

AUTHORS¹:

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

M^a ÁNGELES INIESTA BONILLO

University of Almería (SPAIN)

¹ 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

Trends on Consumer Value Research: A Critical Review

Abstract: Consumer value is a topic of growing interest to both marketing managers and researchers. Despite there is a great amount of investigations about the nature and composition of consumer value, an in-depth review that allows us to determine the main contributions in this field is required. For this reason, this paper undertakes a review of the literature, developing a conceptual framework that constitutes the base of the consumer value research. Also, a classification of research lines in this field is proposed. A critical review of this research lines may serves us to explore the main research efforts made on perceived consumer value, and to recognize their limitations. Finally, a general analysis framework is proposed to continue this research in the future.

Keywords: consumer value, conceptual framework, dimensions, classification, research lines.

Resumen: El valor para el consumidor es un tema de profundo y creciente interés tanto para investigadores como profesionales del marketing. Sin embargo, a pesar de que existe un número significativo de investigaciones que han abordado el estudio de la naturaleza y composición del valor para el consumidor, la amplitud y diversidad de propuestas requiere de una revisión en profundidad que permita determinar las principales contribuciones habidas en este ámbito. Por este motivo, en el presente trabajo se lleva a cabo una importante revisión de la literatura, planteándose, en primer lugar, un marco conceptual que permita sentar las bases del estudio sobre valor para el consumidor. Seguidamente, se propone una clasificación de las corrientes de investigación desarrolladas en este ámbito. Un análisis crítico de las mismas conducirá al establecimiento de las principales aportaciones en esta línea, así como al reconocimiento, a nuestro juicio, de las limitaciones de cada una de ellas. El trabajo finaliza sentando las bases de un marco general de análisis que permita abordar el estudio de esta noción en futuras investigaciones.

Palabras clave: valor para el consumidor, marco conceptual, dimensionalidad, clasificación, corrientes de investigación.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos clave en el desarrollo actual de la gestión empresarial y, en particular, en la investigación en comportamiento del consumidor, es la consideración del valor percibido como próxima fuente de ventaja competitiva para la empresa (Huber *et al.*, 2001; Lapierre, 2000; Woodruff, 1997), constituyendo el principal motor de la existencia de una organización y del éxito que alcance (Slater, 1997). En la actualidad se sostiene que el valor para el consumidor es la base fundamental para toda actividad de marketing (Holbrook, 1994, 1999). En particular, se ha señalado que el valor es la motivación dominante de las decisiones de compra de los consumidores y de su comportamiento (Sheth *et al.*, 1991). Este concepto se erige como un pilar básico, no sólo en la mera satisfacción del consumidor, sino también en la construcción de relaciones a largo plazo y, por tanto, en la estrategia de retención de clientes (Varki y Colgate, 2001; Woodruff y Gardial, 1996).

Sin embargo, pese a esta manifiesta importancia, paradójicamente se ha mostrado un menor interés en la comprensión de los fundamentos filosóficos y conceptuales de un constructo tan crítico en la disciplina de marketing, en comparación con variables tales como el precio, la calidad o la satisfacción. Aunque varios autores han señalado la escasa e insuficiente investigación en materia de valor (Bojanic, 1996; Bolton y Drew, 1991; Day y Crask, 2000; Dodds *et al.*, 1991; Holbrook, 1999), lo cierto es que la presencia de trabajos en esta línea es amplia, aunque también bastante dispersa y poco concluyente. El principal motivo que puede llevar a explicar esta realidad es la evidente dificultad que se ha planteado en el estudio de este concepto, al tratarse de una noción compleja (Huber *et al.*, 2000; Kim, 2002; Lapierre, 2000), polisémica (Kashyap y Bojanic, 2000, Zeithaml, 1988), subjetiva (Babin *et al.*, 1994; Woodruff y Gardial, 1996), y dinámica (Day y Crask, 2000; Van der Haar *et al.*, 2001; Williams y Soutar, 2000).

El propósito de este trabajo es el de arrojar luz acerca de la amplia y heterogénea investigación que ha sido llevada a cabo en torno a la naturaleza y composición del valor para el consumidor. Este interés surge debido a la escasez de estudios previos al respecto, pues hasta el momento se ha contribuido fundamentalmente con aproximaciones parciales centradas en alguna corriente de investigación particular. Con esta finalidad, profundizaremos en los diferentes planteamientos conceptuales efectuados, desarrollando un marco conceptual sobre valor para el consumidor. A continuación, identificaremos y clasificaremos las

principales corrientes de investigación existentes, poniendo de manifiesto las relaciones establecidas entre las mismas, llevando a cabo un análisis crítico de las diversas propuestas, y subrayando las aportaciones más significativas de cada una de ellas. El objetivo último de este trabajo será el de sentar las bases de un marco general de análisis que permita abordar el estudio de esta noción de una forma clara, al mismo tiempo que global, completa y en profundidad. Finalmente, se resumen las principales conclusiones y se detallan futuras líneas de investigación en este campo.

2. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DEL VALOR PARA EL CONSUMIDOR

Junto al carácter polisémico, subjetivo y dinámico del valor percibido, antes señalado, la presencia de ambiguas interpretaciones (Oh, 2000; Van der Haar *et al.*, 2001), su sentido abstracto (Dodds *et al.*, 1991; Patterson y Spreng, 1997), y las variaciones del mismo entre consumidores (Huber *et al.*, 2001; Sinha y DeSarbo, 1998; Slater, 1997), en un mismo individuo (Chen y Dubinsky, 2003; Parasuraman, 1997), y en diferentes situaciones (Holbrook, 1999; Lapierre, 2000; Woodruff, 1997), han acrecentado su difícil conceptualización.

Profundizando algo más en la complejidad conceptual del valor, cabe señalar algunos fenómenos. De una parte, su utilización en singular o plural evidencia la existencia de dos nociones claramente diferenciadas. El «valor» ha de ser entendido como el resultado de un juicio evaluativo, mientras que los «valores» son muestra de los estándares, reglas, normas, objetivos o ideas utilizados para tales juicios (Holbrook, 1999)². De otra, destaca el empleo de múltiples términos relativos al valor, tales como juicios de valor (Flint *et al.*, 1997; Sweeney *et al.*, 1996); valor de compra (Babin *et al.*, 1994); valor de consumo (Sin *et al.*, 2001; Sweeney y Soutar, 2001); valor de la relación (Ravald y Grönroos, 1996); valor del producto (Bowman y Ambrosini, 2000); valor del servicio (Bolton y Drew, 1991; Cronin *et al.*, 2000); valor deseado (Flint *et al.*, 2002); valor esperado (Van der Haar *et al.*, 2001); valor neto (Lovelock, 1991); valor para el cliente (Huber *et al.*, 2000; Oh, 2000; Varki y Colgate, 2001; Woodruff, 1997), valor para el consumidor (Holbrook, 1999; Park, 2004); valor percibido (Agarwal y Teas, 2001; Zeithaml, 1988); o valor recibido (Flint y Woodruff, 2001).

² Al hilo de esta distinción, conviene matizar que el objeto de este estudio será el valor que percibe el consumidor, y no los valores del propio individuo.

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

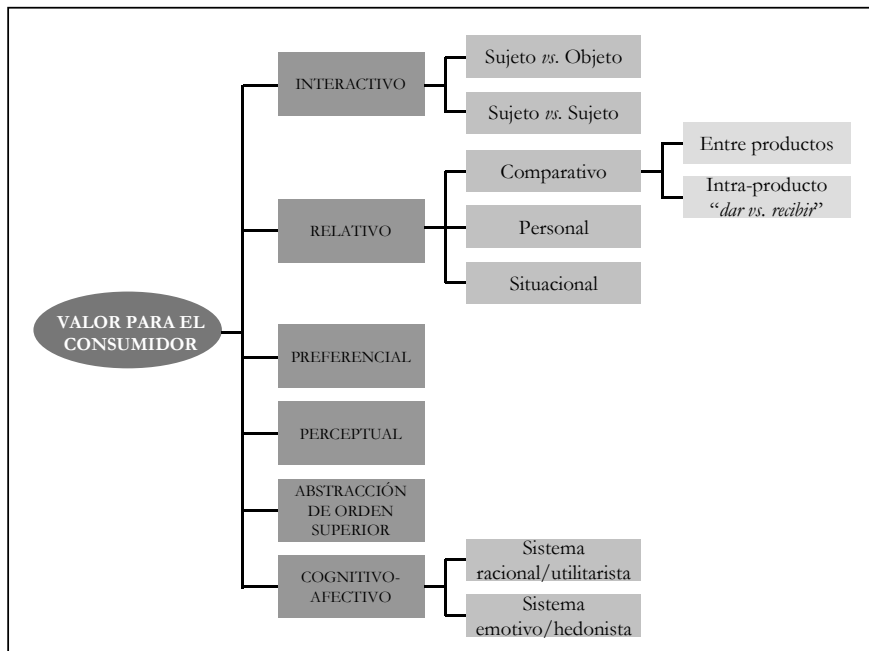
- *Según el objeto sobre el cuál se realiza la valoración.* Por esta razón, se acuñan los términos «valor del producto», «valor del servicio», o «valor de la relación».
- *A tenor de la comparativa entre beneficios y sacrificios,* utilizándose la expresión «valor neto».
- *Por su consideración como juicio preferencial,* refiriéndose al mismo como «juicios de valor».
- *Debido a su variación en distintos momentos del tiempo.* En este sentido, se han empleado los términos «valor esperado», «valor de compra», «valor del intercambio» «valor de consumo», o «valor recibido».
- *Como consecuencia de la comparación de un producto con otros,* dando lugar al empleo de las nociones «valor comparativo» y «valor relativo».
- *Según sea el origen de su estudio.* En el ámbito del marketing, han sido fundamentalmente dos las áreas desde las que se ha estudiado el valor; el marketing estratégico y el comportamiento del consumidor. Esto ha dado lugar a la utilización de términos diferentes según la perspectiva de estudio, esto es, valor para el cliente y valor para el consumidor, respectivamente.

Múltiples han sido los autores que han tratado de proporcionar una definición de valor para el consumidor (por ejemplo, Chen y Dubinsky, 2003; Gale, 1994; Kotler *et al.*, 2000; Lapierre, 2000; Monroe, 1990; Woodruff, 1997). Sin embargo, no es posible encontrar una propuesta conceptual plenamente aceptada y seguida. La más extendida en la literatura es la definición proporcionada por Zeithaml (1988), donde el valor percibido es considerado como “la valoración global que realiza el consumidor acerca de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que entrega y lo que recibe” (Zeithaml, 1988: 14). También destaca la delimitación conceptual desarrollada por Holbrook (1999) como una de las aproximaciones en mayor profundidad al estudio del valor. Este autor entiende el valor para el consumidor como “una experiencia interactiva, relativa y preferencial” (Holbrook, 1999: 5).

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

FIGURA 1

Principales rasgos caracterizadores del valor para el consumidor



Fuente: Elaboración propia

- a) *Interactivo*. El valor para el consumidor implicará una interacción entre un sujeto (consumidor final o comprador industrial) y un objeto (bien, servicio o idea) (Holbrook, 1999). Asimismo, dicha interacción también será puesta de manifiesto a través de la relación establecida entre el proveedor y el consumidor (interacción sujeto vs. sujeto).
- b) *Relativo*. Bajo el prisma de la relatividad, se ponen de manifiesto tres aspectos clave del valor: su *naturaleza comparativa*, por la que el valor de un objeto solamente puede ser determinado con referencia a otro objeto evaluado (McDougall y Levesque, 2000; Holbrook, 1999), y en virtud de una comparativa intra-producto entre aspectos de beneficio y sacrificio (Zeithaml, 1988); *personal*, al variar de un individuo a otro (Huber *et al.*, 2001; Ravald y Grönroos, 1996; Holbrook, 1999); y *situacional*, en la

medida en que depende del contexto donde el juicio evaluativo es realizado (Chen y Dubinsky, 2003; Day y Crask, 2000, Woodruff, 1997). En base a esta última característica, cabe destacar la naturaleza dinámica del valor (Huber *et al.*, 2000; Lapierre, 2000; Parasuraman, 1997; Williams y Soutar, 2000; entre otros), en virtud de la cual existirá un valor percibido esperado y deseado anterior a la compra, y un valor percibido recibido con posterioridad a la misma (Spreng *et al.*, 1993).

- c) *Preferencial*. El valor para el consumidor será un juicio evaluativo preferencial (Holbrook, 1999; Zeithaml, 1988).
- d) *Perceptual*. La naturaleza perceptual del valor, en cualquiera de las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor, es probablemente la característica más universalmente aceptada de esta noción (Day y Crask, 2000).
- e) *Abstracción de orden superior*. El carácter abstracto del valor, como concepto que se encuentra en un nivel jerárquico superior a otros conceptos, tales como la calidad o el precio, tiene su origen en la psicología cognitiva y, más concretamente, en la teoría de medios-fin (Gutman, 1982). Dicha teoría distingue entre simples atributos del producto, y consecuencias y fines deseados por el individuo. Siguiendo esta teoría, el valor ocuparía el nivel superior en la estructura jerárquica del consumidor (DeSarbo *et al.*, 2001; Woodruff y Gardial, 1996; Zeithaml, 1988).
- f) *Cognitivo-afectivo*. Esta dualidad estará referida al modo en el que el consumidor responde a los estímulos que proceden de su entorno. Desde la literatura de valor, un importante número de autores ha defendido la presencia de ambos sistemas en la naturaleza del valor percibido (Babin *et al.*, 1994; Park, 2004).

Estas características nos permiten obtener una primera aproximación a la estructura conceptual del valor para el consumidor. Sin embargo, la naturaleza de esta noción no quedará del todo explicada sin la consideración y análisis de los modelos conceptuales propuestos en la literatura, los cuales que serán detallados a continuación.

3. NATURALEZA Y COMPOSICIÓN DEL VALOR PARA EL CONSUMIDOR

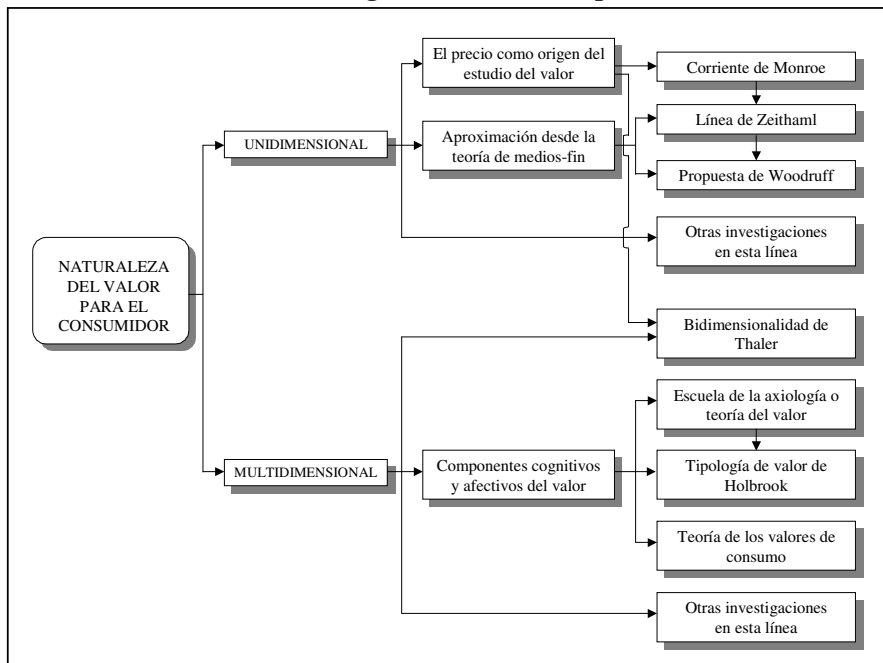
La investigación desarrollada en materia de valor percibido plantea dos cuestiones fundamentales, aunque todavía pendientes. De una parte, la necesidad de llevar a cabo una investigación más sistemática respecto a la dimensionalidad del concepto (Sinha y DeSarbo,

1998). De otra, la posibilidad de aglutinar e interpretar las múltiples aportaciones a su estudio, en ocasiones desde perspectivas ciertamente diferentes, mediante el análisis crítico de las diversas contribuciones de la literatura al respecto.

En consecuencia, proponemos un esquema ilustrativo de las diferentes escuelas de pensamiento o corrientes de investigación que pueden ser consideradas (Figura 2). A priori, es posible clasificar las aportaciones en dos subgrupos: aquellas que tratan el valor como un concepto unidimensional y aquellas que, por el contrario, defienden la multidimensionalidad del concepto. Adicionalmente, la propuesta original de algunos autores y el desarrollo de trabajos posteriores sobre esa base conceptual, configuran la aparición de un conjunto de líneas de investigación, cuya identificación permite precisar las principales directrices seguidas en un ámbito de investigación todavía confuso.

FIGURA 2

Corrientes de investigación sobre valor para el consumidor



Fuente: Elaboración propia

3.1. El valor como concepto unidimensional

El conjunto de trabajos desarrollados bajo esta línea abordan el estudio del valor para el consumidor desde una perspectiva más utilitarista, en base a razonamientos económicos acerca de los aspectos de beneficio y sacrificio que lo componen. Aunque en ocasiones el valor es concebido como una noción formada por una serie de componentes, lo cierto es que su operativización y medida se realizan de modo unidimensional, simplificando así la naturaleza del concepto. Bajo esta concepción, autores como Monroe, Zeithaml o Woodruff encabezan corrientes investigadoras cuyas aportaciones, aunque de interés, no dejan de ser sino aproximaciones parciales a esta noción (véase Cuadro 1), más simplificadas en cuanto al análisis empírico llevado a cabo sobre la composición del valor percibido.

CUADRO 1

Corrientes de investigación que propugnan la naturaleza unidimensional del valor

CORRIENTE DE INVESTIGACIÓN	CONTRIBUCIONES ILUSTRATIVAS
Línea de investigación de Monroe	Agarwal y Teas (2001); Dodds <i>et al.</i> (1991); Grewal <i>et al.</i> (1998a); Li <i>et al.</i> (1994); Monroe (1990); Oh (2003); Petrick y Backman (2002); Varki y Colgate (2001); Wood y Scheer (1996)
Corriente de Zeithaml	Bolton y Drew (1991); Chang y Wildt (1994); Kashyap y Bojanic (2000); Lapiere <i>et al.</i> (1999); Murphy <i>et al.</i> (2000); Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002); Spreng <i>et al.</i> (1993); Sweeney <i>et al.</i> (1999); Zeithaml (1988)
Aproximación de Woodruff	Parasuraman (1997); Woodruff (1997); Woodruff y Gardial (1996)
Otras investigaciones en esta línea	Andreassen y Lindestad (1998); Caruana <i>et al.</i> (2000); Chen y Dubinsky (2003); Cronin <i>et al.</i> (2000); Gallarza y Gil (2004); McDougall y Levesque (2000); Oh (1999); Tam (2000)

Fuente: Elaboración propia

3.1.1. El precio como origen del estudio del valor: la corriente investigadora de Monroe

Uno de los investigadores que más esfuerzo ha dedicado al estudio y modelización del valor para el consumidor ha sido el profesor Monroe, el cual, tanto a nivel individual, como en colaboración con otros autores, ha protagonizado una prolífica línea de investigación cuyo origen se encuentra en el estudio del precio.

Siguiendo la línea conductista de categorización perceptual, Monroe (1979) establece que las percepciones de valor de los consumidores representan un *tradeoff*³ entre la calidad o beneficios que perciben en el producto con relación al sacrificio percibido al pagar el precio, siendo los beneficios función de la calidad percibida, y dependiendo positivamente la calidad y el sacrificio del precio. Se trata de una concepción simplificada del valor basada en la teoría económica y en el concepto de utilidad, proporcionando una visión meramente cognitiva de esta variable.

A pesar de ser una concepción parcial de la naturaleza del valor, han sido múltiples las investigaciones que se han desarrollado en torno a esta propuesta (recogidas en el Cuadro 1), algunas teóricas y otras empíricas. En todas ellas, aunque el valor es definido de manera formativa, su estructura se hace más sencilla a la hora de llevar a cabo su contrastación empírica, pues la calidad percibida y el sacrificio son considerados como antecedentes del valor, y no como componentes formativos del mismo.

Por otra parte, y bajo esta misma línea conceptual, se desarrollan un conjunto de trabajos que incorporan la dicotomía de valor propuesta por Thaler (1985), el cual establece que el valor percibido es la suma ponderada del valor de adquisición y el valor de transacción⁴, de manera que ambos contribuyen positivamente al valor. Esta dualidad es analizada a nivel teórico (Monroe, 1990), y contrastada empíricamente (Grewal *et al.*, 1998b; Kwon y Schumann, 2001; Petrick y Backman, 2002). Salvo en los trabajos de Grewal *et al.* y de Kwon y Schumann, en el resto, los valores de adquisición y de transacción son analizados como antecedentes del valor, y no como dimensiones del mismo. Esto nos conduce a enmarcar estos dos artículos en un apartado posterior, dedicado a las aportaciones multidimensionales al valor.

Otros estudios van más allá de las directrices conceptuales seguidas en esta línea de investigación. En este sentido, Li *et al.* (1994) completan la concepción meramente cognitiva del valor propuesta hasta el momento, incorporando un elemento afectivo que validan empíricamente. Por su parte, algunos autores también consideran como elementos que determinan el valor para el consumidor el riesgo percibido (Agarwal y Teas, 2001; Wood y

³ Vocablo que puede ser traducido como intercambio o equilibrio.

⁴ Estos tipos de valor serán definidos más adelante en el epígrafe centrado en Thaler.

Scheer, 1996); el precio interno de referencia y la imagen del establecimiento (Grewal *et al.*, 1998a); y la bondad del precio (Oh, 2003).

3.1.2. Aproximación al valor desde la teoría de medios-fin: la corriente de Zeithaml

Otro de los investigadores clave en el estudio sobre valor percibido ha sido Valarie Zeithaml, cuya propuesta conceptual constituye uno de los estudios más citados y analizados, no sólo por su aportación al conocimiento sobre el valor, sino también por tratarse de uno de los primeros trabajos desarrollados en profundidad al respecto. La propuesta de Zeithaml (1988) tiene su base en las aportaciones de la línea de investigación de Monroe, incorporando el soporte teórico proporcionado por la teoría de medios-fin.

Esta teoría posee sus raíces en la psicología cognitiva (Gutman, 1982), y permite comprender la estructura cognitiva de los individuos, conectando la posesión o consumo de productos con los valores personales de los consumidores (Huber *et al.*, 2001). Así, las interrelaciones atributos-consecuencias-valor constituyen el centro de esta teoría, aceptándose que la elección individual de un producto, caracterizado por una serie de atributos, deviene en unas consecuencias que permiten al consumidor alcanzar su estado final deseado, definido por un conjunto de valores personales. La información de un producto es retenida en la memoria según distintos niveles de abstracción. El más simple será el nivel de atributo, siendo el nivel más complejo el de los valores personales satisfechos mediante la adquisición de un producto.

Zeithaml se apoya en esta teoría para desarrollar un modelo conceptual, estableciendo una jerarquización de conceptos según su nivel de abstracción para poder explicar finalmente el valor para el consumidor. De este modo, completa las primeras propuestas de la línea de Monroe, basadas fundamentalmente en la relación calidad-precio, definiendo el valor en un sentido bidireccional como un *tradeoff* entre lo que es dado y lo que es recibido en un intercambio, identificando así los componentes de sacrificio y beneficio que constituyen el valor.

Como principales aportaciones de este modelo, cabe subrayar la diferenciación entre atributos y percepciones de atributos, la identificación de atributos intrínsecos y extrínsecos al producto –según formen parte de su propia naturaleza o bien sean añadidos al mismo–, y la superación de la consideración de la calidad y el precio monetario como únicos componentes

de beneficio y sacrificio del valor. Pero, a pesar de su notable contribución, el modelo propuesto por Zeithaml adolece de una contrastación empírica que lo valide, no especificándose escalas de medida ni orientándose sobre la composición de algunos de los conceptos considerados. En el mismo, no se delimita la existencia de dos componentes únicos de beneficio y sacrificio claramente diferenciados, evidenciándose una cierta confusión en torno a la posible naturaleza dinámica del valor. Se trata de una investigación que, aunque más completa que la desarrollada en la línea de Monroe, sigue anclada en una concepción utilitarista y cognitiva del valor, ignorando el componente afectivo de esta noción. Además, no lleva a cabo una verdadera contrastación de la teoría de medios-fin, pues solamente utiliza dicha teoría para apoyar las asociaciones entre las variables y llegar finalmente a explicar el valor.

Sobre la base del modelo de Zeithaml se han desarrollado otra serie de investigaciones que han tratado de dotar de contrastación empírica a esta propuesta, aunque sin dejar de plantear alternativas o críticas al mismo (Chang y Wildt, 1994; Kashyap y Bojanic, 2000; Lapierre *et al.*, 1999; Murphy *et al.*, 2000). Otros trabajos han tomado como origen conceptual la investigación de Zeithaml para desarrollar sus propios modelos causales en torno al valor, más alejados de la propuesta inicial (Bolton y Drew, 1991; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Sweeney *et al.*, 1999). Particularmente interesante es el modelo conceptual desarrollado por Spreng *et al.* (1993) con objeto de reflejar la naturaleza dinámica del valor. Su principal desventaja se halla en que se trata de una concepción teórica que carece de propuestas de medida sobre los conceptos planteados en el modelo, adoleciendo de validación empírica.

3.1.3. La perspectiva de medios-fin de Woodruff

Al margen del estudio de Zeithaml y de las posteriores adaptaciones del mismo, es posible encontrar una serie de investigaciones que analizan el valor desde una perspectiva más organizativa, aunque basados también en la teoría de medios-fin. El principal artífice de esta corriente es Robert Woodruff, el cual, primero mediante la publicación de un libro (Woodruff y Gardial, 1996) y posteriormente de un artículo (Woodruff, 1997), plantea una propuesta conceptual original hasta el momento.

En esta corriente, el valor es concebido como una preferencia y evaluación percibida por el consumidor, de manera que es la teoría de medios-fin la que proporciona el marco conceptual donde queda anclada esta definición, más amplia que la de “dar *versus* recibir” según Parasuraman (1997). Woodruff (1997) propone un modelo jerárquico donde sugiere que tanto el valor deseado como el recibido siguen una estructura de medios-fin, relacionando los conceptos de valor percibido y satisfacción. En este caso, sí se trata de un modelo que representa con mayor fidelidad la teoría de medios-fin, estableciendo cadenas de relaciones entre atributos, consecuencias y valores. Asimismo, constituye uno de los escasos modelos donde trata de reflejarse la naturaleza dinámica del valor.

El principal inconveniente de la propuesta conceptual de estos autores es la falta de contrastación empírica del modelo, pues solamente en el trabajo de Woodruff y Gardial (1996) se propone una investigación cualitativa para conocer los atributos, consecuencias y valores que constituyen el modelo. Existe dificultad a la hora de operativizar la definición de Woodruff (1997) precisamente por su complejidad, debido a la existencia de múltiples contextos (pre y post-compra), tareas cognitivas (preferencia y evaluación), y niveles de abstracción (atributos, consecuencias y objetivos) reflejados en la misma.

3.1.4. Otras investigaciones en la línea unidimensional

Además de las corrientes de investigación anteriormente descritas, es posible identificar una serie de trabajos que, aunque no pertenecen a ninguna de estas corrientes, sí que se enmarcan en una óptica unidimensional del valor. En los mismos, se aglutinan múltiples fuentes teóricas correspondientes a las líneas investigadoras citadas con anterioridad (Bolton y Drew, 1991; Dodds *et al.*, 1991; Monroe, 1990; Woodruff, 1997; o Zeithaml, 1988).

Algunos de estos estudios se centran en explicar el valor a través de variables tales como la calidad y el precio percibidos (Cronin *et al.*, 2000; Oh, 1999; Tam, 2000), la imagen corporativa (Andreassen y Lindestad, 1998), la eficiencia, estética y valor social (Gallarza y Gil, 2004); o el riesgo y la valencia de la experiencia (Chen y Dubinsky, 2003). Otros, analizan la influencia del valor en la satisfacción (McDougall y Levesque, 2000), o incluso su papel moderador en la relación calidad-satisfacción (Caruana *et al.*, 2000).

En todos ellos persiste la sencillez en la operativización del concepto de valor para el consumidor, utilizándose uno o pocos indicadores para medir una noción que es, por naturaleza, más compleja. Aunque en algunos de estos estudios sí se tienen en cuenta aspectos más allá de los cognitivos (Andreassen y Lindestad, 1998; Gallarza y Gil, 2004), éstos son concebidos como antecedentes y no como partes del propio concepto de valor.

3.2. Aproximaciones multidimensionales al valor

Las diversas investigaciones sobre valor para el consumidor que se han desarrollado desde una perspectiva multidimensional han sido relativamente menores que las que se han decantado por una operativización a través de una única dimensión. Las escuelas de pensamiento en este ámbito son varias (véase Cuadro 2). Por una parte, Thaler (1985) encabeza una línea de investigación atípica en este campo, por cuanto que su origen se encuentra en el estudio del precio y en la literatura económica. Por otra, se suceden una serie de corrientes con un origen común: el interés por los componentes cognitivo y afectivo del valor. Finalmente, se identifican un conjunto de investigaciones que se alejan de cualquier propuesta conceptual anterior, desarrollando planteamientos originales aunque sin trascendencia posterior en la literatura. Son las que hemos enmarcado en “otras líneas de investigación”. Veamos a continuación los principales rasgos de cada una de estas corrientes investigadoras.

CUADRO 2

Principales aportaciones a la multidimensionalidad del valor para el consumidor

CORRIENTE DE INVESTIGACIÓN	AUTORES CUYO TRABAJO SE ENMARCA EN ESTA LÍNEA
La bidimensionalidad de Thaler	Grewal <i>et al.</i> (1998b); Kwon y Schumann (2001); Thaler (1985)
Los componentes afectivos y cognitivos del valor	Babin y Attaway (2000); Babin y Babin (2001); Babin <i>et al.</i> (1994); Park (2004)
Escuela de la axiología o teoría del valor	Danaher y Mattsson (1998); De Ruyter <i>et al.</i> (1997); Hartman (1967, 1973); Huber <i>et al.</i> (2000); Mattsson (1991)
Teoría de los valores de consumo	Sheth <i>et al.</i> (1991); Sweeney y Soutar (2001); Sweeney <i>et al.</i> (1996); Williams y Soutar (2000)
La tipología de valor de Holbrook	Bevan y Murphy (2001); Bourdeau <i>et al.</i> (2002); Holbrook (1999); Kim (2002); Mathwick <i>et al.</i> (2002)
Otras investigaciones en esta línea	Huang y Tai (2003); Lapierre (2000); Petrick (2002); Sin <i>et al.</i> (2001); Ulaga (2003)

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. *La bidimensionalidad original de Thaler*

Si nos remontamos a las primeras investigaciones centradas en analizar la composición del valor, tenemos que considerar el estudio efectuado por Thaler (1985). El origen de esta propuesta se encuentra en el interés del autor por el estudio del precio, persiguiendo el desarrollo de un modelo de elección del consumidor más comportamental. Para ello, combina los razonamientos económicos con los principios de la psicofísica y la psicología cognitiva, reemplazando la función económica de utilidad por un modelo de función de valor basado en esta teoría. Así, identifica dos tipos de utilidad que se relacionan de manera aditiva: la de adquisición y la de transacción. El primer tipo de valor responde a la comparación que realiza el consumidor del beneficio percibido con relación al precio actual del producto. El segundo, refleja la comparación entre el precio interno de referencia que posee el individuo y el precio actual ofrecido por el proveedor.

Esta propuesta ha constituido uno de los pilares básicos para el desarrollo de algunos de los trabajos de la línea de Monroe, ya revisados con anterioridad, donde los valores de adquisición y transacción han sido tratados empíricamente como antecedentes y como no componentes del valor. Sin embargo otras investigaciones sí que han reflejado analíticamente esta bidimensionalidad (Grewal *et al.*, 1998b; Kwon y Schumann, 2001), propugnándose la influencia positiva del valor de transacción en el valor de adquisición.

El trabajo de Thaler no deja de ser sino una aproximación económica y utilitarista a la naturaleza del valor percibido, reflejando exclusivamente el razonamiento cognitivo llevado a cabo por el consumidor. En este sentido, aunque se trata de una propuesta multidimensional que, en principio, pueda ser entendida como más completa que las que explican el valor sin una estructura de componentes, lo cierto es que comparte con las corrientes de investigación unidimensionales su carácter simplista y parcial a la hora de definir el valor para el consumidor. Esto es debido a que ignora la dimensión afectiva del valor, propugnada por otras líneas de investigación multidimensionales que analizaremos a continuación.

3.2.2. *Los componentes cognitivo y afectivo del valor*

Debido a que se trata de una investigación que ha servido como base a otras perspectivas de estudio del valor que más adelante tendremos ocasión de analizar, conviene centrarnos antes en la distinción que se ha hecho en la literatura entre aspectos cognitivos y afectivos del comportamiento del consumidor.

Su origen se encuentra en el estudio que en psicología se realiza sobre la respuesta del consumidor a los estímulos que proceden de su entorno, identificándose para ello los sistemas cognitivo y afectivo (Peter y Olson, 1999). El primero de ellos hace referencia a los procesos mentales y a las estructuras de conocimiento implicados en la respuesta del individuo a los acontecimientos y estímulos que provienen del entorno. En cambio, la respuesta afectiva es la relativa a los sentimientos generados en el consumidor, que pueden ser positivos o negativos, favorables o desfavorables, variando en intensidad.

Entre las investigaciones que han reflejado esta dualidad, incluimos en este epígrafe aquellas que han analizado de forma global ambos componentes, sin profundizar con mayor detalle en la multidimensionalidad del valor percibido. En este sentido, podemos destacar una serie de trabajos encabezados por el profesor Babin y desarrollados junto con otros investigadores (Cuadro 2), donde se propone y valida una escala de valor experiencial de la compra, distinguiendo entre dos dimensiones de valor: una utilitarista y otra hedonista.

La principal contribución de estas investigaciones es la profundización en la naturaleza del valor percibido, dominada hasta el momento por una serie de corrientes investigadoras que propugnaban el carácter cognitivo de esta noción. A partir de entonces, comienza a considerarse incompleta la concepción utilitarista del valor como *tradeoff* entre calidad y precio, por entenderla como meramente funcional. Se apela así a los elementos afectivos, emotivos y hedonistas como aspectos que, en conjunción con los racionales, determinan el comportamiento del consumidor.

Sin embargo, no queda clara cuál es la naturaleza de la relación entre ambos componentes. De una parte, se asegura que no son independientes, sino que interaccionan y se influyen mutuamente (Peter y Olson, 1999). De otra, se reconoce la dificultad a la hora de conocer los términos de esta relación debido al amplio rango de consideraciones y contextos posibles, estableciéndose que se trata de dos dimensiones diferentes sobre las que se espera “un modesto grado de asociación positiva” (Babin *et al.*, 1994: 648). Asimismo, en este conjunto

de trabajos, aunque se reconoce el carácter multidimensional del valor para el consumidor, no se profundiza en los posibles componentes que determinan su estructura, centrándose exclusivamente en la dualidad cognitiva-afectiva sin mayores matizaciones. En este sentido, existe confusión acerca de si los aspectos de sacrificio son considerados en este tipo de propuestas. Finalmente, cabe señalar que en los trabajos encabezados por Babin, la medida del valor se relaciona con la experiencia de compra o posesión del producto. Por el contrario, el valor percibido por el consumidor es un concepto dinámico que puede estar asociado también a una situación pre-compra.

3.2.3. Escuela de la axiología o teoría del valor

Otra de las corrientes de investigación que se ha centrado en el estudio del valor para el consumidor ha tenido su base en la denominada axiología o teoría del valor, original de Hartman (1967, 1973), donde se establece que el valor es un concepto multidimensional formado por tres componentes: extrínseco, intrínseco y sistémico. La posterior adaptación llevada a cabo por Mattsson (1991) al contexto del marketing de servicios, sienta las denominaciones definitivas de los componentes del valor: práctico –aspectos físicos o funcionales–, emocional –elementos afectivos– y lógico –factores racionales y abstractos–. Siguiendo las directrices establecidas en este trabajo, investigaciones posteriores han corroborado empíricamente esta estructura tridimensional (Danaher y Mattsson, 1998; De Ruyter *et al.*, 1997), incorporándose el riesgo percibido a la misma (Huber *et al.*, 2000).

En esta escuela de pensamiento, subyacen los sistemas cognitivo y afectivo del valor, aunque sigue sin profundizarse mucho más en la composición de esta noción, diseñándose un instrumento de medida bastante simplificado. Incluso tendrían cabida implícitamente los aspectos de beneficio y sacrificio, al señalarse que cada dimensión puede tener una inclinación positiva o negativa (Mattsson, 1991). Destaca que el momento del proceso de decisión de compra en el que se centran estos trabajos es exclusivamente en la prestación del servicio, describiéndose como un proceso formado por varias etapas donde el valor puede ser medido en cada una de ellas.

3.2.4. La teoría de los valores de consumo

En 1991, Sheth, Newman y Gross publican un trabajo donde presentan y operativizan la teoría de los valores de consumo, la cual pretende explicar y predecir la elección del consumidor. Dicha teoría, que según los autores es aplicable a cualquier tipo de bien o servicio, establece que el comportamiento de elección es un fenómeno multidimensional que conlleva múltiples valores: funcional, social, emocional, epistémico –relativo a la curiosidad o novedad–, y condicional.

Este trabajo, a su vez, ha sentado las bases de otros en los que se introducen críticas a la composición propuesta, fundamentalmente debido a la falta de generalización de la escala original. Así, Sweeney *et al.* (1996) la adaptan al caso de todo tipo de bienes, y Williams y Soutar (2000) a los servicios. Por su parte, Sweeney y Soutar (2001) diseñan una escala de valor percibido denominada PERVAL, válida tanto para situaciones previas como posteriores a la compra. En la misma, optan por considerar únicamente cuatro dimensiones: valor emocional, social, funcional (precio), y funcional (calidad), de interés para su contexto de estudio, los bienes de consumo duradero.

La principal contribución de esta línea viene dada por el análisis pormenorizado que se lleva a cabo de la estructura conceptual del valor, desgranándose en componentes que tratan de detallar la naturaleza compleja de esta noción. Sin embargo, se plantean dudas acerca de la consideración de las dimensiones epistémica y condicional (Sweeney y Soutar, 2001; Sweeney *et al.*, 1996; Williams y Soutar, 2001). También existe controversia a la hora de explicar la relación exacta entre las dimensiones, admitiéndose por una parte que son independientes entre sí y que contribuyen de manera diferencial a la elección (Sheth *et al.*, 1991), y por otra que pueden no ser independientes, en virtud de la relación entre los componentes hedónico y utilitarista del valor (Sweeney y Soutar, 2001).

3.2.5. La tipología de los valores de consumo según Holbrook

Una de las aproximaciones que más ha contribuido al estudio de la composición del valor para el consumidor ha sido la desarrollada por Morris Holbrook, basada en la clásica distinción de elementos utilitaristas y hedonistas, y con raíces en la axiología o teoría del valor. En esta aportación, el valor es definido como una experiencia interactiva, relativa y preferencial, aspectos todos ellos interrelacionados entre sí, considerándose la existencia de tres dimensiones subyacentes en el concepto de valor para el consumidor:

- *Valor extrínseco vs. intrínseco.* El primero caracteriza aquellos juicios en los que alguna cosa o evento (un producto o experiencia de consumo) supone un medio útil para conseguir un fin mayor⁵ (una fuente de servicios que permite alcanzar un propósito). 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, además de cualquier otra consecuencia que pueda resultar de la misma. 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 (generalmente físico, aunque posiblemente mental) del sujeto sobre un objeto (un bien, servicio, o evento) o sobre una experiencia (actividad o idea). 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.

Como resultado de la combinación de estas dimensiones, que más bien parece tratarse de criterios de clasificación que de propias dimensiones del concepto, Holbrook (1999) identifica ocho tipos de valor (Cuadro 3), destacando que todos ellos pueden concurrir en cualquier experiencia de consumo. Dicha clasificación, según el autor, ayudará a comprender el concepto de valor para el consumidor, puesto que, dado un tipo de valor, éste sólo podrá ser comprendido mediante su comparación con el resto de tipos.

CUADRO 3

Tipología de valor en la experiencia de consumo⁶

		Extrínseco	Intrínseco
Auto-orientado	Activo	Eficiencia (ratio output/input , conveniencia)	Entretenimiento (diversión)

⁵ Nótese la aplicación de la teoría de medios-fin en esta dimensión.

⁶ Entre paréntesis, el autor recoge algunos “ejemplos clave” de cada tipo (Holbrook, 1999: 12).

Orientado hacia otros	Reactivo	Excelencia (calidad)	Estética (belleza)
	Activo	Estatus (éxito, apariencia de directivo)	Ética (virtud, justicia, moralidad)
	Reactivo	Estima (reputación, materialismo,	Espiritualidad (fe, éxtasis, santidad, magia)

Fuente: Holbrook (1999: 12)

Una de las principales desventajas de esta tipología es la escasez de investigadores que han tratado de profundizar en la misma. Algunos solamente lo han hecho de forma teórica (Bevan y Murphy, 2001; Kim, 2002), y otros la han analizado de forma empírica (Bourdeau *et al.*, 2002; Mathwick *et al.*, 2002), aunque en todos los casos se han realizado únicamente estudios parciales de la tipología, centrados fundamentalmente en la dimensión auto-orientada del valor. Probablemente, esta falta de contrastación empírica sea debida a la complejidad de la propuesta, motivada sobre todo por la dificultad en la medición de componentes tales como la ética y la espiritualidad. Asimismo, los investigadores que colaboran en la publicación de Holbrook de 1999 señalan diversas críticas a la dimensionalidad propuesta, referidas en su mayoría a la conveniencia de la clasificación realizada de cada uno de los componentes con relación a los tres criterios estudiados.

Precisamente, la falta de validación empírica de esta estructura, unida a la profundidad con la que se ha tratado de establecer la naturaleza multidimensional del valor, hacen que la misma constituya una aportación de gran interés, necesitada de investigaciones futuras.

3.2.6. Otras aportaciones en el marco multidimensional del valor

Al margen de las corrientes investigadoras analizadas con anterioridad, es posible encontrar algunos estudios en la literatura que también han desarrollado propuestas multidimensionales al valor (Cuadro 2). En definitiva, se trata de estudios originales, sin una base en literatura previa que soporte las estructuras planteadas que, aunque de interés, se encuentran en su mayoría demasiado particularizadas al contexto de estudio donde son desarrolladas.

4. DISCUSIÓN ACERCA DE LAS CONTRIBUCIONES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE VALOR PARA EL CONSUMIDOR

Como se ha podido observar, son múltiples las líneas de investigación que han abordado el estudio de la composición y dimensionalidad del valor. Algunas, operacionalizan el valor como un concepto unidimensional, utilizando escalas globales para su medida. Otras, propugnan la multidimensionalidad del valor, siendo diversos los componentes identificados. Este hecho nos conduce a reflexionar acerca de si realmente el valor para el consumidor ha de ser considerado bajo una única dimensión y medido mediante una escala simple o, por el contrario, resulta necesario definir un concepto en el que se operacionalice cada componente de forma separada, tal y como se desprende de algunos estudios.

Con objeto de conducir esta discusión, planteamos en primer lugar un Cuadro donde se recoge una comparativa entre las aportaciones unidimensionales y multidimensionales sobre el valor para el consumidor:

CUADRO 4

Comparativa entre las aproximaciones a la naturaleza del valor para el consumidor⁷

NATURALEZA UNIDIMENSIONAL	NATURALEZA MULTIDIMENSIONAL
– Origen en la teoría económica y la psicología cognitiva	– Origen en la psicología del comportamiento del consumidor
– Concepción utilitarista y económica	– Concepción conductual
– Enfoque cognitivo	– Enfoque cognitivo-afectivo
– Concepción parcial del valor	– Refleja la riqueza y complejidad del concepto
– Conocimiento sobre cómo es evaluado el valor	– Dirección específica sobre cómo mejorar el valor
– Falta de consenso respecto a los antecedentes del valor	– Falta de consenso respecto a los componentes del valor
– Confusión en torno a la relación entre los antecedentes	– Confusión en torno a la relación entre los componentes
– Sencillez en su operativización	– Complejidad de medida
– Observación directa del valor	– Observación del valor a través de sus componentes
– Ampliamente adoptada en la literatura	– Relativa escasez de adopción en la literatura

Comentario: Petrick, 2002a

Fuente: Elaboración propia

A la vista de estas características, podemos pensar si las aportaciones efectuadas desde una óptica unidimensional, en las que el valor es una variable que puede ser medida de forma

⁷ Es importante destacar que las argumentaciones relativas a la naturaleza multidimensional no están referidas a la bidimensionalidad de Thaler, por tratarse ésta de una propuesta cuyas raíces se encuentran en el estudio del precio y que se alejan, por tanto, de la estructura conceptual que sustenta al resto de aproximaciones en esta línea.

directa con un solo ítem o bien a través de unos pocos indicadores, son demasiado sencillas para explicar la naturaleza del concepto. Las corrientes investigadoras unidimensionales, sin duda aportan, en mayor o menor medida, interesantes elementos que contribuyen a explicar el valor para el consumidor. En este sentido, la propuesta conceptual de Zeithaml, unida a la desarrollada en la línea de Monroe, nos permiten identificar una serie de variables que forman parte del propio concepto, aunque empíricamente hayan sido tratadas como antecedentes del valor. Así, la calidad percibida, el precio monetario, el precio no monetario, o la percepción del establecimiento y de la marca, constituyen algunos de los aspectos a tener en cuenta a la hora de identificar la composición del valor. Además, con el soporte de la teoría de medios-fin, los estudios desarrollados por Zeithaml y Woodruff, aunque desde diversas perspectivas, aportan una interesante visión de abstracciones de menor nivel que permiten explicar un concepto de nivel superior como es el de valor para el consumidor.

Sin embargo, estas aproximaciones unidimensionales han sido criticadas por la simplicidad de su propuesta (Mathwick *et al.*, 2001; Mattsson, 1991; Sweeney y Soutar, 2001; Williams y Soutar, 2000). La concepción del valor como *tradeoff* entre calidad y precio no deja de ser sino una medida resumida (Sweeney *et al.*, 1996) y estrecha (Mathwick *et al.*, 2001) de varias de las dimensiones del valor, basada en razonamientos económicos y referida fundamentalmente a la acepción “valor por dinero”.

Tal circunstancia muestra, a nuestro juicio, la conveniencia de considerar un concepto en el que queden integrados todos los componentes bajo una estructura multidimensional, operativizando cada componente de forma separada, según se desprende en las corrientes de investigación analizadas. Varios investigadores se han manifestado en este sentido (Callarisa *et al.*, 2002; Hogan, 2001; Huber *et al.*, 2000; entre otros). Como se ha puesto de relieve, resulta de interés desarrollar una estructura que refleje los componentes tanto cognitivo como afectivo del valor, observándose en los planteamientos multidimensionales analizados, a excepción del trabajo de Thaler, una presencia subyacente de ambos elementos, algo que no ocurre en la óptica unidimensional.

Una vez reconocida la conveniencia de la estructura multidimensional, resulta necesario analizar los diversos planteamientos desarrollados en esta línea, tomando como referencia, entre otros criterios, la delimitación conceptual del valor para el consumidor establecida con anterioridad. De entre las diversas aproximaciones, consideramos que la propuesta de

Holbrook recoge con mayor amplitud todos aquellos aspectos que explican el valor para el consumidor, siendo éste un planteamiento de mayor riqueza conceptual que los de la axiología o teoría del valor, con la que comparte origen, o que la teoría de los valores de consumo, pues especifica en mayor medida los diferentes aspectos del consumo. Asimismo, el autor refleja de manera expresa en su aportación la naturaleza interactiva, relativa –comparativa, personal, situacional– y preferencial del valor, en la que ya integramos anteriormente el marco conceptual de Zeithaml, al denotarse la comparación de “dar *versus* recibir” en la experiencia de consumo. En su propuesta también subyace el carácter perceptual del valor, así como sus componentes cognitivo y afectivo, vislumbrándose su tratamiento como abstracción de orden superior. Los autores que han manifestado su interés por la tipología de Holbrook han sido varios (Bevan y Murphy, 2001; Day y Crask, 2000; Smith, 1999; entre otros).

A modo de resumen, las virtudes de la propuesta de Holbrook se basan en:

- La amplitud y profundidad con la que refleja la naturaleza conceptual del valor para el consumidor, siendo una aproximación de mayor riqueza y complejidad que el resto.
- La integración de las características perceptual, interactiva, relativa, preferencial, cognitivo-afectivo, y abstracción superior, que definen el valor.
- El reconocimiento de que es posible obtener diferentes tipos de valor y que esos tipos pueden ocurrir simultáneamente y en varios grados en la experiencia de consumo.

Frente a estos elementos, la complejidad de su estructura hace de esta propuesta un difícil planteamiento cuya contrastación empírica resulta confusa a la vez que necesaria. A esto se añade la conveniencia de su adaptación a una situación de consumo, pues componentes tales como la ética y la espiritualidad no son tan evidentes en este escenario. Precisamente, la falta de validación total de la misma es uno de los factores que contribuyen a centrar nuestro interés en su análisis.

Por otra parte, no queda clara la presencia de los aspectos de sacrificio en la tipología de Holbrook. A priori, puede parecer que todos estos componentes están referidos al beneficio percibido por el consumidor, por lo que sería necesario considerar adicionalmente un conjunto de elementos de sacrificio según la naturaleza comparativa del valor. Frente a esta postura, consideramos que el componente de eficiencia, definido como una ratio de *outputs*

frente a *inputs* en el consumo, recoge implícitamente las percepciones del consumidor sobre el precio, el tiempo y el esfuerzo que le ha supuesto la experiencia de compra.

Asimismo, puesto que el valor percibido por el consumidor puede proceder tanto de los bienes y servicios, como de la relación entablada con el proveedor, de la marca o del propio establecimiento, entendemos que en la composición definida por Holbrook quedan incluidos todos estos elementos. Las ocho dimensiones definidas permiten recoger todos estos aspectos, especialmente a través de la eficiencia, calidad, estética y diversión, en el caso del valor proporcionado por el establecimiento, y del estatus y estima, o valores sociales, para las relaciones entabladas con el proveedor y la imagen de marca.

Adicionalmente, cabe señalar cuál es la naturaleza de la relación entre el valor para el consumidor y sus componentes. Desde un punto de vista metodológico, la construcción de medidas en marketing se fundamenta en base a dos enfoques principales: el reflectivo y el formativo. Bajo el primero de ellos, subyace la idea de que las variables observadas que componen una escala son efecto de la variable latente, ocurriendo lo contrario en el caso de los indicadores formativos, independientes entre sí y relacionados aditivamente (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). A priori, parece tratarse de componentes reflectivos, en virtud de las elevadas correlaciones que presumiblemente existen entre los componentes del valor, dadas las diversas manifestaciones acerca de la interrelación entre los mismos (Holbrook, 1999; Smith, 1999; Sweeney y Soutar, 2001). Así, cabe considerar la existencia de una relación explicativa del valor sobre sus componentes, de manera que éstos pueden manifestarse o no sin alterar la naturaleza del valor. Por ejemplo, es posible que en una situación específica de consumo la eficiencia y la estética se encuentren claramente representadas, y sin embargo no exista ningún valor ético como consecuencia de la adquisición del producto. La presencia de un valor percibido por el consumidor quedará denotada aunque no se manifiesten todos sus componentes.

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como consecuencia de la revisión realizada, consideramos que el valor para el consumidor es un concepto interactivo, relativo y preferencial, además de poseer un carácter perceptual, cognitivo-afectivo, y de ser una abstracción de nivel superior. Asimismo,

entendemos que el valor percibido posee una estructura multidimensional, ya que la óptica de una única dimensión parece proporcionar una visión parcial y simplificada del concepto, al tratarse de una concepción meramente funcional, económica, utilitarista y cognitiva.

En nuestra opinión, las propuestas estructurales desarrolladas hasta el momento no integran la totalidad de elementos que componen el valor o, si lo hacen, como es el caso de la aproximación de Holbrook, requieren de una adaptación empírica a una situación de consumo. Entendemos que la propuesta multidimensional de Holbrook, en la que se establecen ocho componentes del valor –eficiencia, excelencia, estatus, estima, entretenimiento, estética, ética y espiritualidad–, es aquella que ilustra en mejor medida la compleja naturaleza del valor percibido, por ser la más rica y completa, y por reflejar en su totalidad el marco conceptual que proponemos en este trabajo. Sin embargo, admitimos las limitaciones que pueda tener esta aportación, por cuanto que resulta necesario profundizar en la medida en que los aspectos de sacrificio, además de elementos tales como el valor del establecimiento, la relación con el proveedor, o el valor de marca, quedan recogidos en esta propuesta.

En este sentido, la revisión crítica realizada nos ha permitido sentar las bases de investigaciones posteriores, encaminadas a profundizar en la naturaleza multidimensional del valor y, en particular, en la estructura de Holbrook. Además del estudio de los aspectos de sacrificio y de los elementos que proporcionan valor fuera del propio producto, pretendemos detectar las posibles carencias o dificultades que pudieran surgir en la adaptación de esta composición a una situación de consumo. Así, el diseño de una escala de medida de valor para el consumidor que permita reflejar toda su riqueza conceptual, constituye un reto que requiere de una investigación en profundidad. La operativización de componentes tales como la ética o la espiritualidad, la elaboración de una escala genérica para múltiples contextos, o la determinación de la naturaleza de la relación entre el concepto y sus componentes, se encuentran entre los futuros objetivos de nuestra investigación. Finalmente, es importante destacar la necesidad de estudiar las diversas corrientes investigadoras desarrolladas en materia de modelización causal del valor con otras variables, analizando su relación con conceptos tales como la satisfacción, el valor comparativo, o la lealtad del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Agarwal, S. y Teas, I. S. (2001): "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (4), pp. 1-14.
- 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 Attaway, J. S. (2000): "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", *Journal of Business Research*, 49 (2), pp. 91-99.
- Babin, B. J. y Babin, L. (2001): "Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value", *Journal of Business Research*, 54 (2), pp. 89-96.
- Babin, B. J.; Darden, W. R. y Griffin, M. (1994): "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20 (4), pp. 644-656.
- 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.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991): "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17 (4), pp. 375-384.
- 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.
- Bowman, C. y Ambrosini, V. (2000): "Value Creation versus Value Capture: Towards a Coherent Definition of Value in Strategy", *British Journal of Management*, 11 (1), pp. 1-15.
- Caruana, A., Money, A. H. y Berthon, P. R. (2000): "Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value", *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), pp. 1338-1352.
- 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.
- 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.
- Danaher, P. J. y Mattsson, J. (1998): "A Comparison of Service Delivery Processes of Different Complexity", *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), pp. 48-63.
- Day, E. y Crask, M. R. (2000): "Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 13, pp. 52-60.
- De Ruyter, K.; Wetzels, M.; Lemmink, J. y Mattsson, J. (1997): "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach", *International Journal of Research in Marketing*, 14 (3), pp. 231-243.
- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H. M. (2001): "Index construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development", *Journal of Marketing Research*, 38 (2), pp. 269-277.
- Flint, D. J. y Woodruff, R. B. (2001): "The Initiators of Changes in Customer's Desired Value", *Industrial Marketing Management*, 30 (4), pp. 321-337.

- Flint, D. J.; Woodruff, R. B. y Gardial, S. F. (1997): "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research", *Industrial Marketing Management*, 26 (2), pp. 163-175.
- Gallarza, M. G. y Gil, I. (2004): "Developing a Model for Assessing the Effects of Types of Value on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty", *33th 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.; Krishnan, R.; Baker, J. y Borin, N. (1998a): "The Effect to Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 74 (3), pp. 331-352.
- 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.
- Gutman, J. (1982): "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, vol. 46, Spring, pp. 60-72.
- Hartman, R. S. (1967): *The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology*. Illinois: Southern Illinois Press, cit. en Danaher y Mattsson (1994).
- Hartman, R. S. (1973): *The Hartman Value Profile (HVP): Manual of Interpretation*. Research Concepts, Muskegon, MI, cit. en Danaher y Mattsson (1994).
- Hogan, J. E. (2001): "Expected Relationship Value: A Construct, a Methodology for Measurement, and a Modelling Technique", *Industrial Marketing Management*, 30 (4), pp. 339-351.
- Holbrook, M. B. (1999): *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. Londres: Routledge.
- Huang, S. y Tai, A. (2003): "Different Cultural Reflected in Customer Value Perceptions of Products: A Comparative Study of Chinese and American", *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 28 (1), pp. 37-56.
- Huber, F.; Herrmann, A. y Braunstein, C. (2000): "Testing the Metric Equivalence of Customer Value: An Empirical Test across Germany and Denmark", *2000 Multicultural Marketing Conference, Academy of Marketing Science*, Kowloon (Japón), 17-20 Septiembre.
- Huber, F.; Herrmann, A. y Morgan, R. E. (2001): "Gaining Competitive Advantage through Customer Value Oriented Management", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (1), pp. 41-53.
- Kashyap, R. y Bojanic, D. C. (2000): "A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers", *Journal of Travel Research*, 39 (1), pp. 45-53.
- Kim, Y. K. (2002): "Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (12), pp. 595-602.
- Kotler, P.; Cámara, D. y Grande, I. (2000): *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, Madrid: Prentice Hall.
- Kwon, K. N. y Schumann, D. W. (2001): "The Influence of Consumers' Price Expectations on Value Perception and Purchase Intention", *Advances in Consumer Research*, vol. 28, pp. 316-322.
- Lapierre, J. (2000): "Customer-Perceived Value in Industrial Contexts", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2/3), pp. 122-140.
- Lapierre, J.; Filiatrault, P. y Chebat, J.C. (1999): "Value Strategy Rather than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services", *Journal of Business Research*, 45 (2), pp. 235-246.

- Li, W. K.; Monroe, K. B. y Chan, D. K. S. (1994): "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions", *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp. 449-456.
- Lovelock, C. (1991): *Services Marketing. Text, Cases, and Readings*. 2ª Edición. Prentice Hall International.
- 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.
- Mattsson, J. (1991): *Better Business by the ABC of Values*. Lund: Studentlitteratur, cit. en Danaher y Mattson (1994).
- McDougall, G. H. G. y Levesque, T. (2000): "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, 14 (5), pp. 392-410.
- Monroe, K. B. (1979): *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Murphy, P. E.; Pritchard, M. P. y Smith, B. (2000): "The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions", *Tourism Management*, vol. 21 (1), pp. 43-52.
- Oh, H. (1999): "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1), pp. 67-82.
- Oh, H. (2003): "Price Fairness and its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel", *Tourism Management*, 24 (4), pp. 387-399.
- Parasuraman, A. (1997): "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), pp. 154-161.
- Park, C. (2004): "Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea", *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), p. 87-94.
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (1999): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5ª Edición. New York: Irwin.
- Patrick, J. F. (2002): "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service", *Journal of Leisure Research*, 34 (2), pp. 119-134.
- Patrick, J. R. y Backman, S. J. (2002): "An Examination of Golf Traveller's Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit", *Tourism Analysis*, 6 (3-6), pp. 223-237.
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing Science*, 30 (2), pp. 19-30.
- Sheth, J. N.; Newman, B. I. y Gross, B. L. (1991): *Consumption Values and Market Choices. Theory and Applications*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Sin, L. Y. M.; So, S. L. M.; Yau, O. H. M. y Kwong, K. (2001): "Chinese Women at the Crossroads: An Empirical Study on their Role Orientations and Consumption Values in Chinese Society", *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (4/5), pp. 348-367.
- Sinha, I. y DeSarbo, W. S. (1998): "An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value", *Journal of Marketing Research*, 35 (2), pp. 236-251.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J. y Sabol, B. (2002): "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66 (1), pp. 15-37.
- Slater, S. F. (1997): "Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), pp. 162-167.

- Smith, N. C. (1999): "Ethic and the Typology of Consumer Value", en M. B. Holbrook [ed.]: *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Spreng, R. A.; Dixon, A. L. y Olshavsky, R. W. (1993): "The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 6, pp. 50-55.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001): "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 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.
- Sweeney, J. C.; Soutar, G. N.; Whiteley, A. y Johnson, L. (1996): "Generating Consumption Value Items: A Parallel interviewing Process Approach", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 2, pp. 108-115.
- 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.
- Thaler, R. (1985): "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, 4 (3), pp. 199-214.
- Ulaga, W. (2003): "Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective", *Industrial Marketing Management*, 32 (8), pp. 677-693.
- Van der Haar, J. W.; Kemp, R. G. M. y Omta, O. (2001): "Creating Value that Cannot Be Copied", *Industrial Marketing Management*, 30 (8), pp. 627-636.
- 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.