22	0.05	0.25	0.21	0.15	0.42
Leal2	0.44	0.36	0.56	0.48	0.42	0.44	0.66	0.84
Leal3	0.14	0.13	0.19	0.06	0.18	0.20	0.17	0.44
Leal4	0.60	0.61	0.68	0.62	0.50	0.38	0.78	0.86
Leal5	0.62	0.56	0.71	0.62	0.51	0.44	0.78	0.87
Leal6	0.35	0.33	0.41	0.31	0.38	0.29	0.53	0.77

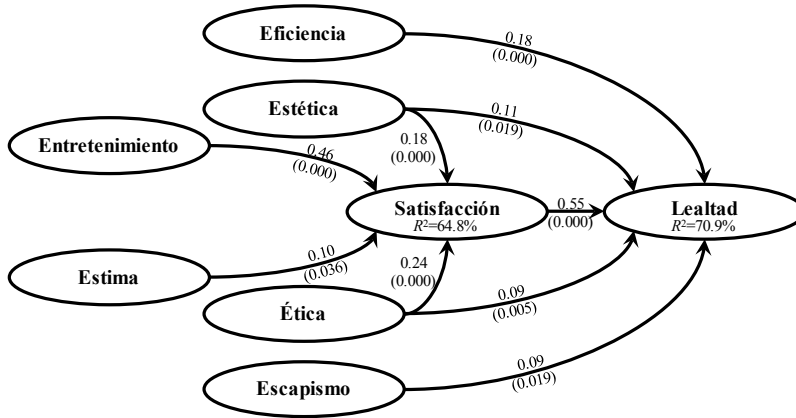
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4 se muestra el modelo VSL estimado, después de depurar los efectos que no resultan significativos. Observamos que el modelo explica el 64.8% de la varianza de Satisfacción y el 70.9% de la varianza de Lealtad.

En la Tabla 7 se muestran los efectos totales de las dimensiones de Valor sobre la Lealtad, obtenidos de la estimación del modelo VSL, junto a la significatividad de los mismos, calculados con el método *bootstrap* (Efrom y Tibshbirani 1986).

Figura 4

Dimensiones de valor como variables explicativas de la satisfacción y la lealtad: el modelo VSL



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Efectos totales de las dimensiones de valor sobre la lealtad en el modelo VSL

	Efecto Total	p-value
Eficiencia	0.18	0.000
Estima	0.05	0.037
Entretenimiento	0.25	0.000
Estética	0.21	0.000
Ética	0.22	0.000
Escapismo	0.09	0.019

Fuente: Elaboración propia.

Respecto de nuestro segundo objetivo, explorar la existencia de efectos directos y/o indirectos del Valor (o sus dimensiones) sobre variables resultado (Satisfacción y Lealtad), los resultados (cf. Modelo VSL en la Figura 4 y la Tabla 7) muestran la existencia de una combinación de éstos: existen efectos directos del Entretenimiento (0.46) y la Estima (0.10) solo sobre la Satisfacción, también directos de la Eficiencia (0.18) y el Escapismo (0.09) solo sobre la Lealtad, y dobles sobre ambas variables de la Estética (0.18 y 0.11 respectivamente) y la Ética (0.24 y 0.09). Así, incluso en el modelo VSL, los efectos de

las dimensiones de Valor son más fuertes sobre la Satisfacción que sobre la Lealtad. Y si observamos el Modelo VSL de manera comparada con el Modelo VL (ambos contemplan la Lealtad como variable final), se puede concluir como al introducir la Satisfacción como variable mediadora (Modelo VSL), la contribución de algunas dimensiones de Valor como el Entretenimiento se intensifica notablemente (pasa de un vínculo de 0.30 a uno de 0.46 sobre Satisfacción, además del efecto indirecto sobre la Lealtad (0.25). Y si nos atenemos a los efectos totales, se observa un cierto equilibrio entre las dimensiones de Valor, lo que parece converger con el único consenso conceptual identificado, relativo a la dimensionalidad del Valor, aquí demostrada, pero además con pesos relativamente equilibrados en sus efectos (totales vía Satisfacción) sobre la Lealtad.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo ha buscado revisar los consensos y las controversias existentes en torno a un concepto tan crucial como complejo para el Marketing: el Valor. Estos consensos y controversias se han enunciado tanto en lo que respecta a la conceptualización como a la medición del Valor, existiendo un cierto círculo vicioso entre ambos, que nuestros resultados han en cierta medida, corroborado, al no poder verdaderamente dirimir la duda sobre qué constructo es mejor explicado por el Valor, (objetivo primero) debiendo concluir, en línea con muchos otros, que el Valor predice tanto la Satisfacción como la Lealtad. En cambio, el estudio sí ha permitido concluir (segundo objetivo) que la mejor estructura para evidenciar esta doble influencia es aquella en que la Satisfacción es mediadora entre el Valor y la Lealtad, aunque no se pueda concluir con rotundidad si dicha cadena debe o no contemplar efectos directos de (dimensiones de) Valor sólo sobre la Satisfacción, o dobles sobre la Satisfacción y la Lealtad (y por ende también indirectos).

Como implicaciones para la gestión derivadas de nuestro estudio, a fin de implementar la estrategia de marketing adecuada en un entorno altamente competitivo como es el sector del alojamiento colectivo, emergen algunas indicaciones cruciales al identificar qué factores de Valor influyen en la satisfacción del huésped y en su lealtad hacia el hotel. Como se ha comprobado, los hoteles que pretendan el logro de la satisfacción del huésped se beneficiarán al invertir tanto en elementos relacionados con el Entretenimiento, generando emociones positivas y sensaciones atractivas en el cliente, como con la Estima, haciéndole sentir reconocido y cómodo en su relación con los empleados. Además, si el objetivo del hotel es desarrollar relaciones a largo plazo con los huéspedes, debe potenciar elementos que se alinean en torno a la Eficiencia (aportando soluciones a los problemas que puedan surgir desarrollando una oferta útil,...) y a los valores espirituales o Escapismo, haciendo sentir al huésped liberado de la realidad cotidiana al disfrutar del alojamiento. Pero sin duda, los conductores más potentes sobre los que asentar la estrategia de marketing, por su doble efecto tanto en la satisfacción como en la lealtad, son los relativos a la Estética y la Ética. Así, los hoteles deben prestar especial atención al diseño del mobiliario, iluminación, etc., en tanto que valores estéticos, y a la vez mostrar por ejemplo su compromiso con el cuidado del medio ambiente (valores éticos) para expandir la cadena de efectos. En síntesis, Entretenimiento, Estima, Eficiencia, Estética, Ética y Escapismo, se muestran

como las “seis Es” sobre las que apoyar la estrategia de marketing en los hoteles a fin de impulsar desde el Valor tanto la Satisfacción como la Lealtad.

Las limitaciones de este trabajo son varias, y algunas pueden dar lugar a futuras líneas de investigación. En primer lugar, los resultados de la validez de algunas escalas no son los deseables (Ética y Lealtad respecto de Satisfacción). La selección de escalas de Valor es siempre complicada, al no existir una única escala multidimensional universalmente aceptada (cf. Figura 1), como sería el caso del SERVQUAL para la Calidad de Servicio. Ayudaría por tanto también replicar el modelo con otras escalas de Satisfacción (cognitiva y afectiva) y de Lealtad (conductual y actitudinal). En segundo lugar, el ámbito seleccionado, aunque ampliamente reconocido como fértil para aproximaciones empíricas al Valor (por ser multidimensional y eminentemente experiencial) es el único analizado y por tanto el estudio adolece de un problema de contingencia. Futuras réplicas en otros servicios como *retailing* o salud, podrían arrojar más luz sobre la no contribución de alguna dimensión de Valor como la Excelencia y el Estatus, y sobre los pesos específicos de las demás sobre la Satisfacción y/o la Lealtad. En tercer lugar, en este trabajo no se han ni revisado ni contemplado efectos moderadores, en los que también pueden hallarse consensos y controversias. Trabajos recientes proponen un efecto moderador sobre el vínculo Satisfacción-Lealtad, de variables como la co-creación en el caso de Prebensen et al. (2016) para turismo, o la intensidad del (omni)canal en Huré et al. (2017) sobre un Valor global de la compra. A este respecto, se puede explorar también los efectos moderadores de variables caracterizadoras de los sujetos consumidores (e.g. estudios cross-cultural), o de los objetos consumidos (e.g. productos hedónicos o utilitaristas, comparación de marcas, de enseñas...).

Por último, en la línea de reforzar las conexiones teóricas y metodológicas entre los conceptos Valor y co-Creación de Valor, futuras aproximaciones sobre antecedentes y consecuencias del valor deberían abordar y medir aspectos relacionados con modelos colaborativos de creación de Valor (con otros agentes clásicos como proveedores y también entre clientes) así como el carácter dinámico del concepto, que aún necesita apoyo metodológico. En cualquier caso, este trabajo, en sus resultados complejos e ilustradores de algunas de las controversias más significativas señaladas por la doctrina, anima a seguir explorando las múltiples posibilidades que ofrece un concepto tan importante como complejo como es el Valor. En definitiva, este estudio es un paso más en la idea de Zauner et al. (2015, p.6), de “*conseguir clarificar la disposición y las relaciones del valor, con lo que su relevancia práctica y científica pueda incrementarse aún más*”. Esperemos que algún día, con más investigación sobre el Valor, el círculo vicioso entre concepto y medición pueda (si las dificultades se superaran) convertirse en virtuoso, y reforzar así la bondad de esta noción.

6. AGRADECIMIENTOS

Este estudio ha sido realizado en el marco del proyecto ECO2016-76553-R. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Agencia Estatal de Investigación.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreassen, W., Lervik-Olsen, L., Snyder, H., Van Riel, A.C.R., Sweeney, J.C., Vaerenbergh, Y.V. 2018. Business model innovation and value-creation: the triadic way. *Journal of Service Management*, 29 (5), 883-906.
- American Marketing Association, 2017. About AMA, online at www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-marketing.aspx, consultado el 16-5-2018.
- Arnould, E.J., 2014. Rudiments of a value praxeology. *Marketing Theory*, 10 (1), 129-133.
- Babin, B.J., Kim, K., 2001. International students travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10 (1), 93-106.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Brady, M.K., Knight, G.A., Cronin, J.J.Jr., Tomas, G., Hult, M., Keillor, B.D., 2005. Removing the contextual lens. A multinational, multi-setting comparison of service evaluation model. *Journal of Retailing*, 81 (3), 215-230.
- Brennan, R., Henneberg, S.C. 2008. Does political marketing need the concept of customer value? *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (6), 559-572.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., Strobl, A., 2012. It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 23-30.
- Clark, L.A., Watson, D. 1995. Constructing validity: basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7 (3), 309-319.
- Chen, P.T., Hu, H.-h., 2010. How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (4), 535-551.
- Cronin J.J. Jr., Brady, M.K., Hult, G.T.M., 2000. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., Roth, K. P., 2008. Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61 (12), 1203-1218.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D., 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Duman, T., A.S. Mattila, 2005. The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26 (3), 311-323.
- Kim, H.J., Park, J., Kim, M., Ryu, K., 2013. Does perceived restaurant food healthiness matter? its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33 (1), 397-405.
- Efrom, B., Tibshibirani, R. 1986. Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical Science*, 1, 54-77.
- Eid, R., El-Gohary, H., 2015. Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 54 (6), 774-787.
- Fornell, C., Larcker, D. F., 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.

- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I., Holbrook, M.B., 2011. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (4), 179-191.
- Gallarza, M G., Gil-Saura, I., Arteaga-Moreno, F., 2013. The Quality-Value-Satisfaction-Loyalty Chain: Relationships and Impacts. *Tourism Review*, 68 (1), 3-20.
- Gallarza, M.G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., Holbrook, M.B., 2017a. A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28 (4), 724-762.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I., Arteaga-Moreno, F., 2017b. Exploring competing models on sacrifices, quality, value, satisfaction and loyalty with PLS and partial correlations. *European Journal of Tourism Research*, 17, 115-134.
- Grönroos, C. 2011. Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11, 279-301.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. 2017. *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Gudergang 2018. *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heinonen, K., Jaakkola, E., Neganova, I. 2018. Drivers, types and value outcomes of customer-to-customer interaction: An integrative review and research agenda. *Journal of Service, Theory and Practice*, 28 (6), 710-732.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M., 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135.
- Holbrook, M.B., 1999. Introduction to consumer value. In: Morris B. Holbrook, ed. *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge, 1-28.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., Ackermann, C.L., 2017. Understanding omni-channel shopping value: a mixed method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.
- Hutchinson, J., Lai, F., Wang, Y., 2009. Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30 (2), 298-308
- Jamal S.A., Othman, N., Muhammad, N.M.N., 2011. Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17 (1), 5-15.
- Karpen, I.O., Bove, L.L., Lukas, B.A. 2012. Linking service- dominant logic and strategic business practice: A conceptual model of a service-dominant orientation. *Journal of Service Research* 15 (1), 21-38.
- Khalifa, A.S., 2004. Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42 (5/6), 645-666.
- Kline, R.B., 2011. *Principles and practice of structural equation modelling* (3rd edition). New York: Guilford Press.
- Kotler, P.J., 1972. Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 36 (2), 46-54.
- Kotler, P.J., 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Lai, A.W., 1995. Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K., Gilbert Swinnen, 2014. Assessing the Value of Commonly Used Methods for Measuring Customer Value: A Multi-Setting Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42 (4), 430-451.
- Lin, C.H., Sher, P.J., Shih, H.Y., 2005. Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
- Martín-Ruiz, D., Gremler, D.D., Washburn, J.H., Cepeda-Carrión, G., 2008. Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61, 1278-1291.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., 2001. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- Mencarelli, R., Riviére, A., 2015. Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory* 15 (2), 201-220.
- Nesset, E., Nervik, B., Helgesen, O., 2011. Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (3), 267-292.
- Nunnally, J.C., Bernstein, I.H., 1994. *Psychometric theory* (3 rd Edition), New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Payne, A., Frow, P., Eggert, A., 2017. The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (4), 467-489.
- Petrick, J.F., 2002. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.
- Petrick J.R., Backman, S.J., 2002. An examination of golf travellers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6 (3-6), 223-237.
- Prebensen, N.K., Kim, H., Uysal, M., 2016. Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research*, 55 (7), 934-945.
- Prebensen, N.K., Xie, J. 2017. Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.A., 2006. Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.A., 2007. The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7 (4), 427-451.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.A., Holbrook, M.B., 2009. The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*, 51 (1), 93-113.
- Slater, S.F., 1997. Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 162-167.
- Reibstein, D.J., Day, G., Wind, J., 2009. Is Marketing Academia Losing Its Way?. *Journal of Marketing*, 73 (4), 1-3.

- Ritchie, J.R.B., Tung, V.W.S., Ritchie, R.J.B., 2011. Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (4), 419-438.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., 1991. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
- Smith, N.C., 1999. Ethics and the typology of customer value. In *Consumer value: A framework for analysis and research*, 147-158, edited by Holbrook M.B. Routledge, London.
- Storbacka, K., Brodie, R.J., Böhmman, T., Maglio, P.P. Nenonena, S. 2016. Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69 (8), 3008–3017.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Tsai, S.P. (2015). Driving holistic innovation to heighten hotel customer loyalty. *Current Issues in Tourism* 20 (15), 1-16.
- Um, S., Chon, K., Ro, Y., 2006. Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141–1158.
- Vieira, V.A., 2013. Antecedents and consequences of perceived value: A meta-analytical perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 12(2/3), 111–133.
- Werts, C.E., Linn, R.L., Jöreskog, K.G., 1974. Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 25-33.
- Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., Hennigs, 2017. The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25 (3), 101-118.
- Woodall, T., 2003. Conceptualising ‘Value for the Customer’: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.
- Wu, C.H., Liang, R., 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 586–593.
- Yi, Y., Gong, T., 2013. Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1279-1284.
- Zauner, A., Koller, M., Hatak, I., 2015. Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research, *Cogent Psychology* 2, 1-17.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., 1996. *Services marketing*. USA: McGraw-Hill.

