

AUTHORS:

Martina G. Gallarza¹ - Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

Irene Gil Saura² - Universidad de Valencia

¹ Facultad de Estudios de la Empresa. Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir, Guillem de Castro, 175. 46003. Valencia. E-mail: mggallarza@ucv.es.

² Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universitat de València. Avda. dels Tarongers, s/n, 46022. Valencia. E-mail: irene.gil@uv.es.

6th International Marketing Trends Congress, Paris (France)

**LA INVESTIGACIÓN CONCEPTUAL SOBRE VALOR PERCIBIDO: PROPUESTA Y
CONTRASTACIÓN DE UN MODELO VERBAL GRÁFICO**

SUMMARY:

**CONCEPTUAL RESEARCH ON PERCEIVED VALUE: PROPOSAL AND
EMPIRICAL VALIDATION OF A VERBAL MODEL**

This paper belongs to the conceptual stream of research on perceived value, which has been qualified as being important but not very consistent. The value concept is capital for marketing although it still remains sometimes confusing and elusive. In this work, we propose then to reinforce the exiting efforts in conceptualizing consumer value by: 1. Reviewing conceptual literature on value. 2. Providing a conceptual model (verbal and graphic) that is meant to organise and integrate all previous literature. It is a characterizing description of the value concept that provides research questions. 3. Conducting an empirical research that allows us to contrast some of the proposals of the conceptual model, especially those dealing with the *relativistic* character of value. The results in a service context show that value can be considered as personal, comparative and situational.

RESUMEN:

El presente trabajo se enmarca dentro de la abundante pero dispersa línea de investigación sobre la conceptualización del valor percibido; El concepto valor resulta ser endémico para el marketing pero tras largas décadas de investigación sigue resultando esquivo y confuso. Nuestro propósito es pues el de profundizar y delimitar la conceptualización del valor percibido. Para conseguir este objetivo genérico, el presente trabajo se estructura en tres partes. En primer lugar, se ofrece una revisión bibliográfica de la investigación conceptual sobre valor percibido. En segundo lugar, se propone un modelo verbal y gráfico que busca ampliar y ordenar dicha revisión integrando las diferentes aportaciones de la literatura. Este modelo, se concibe como una caracterización de la noción valor percibido que permite generar proposiciones de investigación exploratorias, por lo que, en tercer lugar, se propone la contrastación de parte de este modelo conceptual con el objeto de permitir concluir sobre la aplicabilidad empírica de la llamada *relatividad* del valor. Los resultados obtenidos en un ámbito de consumo de servicios permiten apuntar que el valor es personal, comparativo y situacional.

KEY WORDS Perceived value, verbal and conceptual model, relativistic characteristics

PALABRAS CLAVE Valor percibido, modelo verbal y conceptual, carácter relativo

LA INVESTIGACIÓN CONCEPTUAL SOBRE VALOR PERCIBIDO: PROPUESTA Y CONTRASTACIÓN DE UN MODELO VERBAL GRÁFICO

1. INTRODUCCIÓN

La investigación conceptual sobre valor en marketing ha sido recientemente criticada por ser muy abundante pero poco sistemática (Lin *et al.*, 2005). Lo cierto es que el interés por conocer los procesos de creación y atribución de valor han interesado a la doctrina desde los inicios de la investigación académica de marketing, pero a pesar de ser un concepto central, sorprendentemente se sabe poco sobre qué es el valor, cuales son sus características o como los consumidores las determinan (Day y Crask, 2000). Algunos autores se refieren a la falta de un marco teórico general (Lai, 1995; Holbrook, 1999) y otros consideran que los esfuerzos existentes han sido poco concluyentes (Babin *et al.*, 1994; Jensen, 1996; Sweeney y Soutar, 2001). Se trata de una cierta autocrítica de la doctrina que parece reprocharse el no haber sabido otorgar a la noción valor el lugar privilegiado que le corresponde dentro de la investigación conceptual de marketing, máxime si consideramos el interés suscitado por el concepto en la literatura profesional (eg. Day, 1999; Guaspari, 1996; Gale, 1994; Nilson, 1992). Ya en 1997, Woodruff consideraba que *“la nueva investigación puede desarrollar una teoría sobre el valor de consumo más rica”* (1997:150); Parasuraman (1997:161) es el primero en contestar a esta propuesta genérica, con un artículo en la misma revista *“con la esperanza de que estimulará intereses adicionales, debates e investigación sobre este tópico”*. Rigurosos trabajos han seguido a esta invitación entre los que destacamos Holbrook (1999), Sweeney y Soutar (2001) y Lin *et al.* (2005). La justificación del presente trabajo, que conlleva una propuesta de modelo conceptual verbal, se enmarca en el escenario de investigación descrito e incoado por estos autores: mejorar la comprensión de la noción valor para el estudio del comportamiento del consumidor.

Para conseguir este objetivo genérico, el presente trabajo se estructura en tres partes. En primer lugar, se ofrece una revisión bibliográfica de la investigación conceptual sobre valor percibido en la que se presenta la propuesta de marco conceptual de Holbrook (1999) como una aportación de singular importancia. En segundo lugar, se propone un modelo conceptual que busca ampliar dicho marco integrando las diferentes aportaciones de la literatura. Este modelo, se concibe como una caracterización de la noción valor percibido que permite generar proposiciones de investigación exploratorias, por lo que, en tercer lugar, se propone la

contrastación de este modelo conceptual con el objeto de permitir concluir sobre la aplicabilidad empírica de algunas de las proposiciones de investigación aplicadas a un contexto turístico.

La consideración de nuestro modelo conceptual nos permite proponer una metodología que contempla los tres tipos de modelos utilizados en marketing (Lilien *et al.*, 1992): verbales en los ejes que sostienen el modelo conceptual y que permiten plantear las proposiciones, gráficos en las representaciones del modelo, y matemáticos en su operativización y medición. La bondad de nuestra aportación debe pues buscarse en la voluntad de profundizar en la difícil tarea de conceptualizar una noción tan radical como el valor percibido, proponiendo un modelo que permita ordenar y relacionar la literatura existente así como sugerir algunas cuestiones a investigar que puedan ser contrastadas empíricamente.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN CONCEPTUAL SOBRE VALOR PERCIBIDO

2.1. Importancia e interés por la investigación del valor

La noción valor se erige como piedra angular del comportamiento del consumidor y de la gestión estratégica: está anclada en las raíces más profundas de nuestro cuerpo de conocimiento y resulta por tanto esencial para el éxito en la comercialización de productos y servicios. Es verdad que el valor es considerado por académicos y profesionales como “el núcleo de la estrategia global de la empresa” (Heskett *et al.*, 1997:12), “*el corazón de la aproximación moderna al marketing*” (Nilson, 1992:32) o incluso “*el escenario central de la comprensión del comportamiento de compra*” (Cronin *et al.* 2000:195). Pero también es cierto que el interés de la doctrina por establecer marcos teóricos sólidos en torno al concepto valor ha sido escaso y disperso. Las dificultades argüidas suelen ser de orden conceptual: el valor es un concepto abstracto, con significados discrepantes en la literatura y altamente polisémico (Zeithaml, 1988; Rao y Monroe, 1989; Dodds *et al.*, 1991; Lai, 1995; Woodruff, 1997). Esa es quizá la razón por la que aún existiendo una gran variedad de definiciones en las últimas décadas, la propuesta inicial que hiciera Zeithaml en 1988 es la definición más universalmente reconocida.: “*the overall assessment of the utility of a product based on the perceptions of what is received and what is given*” (Zeithaml, 1988:14). Esta conceptualización del valor como un *trade-off* o equilibrio entre beneficios y costes posee un amplio consenso entre los académicos y ha dado lugar a un interés importante por la

naturaleza compuesta y multidimensional del valor, puesto que los diferentes beneficios y costes son realmente dimensiones de valor. Aunque son muchos los autores que han tratado el concepto y dimensionabilidad de valor de manera profunda, (e.g. Sheth et al. 1991; Sweeney y Soutar, 2001; Petrick, 2002), en las líneas que siguen centramos nuestra revisión bibliográfica sobre la aportación del profesor Morris B. Holbrook por ser éste un ejemplo de profundidad y concreción en la investigación de esta noción, sugiriendo para un mayor detalle sobre otras propuestas conceptuales las revisiones efectuadas en Woodruff (1997), Lin *et al.* (2005) o Gallarza y Gil (2006).

2.2. El paradigma de Holbrook sobre valor de consumo: definición y tipología

Dentro de la investigación conceptual sobre valor es destacable la contribución del profesor Holbrook probablemente por el carácter integrador de su marco conceptual: en él se trata de forma conjunta definición y tipología. Su carácter multidisciplinar y su afán por conseguir una “aproximación sistemática e integrada” (Holbrook, 1999:3) explican la notable relevancia que esta aportación posee en la investigación académica del valor de consumo. Esta propuesta es el resultado de casi dos décadas de investigación y ha sido objeto de amplias y continuadas discusiones entre la doctrina. Su origen se remonta a mediados de los años ochenta (Holbrook y Corfman, 1985), cristalizándose en dos sucesivas aportaciones: Holbrook (1994) como un capítulo de la obra de Rust y Oliver (1994) sobre calidad de servicio, y Holbrook (1996), publicado tras una conferencia sobre valor en el seno de la *Association for Consumer Research* en 1995; Dada la profundidad y continuidad de esta contribución, podemos considerarla como un paradigma, parafraseando el comentario de Smith (1999:157): “*en definitiva, el marco puede incluso tener el potencial necesario para servir de paradigma para algunos investigadores sobre consumo*”. Revisamos pues en qué consiste dicho *paradigma* sobre el valor de consumo.

Holbrook define literalmente “*consumer value as an interactive relativistic preference experience*” (1999:5)³. Sobre esta particular definición se pueden hacer comentarios de forma y de fondo. Formalmente, lo que en primer lugar llama la atención es su expresión: tal y como apunta Smith (1999:148), las características que componen la definición de Holbrook son “hipotetizadas”. Como el propio autor reconoce, su definición está anclada en la axiología, rama de la filosofía (Ferrater, 1998) es decir, que no es propia de la investigación de

³ Esta definición proviene a su vez del trabajo sobre axiología de Hilliard de los años 50 “*The forms of value: the extension of hedonistic axiology*”.

mercados. Es quizá por ello que no se trata de una definición convencional, sino de una aseveración que invita a futuras contrastaciones. En consonancia con su origen axiológico, el término utilizado es “*valor para el consumidor*” frente a otras definiciones que utilizan otras acepciones: como “*valor percibido*”. Un tercer comentario formal sobre esta definición es que el peso relativo de los cuatro elementos definitorios parece idéntico, lo que dificulta notablemente la su traducción literal, debiendo recurrir a una perífrasis como en Hernández (2001:72): valor es una “*preferencia relativa por una determinada experiencia interactiva de consumo*”.

Respecto a los aspectos de fondo, una de las primeras críticas al trabajo de Holbrook consiste en la ausencia de consideración de *inputs* negativos en el valor, lo que lleva a no contemplar las aproximaciones al valor como *trade-off* entre elementos positivos y negativos. Sin embargo, estas aproximaciones en *trade-off* son una constante en muchos otros autores (eg. Zeithaml, 1988; Monroe, 1992; Lovelock, 1996; Oliver, 1999). El enfoque metodológico seguido por este autor es ciertamente axiológico, y ello confiere a su obra una profundidad, solidez y calidad intelectual importantísimas. No obstante, cuando dicho marco conceptual se refiere al “análisis del comportamiento relacionado con el consumo” (Holbrook, 1999:1), echamos en falta la consideración de la literatura de investigación del comportamiento de consumo. Por todo ello, uno de los objetivos de este trabajo en la propuesta de un modelo conceptual es la integración, en el marco conceptual de Holbrook de otras corrientes de investigación sobre valor de consumo.

Una segunda característica de fondo de esta definición es su generalidad: Cabría preguntarse si no es la propia experiencia de consumo lo que queda definido por esa frase. Brown (1999) habla de que la conceptualización de Holbrook produce un “concepto capitalizado al que da miedo acercarse” (Brown, 1999:160). Sin embargo, nosotros creemos que esta generalidad podría verse, conectando con la relevancia del concepto, como una cierta radicalidad de la noción. Como comenta Smith (1999:148), Holbrook retoma algunos de los axiomas más básicos del marketing como la percepción de binomio producto/servicio en el consumo o la importancia de la tríada intercambio-valor-marketing. La voluntad de integrar en este marco general otras propuestas de la literatura en forma de un modelo verbal gráfico debe permitirnos obtener un conocimiento más sistemático, flexible y aplicado de la noción que nos ocupa.

Cuadro 1. La tipología de valor de Holbrook (1999)

		Extrínseco	Intrínseco
Orientado hacia sí mismo	Activo	EFICIENCIA (Conveniencia)	ENTRETENIMIENTO (Diversión)
	Reactivo	EXCELENCIA (Calidad)	ESTÉTICA (Belleza)
Orientado hacia los demás	Activo	ESTATUS (Éxito)	ÉTICA (Virtud, Justicia)
	Reactivo	ESTIMA (Reputación, Materialismo)	ESPIRITUALIDAD (Fe)

En lo que respecta a la tipología de valor de Holbrook, aun siendo también muy original ésta es probablemente más clara que la definición: Holbrook considera ocho tipos de valor (eficiencia, excelencia, “play” o entretenimiento, estética, estatus, estima, ética y espiritualidad) producidos por la interacción de tres dimensiones (cf. Cuadro 1) 1. La dimensión extrínseca vs. intrínseca, derivada de la dicotomía utilitarista vs. hedonista, que permite distinguir entre actos de consumo valorados como un fin en sí mismos (o como una utilidad o funcionalidad). 2. La dimensión orientado hacia sí mismo vs. hacia otros que distingue entre los cuatro primeros tipos de valor y los cuatro últimos, siendo los primeros producidos como un efecto sobre el propio sujeto consumidor, y los últimos con efectos en diferentes niveles: micro, intermedio y macro. 3. Por último, la dimensión activo vs. reactivo, en función del peso de la interacción sujeto consumidor-objeto consumido. Esta tipología, ampliamente debatida, resulta interesante en nuestra opinión por la consideración de la calidad (que no de la satisfacción) como un tipo de valor y por su naturaleza integradora de múltiples tipos de experiencias de consumo: afectivas, funcionales, intelectuales, físicas, mentales y otras.

3. PROPUESTA DE UN MODELO CONCEPTUAL VERBAL SOBRE VALOR PERCIBIDO

3.1. Justificación del modelo conceptual verbal

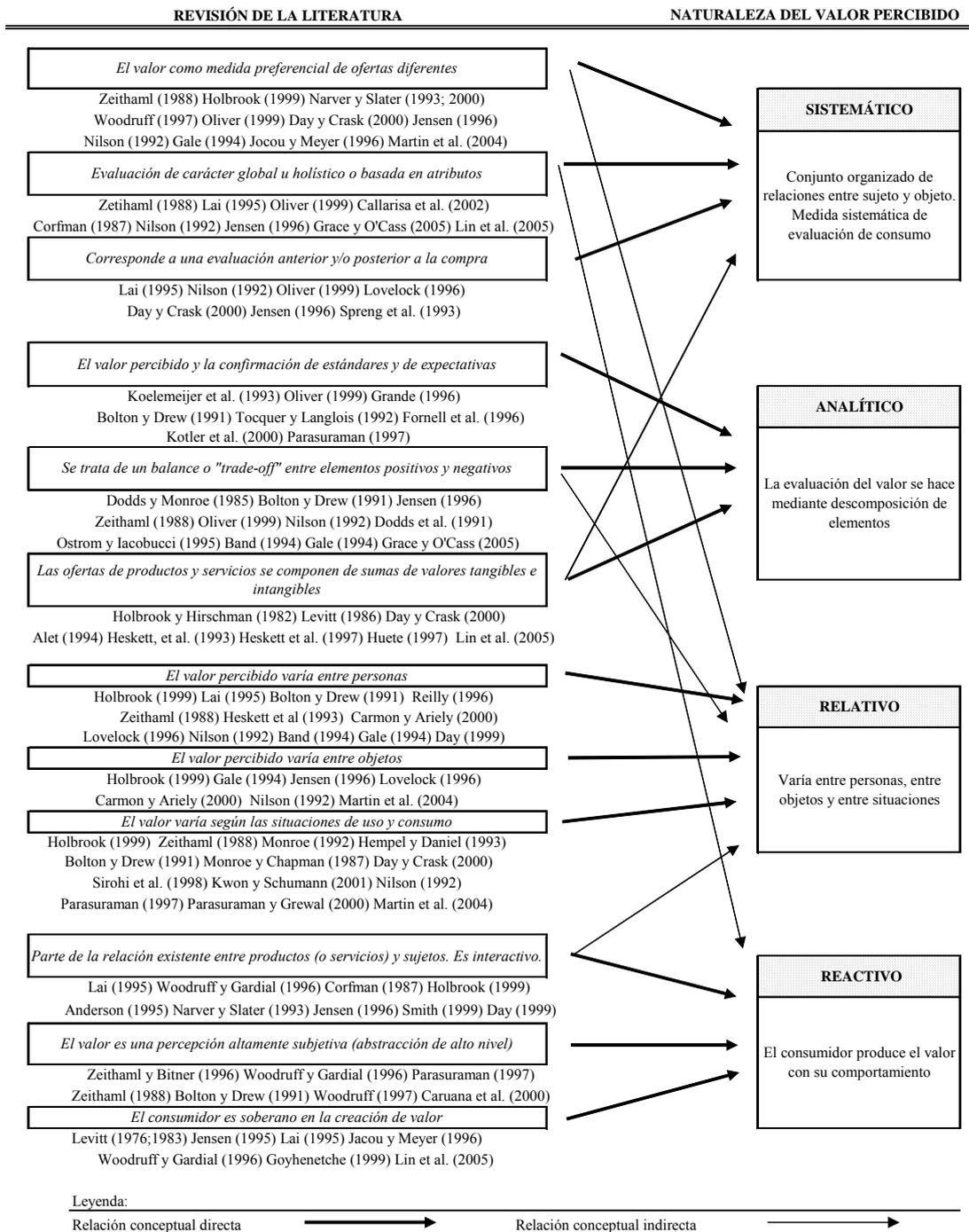
El objetivo perseguido con el modelo conceptual se corresponde con la afirmación de Day y Crask (2000) sobre la investigación del valor: *“un acuerdo suficiente sobre las nociones clave permite unos fundamentos razonablemente sólidos para explorar evaluaciones de valor”*. La utilidad de este modelo es doble: por un lado permite *reagrupar y ordenar la investigación anterior sobre valor percibido*, que resulta en ocasiones muy dispersa y poco concluyente (Zeithaml, 1988; Jensen, 1996; Holbrook, 1999; Oliver, 1999). Por otro lado, la construcción

de este modelo busca *plantear cuestiones a investigar sobre la naturaleza de las percepciones de valor*. Estas cuestiones a investigar, a imagen de Babin y Kim (2001:96) son una forma de guiar la investigación “menos rígida que las hipótesis formales” y basada en “el razonamiento intuitivo”. En nuestro modelo conceptual, estas “cuestiones a investigar” buscan dirigir el estudio empírico de forma exploratoria hacia resultados que apoyen dicho razonamiento intuitivo sobre la naturaleza conceptual del valor percibido.

3.2. Construcción del modelo conceptual

La construcción de este modelo ha partido de la conceptualización de Holbrook, sobre la que se ha buscado, además de una mayor representatividad al incluir un gráfico ilustrador (cf. Figura 1), ampliar el ámbito de análisis teórico en dos direcciones: conectar por un lado con la importancia de la variable para la gestión estratégica y para la investigación del comportamiento del consumidor, y adaptar, por otro, las aportaciones más significativas relativas a su modelización y medición.

Figura 1. Modelo conceptual sobre valor percibido



La nomenclatura utilizada introduce la palabra *caracterizador* como un aspecto de la naturaleza conceptual de la noción valor, que sin ser una definición formal, permite *caracterizar* la noción, como una descripción conceptual. Cada caracterizador se apoya en dos o más ejes extraídos de la revisión efectuada. Estos ejes se conciben como verdaderos puntos de anclaje que sostienen la construcción del modelo, a imagen a la propuesta de Day y Crask (2000) que tras una revisión de la literatura apuntan diferentes “propósitos” que, según los autores son “*opiniones no probadas, que nosotros y algunos otros, tenemos por ciertas*”. En

nuestro caso, hemos bautizado estos “propósitos” como “ejes” y no simplemente afirmaciones o postulados, porque la literatura revisada en ocasiones no es consistente, por lo que en un mismo eje se pueden recoger aproximaciones no siempre coincidentes e incluso opuestas. En el modelo gráfico, estos ejes se relacionan de manera directa y/o indirecta con un caracterizador (cf. Figura 1): las relaciones directas constituyen los principales soportes de cada caracterizador y las indirectas, que unen algún eje con un caracterizador diferente del suyo propio, indican las interconexiones entre las cuestiones planteadas y evidencian por tanto la complejidad de esta naturaleza conceptual del valor. Puesto que el modelo sirve de revisión bibliográfica, su campo de análisis es más amplio que el delimitado por los objetivos planteados para este trabajo.

Partiendo de una base común en la doctrina para la que el valor percibido puede calificarse conceptualmente como un tipo de *juicio evaluativo aplicado a experiencias de consumo* (Holbrook, 1999:8, Oliver, 1999:44), el modelo conceptual propuesto, de forma análoga al tipo de definición de Holbrook que utiliza cuatro calificativos, busca describir el valor percibido, basándose en cuatro caracterizadores, como un *sistema analítico de evaluación de productos y servicios con carácter relativo y reactivo*. Estos cuatro caracterizadores pueden traducirse en objetivos específicos de investigación que para el caso de este trabajo se refieren exclusivamente al caracterizador *relativo* generando cuatro cuestiones a investigar, dejando la puerta abierta a futuros trabajos que busquen contrastar el resto del modelo.

PRIMER CARACTERIZADOR: EL VALOR ES SISTEMÁTICO.

Con este caracterizador buscamos recoger la idea de que la percepción de valor engloba un conjunto organizado de relaciones entre un sujeto y varios objetos: es por tanto un *sistema*, o podemos calificarlo de sistemático, apoyándonos en tres ejes:

- *El valor percibido determina una preferencia*. Se trata aquí de expresar un primer consenso en la literatura académica y profesional (Zeithaml 1988; Nilson, 1992; Gale, 1994; Joco y Meyer, 1996; Woodruff, 1997; Holbrook, 1999; Oliver, 1999). Woodruff (1997:142), por ejemplo entiende que “*el valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto...*” y Holbrook considera explícitamente el valor percibido como preferencial, recogiendo una gran variedad de términos afines (actitud, afecto, tendencia, evaluación, predisposición,...). El origen de esta característica corresponde a la relación precio percibido-valor, puesto que en la teoría de percepción de precios se sostiene que existe un proceso de categorización (Monroe, 1992; Desmet y Zollinger, 1997). Una propiedad del

valor, como evaluación de consumo, es pues su capacidad para organizar percepciones y categorizarlas de acuerdo con su poder de atracción y satisfacción frente a otras alternativas de consumo. En palabras de Oliver (1999:44): “*el valor es una respuesta humana de comparación*”. Desde un punto de vista estratégico el valor percibido, entendido como preferencia, determina una selección natural de los productos en el mercado: sólo sobreviven aquellas ofertas capaces de generar percepciones de valor superiores a las de la competencia (Nilson, 1992; Gale, 1994; Narver y Slater, 1993). Este orden de preferencia determina, en realidad, la competitividad, medida de forma subjetiva por el consumidor, entre productos comparables.

Existe una asociación lógica (reflejada como relación conceptual indirecta en la Figura 1), entre el primer eje del primer caracterizador (la preferencia) y el tercer caracterizador (relatividad): cuando entendemos que “*sólo podemos establecer el valor de un objeto en referencia al de otro objeto*” (Holbrook, 1999:6) parece consecuente que la percepción de valor genere un orden de preferencia entre los objetos evaluados.

- *El valor percibido como una percepción holística o basada en atributos (positivos y/o negativos)*. En este eje conceptual no existe una polarización clara: hay autores que consideran una percepción holística del valor, pero que lo definen o instrumentalizan como balance entre utilidades y costes (eg. Nilson, 1992), y otros que enfatizan los aspectos afectivos globales del valor como Callarisa *et al.* (2002) o Robinette *et al.*; (2001) o el llamado “esquema de consumo” de Lai (1995) en el que los productos se relacionan unos con otros de forma holística como en una constelación. Esta idea de percepción holística no está reñida con el eje conceptual del valor percibido como trade-off de amplio consenso en la doctrina (caracterizador analítico); en ese sentido, Jensen (1996), considera que el trade-off entre componentes obtenidos y entregados no implica necesariamente cálculos o compensaciones detalladas, y Zeithaml (1988:17), considera peligroso asumir que los consumidores son capaces de calcular con detalle dichos componentes.

Este eje conceptual, tiene una relación indirecta con el cuarto caracterizador: la *reactividad*: la soberanía del consumidor, y sobre todo la consideración del valor como una abstracción de alto nivel es determinante para asumir una percepción holística, en dónde es el consumidor el que confecciona una propia, personal y global evaluación de la experiencia de consumo.

- *El valor como juicio anterior o posterior a la compra*: A diferencia de la satisfacción, el valor percibido puede concebirse como variable anterior (valor esperado) y/o posterior a la

compra (valor percibido) (Lovelock, 1996; Jensen 1996; Oliver, 1999; Nilson, 1992; Lai, 1995). Esta ambivalencia permite definir respectivamente la atracción y la sobresatisfacción en referencia al valor percibido, tanto en compras iniciales como en compras repetidas (Nilson, 1992:33). Así, son muchos los estudios empíricos existentes que relacionan percepciones de valor con comportamientos de lealtad (eg. Sirohi *et al.* 1998; Oh, 2003; Grace y O'Cass, 2005).

SEGUNDO CARACTERIZADOR: EL VALOR ES ANALÍTICO.

Este caracterizador se apoya en tres cuestiones que giran alrededor de la idea de descomposición en partes, lo que permite entender el valor como analítico.

- *El valor percibido y la comparación de estándares o de expectativas.* Según este eje, el valor se obtiene como contraposición de un valor percibido vs. un valor esperado (Spreng *et al.* 1993; Grande, 1996; Oliver, 1999; Parasuraman, 1997; Kotler *et al.*, 2000). Este tipo de análisis se deriva de uno de los ejes del anterior caracterizador (evaluación anterior y/o posterior) puesto que la asunción de diferencias entre el valor percibido y el esperado es determinante de la satisfacción. Sobre este aspecto, destacamos los trabajos de Oliver (1996; 1997; 1999), que reflexiona sobre la existencia de estándares de comparación en la percepción de valor, siendo algunos internos (i.e. expectativas) y otros externos (i.e. criterios de excelencia). También los modelos de Bolton y Drew (1991), Tocquer y Langlois (1992) y Fornell *et al.* (1996) otorgan un papel primordial a la consideración de las expectativas en la evaluación del valor.

- *El valor como un trade-off o balance entre costes y beneficios.* Numerosos estudios utilizan el término trade-off para aludir al concepto valor (eg. Dodds y Monroe, 1985; Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Bolton y Drew, 1991; Ostrom y Iacobucci, 1995; Nilson, 1992; Jensen, 1996). Otros también, sin emplear este vocablo, se refieren a la existencia de una ecuación (eg. Huete, 1997) o de un ratio (eg. Gale, 1994). Este análisis en forma de trade-off, equilibrio, sacrificio, balance, o ecuación es inherente al comportamiento humano en el mercado: *"la evaluación global del resultado que representa el valor para el consumidor, dependerá siempre de las percepciones de lo que ha sido obtenido y lo que ha sido sacrificado en el proceso global"* (Jensen, 1996). Esto determina que este eje se relaciona de manera indirecta con el caracterizador de relatividad, puesto que este balance o equilibrio es siempre personal.

- *Las ofertas de valor se componen de sumas de tangibles e intangibles.* Con este eje conceptual buscamos recoger la relación axiomática entre productos, servicios y valor (Levitt 1980, Huete, 1997; Heskett *et al.*, 1993; Heskett *et al.*, 1997; Holbrook, 1999). Esta es una orientación del estudio de la noción valor más estratégica y moderna, con importantes conexiones con el marketing de servicios, pero que también está presente en trabajos clásicos de la literatura sobre comportamiento del consumidor como Holbrook y Hirschman (1982) que ya apuntaban la importancia de la combinación de beneficios tangibles y de características simbólicas y subjetivas en productos y servicios. Este eje conceptual permite relacionar valor, preferencia y búsqueda de competitividad e incluso obtención de lealtad de los clientes, permitiendo refrendar la notable relevancia estratégica de la noción valor.

TERCER CARACTERIZADOR: EL VALOR ES RELATIVO.

Este tercer caracterizador pertenece íntegramente al paradigma de Holbrook (1999) para quién el valor es subjetivo, comparativo y situacional. Es el más universal de los cuatro que aporta el modelo: primero porque es el que ofrece el más amplio consenso en la literatura; y segundo porque es aplicable a otras evaluaciones de consumo como son la calidad percibida, el precio percibido o incluso la satisfacción. Consecuentemente, es el caracterizador que menor delimitación aporta respecto a otras nociones afines.

Los tres ejes conceptuales de este caracterizador están muy interrelacionados: porque los consumidores comparan el valor de productos y servicios con información imperfecta. En definitiva, se busca recoger la heterogeneidad y circunstancialidad del valor percibido: son valoraciones intersujetos e intrasujetos, entre diferentes objetos evaluados y en diferentes contextos.

- *El valor percibido varía entre sujetos (es personal)* Existe un predominio de la orientación subjetivista en las definiciones del valor (Gallarza y Gil, 2006), lo que nos permite afirmar que el valor es personal. Zeithaml (1988:13) reconoce que el valor percibido, incluso para una misma categoría de productos, es “*altamente personal e idiosincrásico*”. Lo que también demuestran empíricamente Bolton y Drew (1991). No obstante, es importante que la percepción de valor por el consumidor se corresponda con un valor objetivo o real en el producto, ahuyentando la posibilidad de entender el valor sólo como una imagen del producto (Nilson, 1992; Gale, 1994; Day, 1999). En lo que respecta a los objetivos de nuestro estudio, este eje permite plantear las siguientes cuestiones a investigar:

CI₁ Existen diferencias significativas en las percepciones de valor de los consumidores según sus variables personales (edad, sexo, habitat...).

CI₂ Existen diferencias significativas en las percepciones de valor de los consumidores según sus hábitos de consumo.

- *El valor percibido varía entre objetos (es comparativo)*. La percepción de valor debe ser siempre comparativa (Gale, 1994; Band, 1994; Nilson, 1992; Holbrook, 1999; Chías, 1999; Oliver, 1999; Lovelock, 1996). En efecto, el valor es un eje comparativo, pero no exclusivamente entre productos o servicios similares (como en la comparación de marcas o modelos), sino también entre alternativas de consumo dispares, relacionadas entre sí en la mente del consumidor por el coste de oportunidad generado por la necesaria elección. Sin embargo, ni se pueden tener en cuenta todos los aspectos positivos y negativos de la valoración de consumo a la vez (Nilson, 1992), ni se pueden comparar las percepciones de muchos objetos simultáneamente (Siracaya, *et al.*, 1996). Por ello consideramos que este eje conceptual está relacionado con los dos primeros ejes del modelo: el valor y la preferencia, y la percepción holística. El consumidor al comparar productos vía valor percibido, suele basarse en una percepción general u holística, y además expone una preferencia sobre productos similares e incluso sobre formas alternativas de uso de los recursos (Zeithaml, 1988; Nilson, 1992; Narver y Slater, 1993). En esta línea, este eje conceptual da lugar a la siguiente cuestión a investigar:

CI₃ Existen diferencias significativas en las percepciones de valor del consumidor según el producto consumido.

- *El valor percibido varía con las dimensiones espacio y tiempo (es situacional)*. Las variables espacio y tiempo son determinantes en la evaluación del valor de productos y

servicios (Zeithaml, 1988; Nilson, 1992; Gabott y Hogg, 1998, Holbrook, 1999; Oliver, 1999a; Day y Crask, 2000; Bigné *et al.*, 2001). Esta circunstancialidad del valor es una cuestión de amplio y antiguo consenso: la conceptualización de Thaler (1985) de valor ya hacía explícita la consideración de un marco de referencia en el valor (Hempel y Daniel, 1993:273). Esta circunstancialidad de la noción valor debe entenderse de forma conjunta con su consideración de variable subjetiva y comparativa (caracterizador relativo). Así, Gabott y Hogg (1998) establecen que la naturaleza del valor depende de los productos en sí, del individuo que compra y de la situación o contexto. Nilson (1992:30) reconoce que “*el valor percibido de un producto no es constante: varía con cada consumidor e incluso con cada cambio relativo al momento del día o del año*”. Parasuraman y Grewal (2000:169) considera una doble dinamicidad del concepto: por un lado los componentes evolucionan con el tiempo, y por otro, el valor cambia en las diferentes etapas de la relación de un cliente con la empresa. En consecuencia, la gestión estratégica debe revisar de forma constante la percepción de valor de sus consumidores (Nilson, 1992:43; Parasuraman, 1997:156). La situacionalidad del valor percibido determina, de forma genérica, la siguiente cuestión a investigar:

CI₄ Existen diferencias significativas en las percepciones de valor del consumidor según las circunstancias temporales de consumo.

CUARTO CARACTERIZADOR. EL VALOR ES REACTIVO.

Con este último caracterizador queremos recoger la idea, de que el valor percibido corresponde a una reacción que se establece entre el objeto de consumo y el sujeto consumidor, Es lo más parecido a una reacción química entre sujeto consumidor y objeto consumido, que permite considerar la noción valor como reactiva. Los tres ejes conceptuales de este caracterizador deben entenderse en una progresión creciente: se pasa del fundamento de esta reactividad (i.e. la interacción sujeto/objeto), a sus consecuencias: el nivel de abstracción del concepto, y el papel soberano que en consecuencia le corresponde al consumidor.

- *El valor percibido parte de la interacción sujeto-objetos.* Esta naturaleza interactiva es una derivación del origen axiológico del concepto valor. Este eje corresponde al primero de los pilares de la conceptualización de Holbrook, la interacción sujeto-objeto, al que sumamos las opiniones similares de otros autores (Nilson, 1992; Narver y Slater, 1993; Anderson 1995; Woodruff y Gardial, 1996; Jensen, 1996; Smitn, 1999; Day, 1999). A este respecto, las perspectivas de subjetivismo vs. objetivismo no son siempre coincidentes, ni en el paradigma

de Holbrook (1999:5-6) ni en las definiciones de valor (Gallarza y Gil, 2006). Nilson (1992:30), por ejemplo diferencia el valor percibido del valor objetivo, siendo el primero “la impresión emocional de un individuo” y siendo ésta la única percepción de valor válida. Este eje conceptual está relacionado de forma indirecta con el tercer caracterizador, puesto que partimos de una interacción entre objetos y sujeto, que son dos de los condicionantes de la relatividad del valor.

- *El valor es una abstracción de alto nivel.* La justificación de la consideración de este eje responde a una evolución en la profundización en el concepto valor: éste es una percepción (Day y Crask, 2000), de carácter subjetivo (caracterizador relativo) y que además, corresponde a una “abstracción de alto nivel” (Zetihaml, 1988:14; Parasuraman, 1997:155). Esta consideración tiene sus raíces en la aproximación medios-fin a la estructura cognitiva del consumidor, basada en la teoría de una transformación que el consumidor opera sobre la base de los atributos que percibe (Valette-Florence, 1994). El valor resulta pues una reacción desarrollada de forma personal, relativa al producto o servicio, y con un carácter más sofisticado que la simple percepción.

- *La soberanía del consumidor en la creación y/o percepción de valor.* Este tercer eje conceptual corresponde a lo que Holbrook llama “orientación de máxima subjetividad” por la que prima el sujeto sobre el objeto en la producción, percepción o creación de valor. El reconocimiento de esta orientación resulta también vital para las empresas puesto que “proveer valor supone una comprensión clara y exacta de qué tipo de valor es el deseado por el consumidor” (Woodruff y Gardial, 1996:7). Recordamos que para Levitt (1980), esta soberanía del consumidor es absoluta, puesto que es el papel del consumidor lo que permite pasar de un valor ofrecido a un valor percibido. Pero esta soberanía no corresponde sólo a la percepción: la idea de *reacción* se produce porque existe un proceso de creación de valor en el consumo. Jensen (1996) reconoce que “*las ofertas a clientes son compradas porque los consumidores pueden producir valor por medio de ellos*”. Y Woodruff y Gardial (1996:7) entienden que “*el valor es experimentado por los clientes como una consecuencia del uso de los productos y servicios del proveedor para sus propios propósitos*”. Day y Crask (2000) entienden esta relación medios-fin, considerando que tanto el consumo (el medio) como la simple posesión (el fin) son generadoras de valor; esta distinción de valor de consumo y de posesión se corresponde con la dicotomía de valor extrínseco y valor intrínseco de Holbrook. Esta cuestión supone un reencuentro con la dual naturaleza del valor cognitiva-afectiva, y

especialmente con su vertiente afectiva, puesto que implica más a la persona en su comportamiento de consumo.

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS, DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

En este tercer momento procedemos al planteamiento e interpretación de los resultados de nuestro estudio empírico, con el objeto de apoyar la naturaleza conceptual descrita por nuestro modelo teórico, en lo que respecta al tercer caracterizador (relatividad).

4.1. Planteamiento del estudio: selección de la muestra y construcción del cuestionario

Las variables elegidas para contrastar las propuestas sobre valor de nuestro modelo conceptual han sido nueve: una escala de valor percibido ya testada (Cronin *et al.*, 2000) y puesto que el valor es necesariamente multidimensional, ocho dimensiones positivas y negativas de valor. Por un lado, en consonancia con la tipología de valor de Holbrook, elegimos los cuatro primeros tipos de valor (eficiencia, calidad, estética y entretenimiento) como expresión de diferentes “valores positivos” sobre los que testar su relatividad. Adicionalmente, en consonancia con Sheth *et al.* (2001) y Sweeney y Soutar (2001) proponemos una quinta dimensión como valor social. Por otro lado, dado el consenso en la literatura respecto a la consideración del precio o coste monetario y el tiempo invertido como dimensiones de valor negativas (Zeithaml y Bitner, 1996; Grande, 1996; Berry y Yadav, 1997) pudiendo también abarcar explícitamente el riesgo percibido (Callarisa *et al.*, 2002), para nuestro trabajo, se han considerado tres dimensiones negativas de valor: el coste monetario percibido, el riesgo percibido y los costes psíquicos que reagrupan el tiempo y esfuerzo invertidos.

Dado el carácter exploratorio de esta investigación, el ámbito de consumo elegido ha sido el de una muestra de conveniencia de 229 turistas estudiantes universitarios en sus viajes de ocio en diferentes periodos de sus carreras universitarias (Paso del Ecuador y Fin de Carrera). La descripción de la muestra se recoge en el Cuadro 2. Para la construcción del cuestionario hemos utilizado una combinación de fuentes: la revisión de otros estudios, entrevistas en profundidad con expertos y dinámicas de grupo con consumidores. Así, se escogieron escalas mono-item para todas las dimensiones de valor, y la escala de valor percibido es extrapolada de Cronin *et al.* (2000), con la consideración de un indicador adicional en consonancia con la

idea de *trade-off* (cf. Anexo). Todas las variables se escalaron con escalas Likert de cinco puntos.

Cuadro 2. Descripción de la muestra⁴.

SUJETOS (N=229)			TIPO DE EXPERIENCIA (N=274)		
SEXO	n_i	%	Curso	n_i	%
Hombre	110	48,9%	Paso educador	195	71,2%
Mujer	115	51,1%	Fin carrera	79	28,8%
EDAD	n_i	%	AÑO	n_i	%
(26-27 años)	19	9,9%	1997	1	0,40%
(25 años)	25	13,0%	1998	15	5,93%
(24 años)	28	14,6%	1999	26	10,28%
(23 años)	53	27,6%	2000	72	28,46%
(22 años)	28	14,6%	2001	55	21,74%
(20 -21 años)	39	20,3%	2002	85	33,60%
Frecuencia viajera	n_i	%	Tipo de viaje	n_i	%
< 1 al año	26	11,4%	Crucero	25	9,19%
1 por año	65	28,4%	Vuelo + Hotel	225	82,72%
2 por año	60	26,2%	Tren + Hotel	4	1,47%
3 - 5 por año	54	23,6%	Coche + Hotel	3	1,10%
> 5 al año	24	10,5%	Otros	15	5,51%
Habitat	n_i	%	DESTINOS	n_i	%
< 150.000 hab.	89	39,6%	Islas del Caribe	110	40,15%
150.000 - 500.000 hab.	18	8,0%	Islas Canarias	81	29,56%
500.000 - 1.000.000 hab.	19	8,4%	Ciudades Europeas	66	24,09%
> 1.000.000 hab.	99	44,0%	Otros	17	6,20%

4.2. Contratación de las cuestiones a investigar y discusión de resultados

Para apoyar las cuestiones planteadas en el modelo conceptual sobre la relatividad del valor se ha utilizado el contraste de hipótesis de acuerdo a lo que proponen por ejemplo Aaker y Day (1989). La utilidad del contraste permite explorar la sencilla asunción de que no existen diferencias significativas entre grupos muestrales, buscando rechazar dicha asunción y apoyar así el carácter personal, relativo y situacional de las percepciones de valor.

La técnica utilizada fueron pruebas t-test como forma de contraste de hipótesis de diferencias significativas entre valores medios (Santesmases, 1997:171): en nuestro caso, el análisis se hace para muestras independientes. El carácter subjetivo o personal se midió con las variables edad, sexo, hábitat y frecuencia viajera (cf. Tablas 1a y 1b). El carácter relativo se contrastó respecto a las variables tipo de viaje, modalidad del viaje, tipo de destino y duración del viaje (cf. Tabla 2). El carácter situacional se comprobó con el año y estación de realización del viaje (cf. Tabla 3).

⁴ 229 individuos de los que 45 han realizado dos viajes (274 experiencias).

Tabla 1a: Subjetividad del valor: t-test sobre diferencias entre medias (edad y sexo)

		SEXO		EDAD (Fecha de nacimiento)						
		Masc.	Fem.	1976	1977	1978	1979	1980	1981	
VALOR PERCIBIDO	valor 1	4,12	4,33**	4,59**	4,21	4,22	4,09	4,39*	4,17	
	valor 2	4,05	4,28**	4,50*	4,59**	4,05	4,05	4,19	4,27	
	valor 3	4,07	4,27*	4,73**	4,21	4,14	4,09	4,16	4,02	
DIMENSIONES DE VALOR	BENEFICIOS	EFICIENCIA	3,60	3,42	4,04**	3,44	3,27	3,83**	3,26	3,29
		CALIDAD	3,50	3,41	3,37	3,65	3,37	3,61	3,30	3,31
		VALOR SOCIAL	3,86	4,11**	4,14*	4,26**	4,11**	3,96	3,94	3,75
		"PLAY"	4,55	4,52	4,78**	4,36	4,59	4,46	4,58	4,56
		ESTÉTICA	3,75	4,04**	3,87	3,67	3,92	3,80	4,23**	4,03*
	COSTES	PRECIO	2,99*	2,77	2,65	2,87	2,92	2,75	2,94	3,17**
		RIESGO	1,85	1,88	1,74	1,69	1,57	2,03**	2,10**	1,95**
		TIEMPO Y ESFUERZO	2,63	2,91*	2,24	2,69	2,51	2,83**	3,27**	3,00**

** Nivel de significación 0.01

* Nivel de significación 0,05

En lo que respecta al carácter *personal* del valor (CI_1 y CI_2), en nuestro estudio, sólo las dimensiones valor social y estética presentan diferencias significativas respecto al sexo, siendo superiores las percepciones de las mujeres (cf. Tabla 1a). En los costes, los hombres son significativamente más sensibles al precio y las mujeres al tiempo invertido, mientras que el riesgo no presenta diferencias. Además, estas diferencias existen en los tres indicadores de valor percibido, siendo siempre más favorable la percepción de valor de las mujeres que la de los hombres. La edad también es determinante para todas las dimensiones positivas y negativas de valor, excepto para la calidad. Los consumidores se muestran más similares entre sí en sus evaluaciones de la calidad de servicio que en las de valor percibido, lo que puede interpretarse como que el valor es una medida más afín a la naturaleza del consumidor, y a los cambios que en él se operan. De forma general, los beneficios son sensiblemente mejor percibidos por los turistas de más edad, excepto para la estética que es mejor percibida por los más jóvenes. Los costes son percibidos significativamente como más importantes para los turistas de menos edad; parece que pudiera existir un menor grado de exigencia como consumidores con la edad (menos críticos con los costes y más sensibles a los beneficios). Las

puntuaciones de valor presentan el mismo tipo de tendencia, siendo significativamente mejores para los turistas de más edad.

Todos estos resultados, además de refrendar la cuestión CI_a , son interesantes para una aproximación al valor percibido y sus dimensiones desde su interés para la segmentación. Nuevos análisis sobre dichas diferencias en las percepciones por sexo, realizados antes y después de la visita, pueden también orientar la comunicación de la oferta turística hacia unos u otros de los costes o beneficios.

Respecto al resto de variables personales, el hábitat resultó ser discriminante en la percepción de las dimensiones beneficio y coste (cf. Tabla 1b): destacamos como el valor social es significativamente mayor para los turistas que proceden de ciudades pequeñas o pueblos y que éstos también perciben mejor la eficiencia. Respecto a los costes, el riesgo no presenta diferencias significativas por hábitat, pero el precio y el tiempo sí: los habitantes de ciudades grandes (de 500.000 habitantes o más) han percibido un coste de tiempo y esfuerzo significativamente más alto. Un diferente ritmo de vida puede estar en el origen de estos resultados. Respecto al valor, los habitantes de las ciudades grandes han percibido un menor valor en la experiencia para el tercer indicador

Respecto a la frecuencia viajera (cf. Tabla 1b) podemos decir que los entrevistados presentan diferencias significativas en las medias de algunas de las dimensiones beneficio y coste, pero no podemos concluir sobre ninguna tendencia clara; las percepciones de valor percibido sí son significativamente mejores para aquellos que viajan más, lo que permite aceptar la cuestión a investigar CI_2 , al considerar la frecuencia viajera como referente de un hábito de consumo, pero como decimos sólo en la percepción general y no en las dimensiones. Este resultado está en conexión con el análisis que propone Pearce (1988 cit. en Ryan, 1995) y la “carrera del turista” puesto que a más experiencia, mejor percepción del valor; pero serían necesarios más indicadores de hábitos viajeros (destinos visitados, duración de los viajes, frecuencia en la repetición de destinos y de medios de transporte,...) para poder evaluar mejor las variaciones en el valor percibido de las experiencias turísticas a lo largo de esta “carrera del turista”.

Respecto a la contrastación del carácter personal del valor y de sus dimensiones, existe por tanto cierta disparidad de resultados (por ejemplo respecto a la dimensión social que resulta en ocasiones significativamente diferente por variables personales y en otras no), lo que nos obliga a comentar estos resultados con cautela. El carácter exploratorio de nuestras cuestiones invita a futuras contrastaciones que apoyen esta subjetividad y que permitan analizar con qué

cualidades personales varía en mayor medida el valor percibido y sus dimensiones, en uno u otro sentido; esto debería permitir como aconsejan Woodruff (1997) y Parasuraman (1997) un mejor conocimiento de los mecanismos de evaluación de los productos y servicios para cada perfil de consumidores y podrían servir de guía para la comercialización de productos y servicios.

Tabla 1b. Subjetividad del valor: t-test sobre diferencias entre medias (hábitat y frecuencia viajera)

		Habitat (n° habitantes ciudad)					Frecuencia viajera					
		< 50.000	de 50 a 150.000	de 150 a 500.000	de 500.000 a 1 mill.	> 1 mill.	< 1 al año	1 al año	2 al año	de 3 a 5 al año	< de 5 al año	
VALOR	valor 1	4,43**	4,23**	4,32*	3,85	4,13*	4,25	4,24	4,10	4,26	4,41	
	valor 2	4,19**	4,16**	4,37**	3,60	4,20**	4,16	4,16	4,00	4,30*	4,33	
	valor 3	4,30**	4,14	4,26	3,95	4,12	4,19	4,10	3,94	4,48**	4,33*	
DIMENSIONES DE VALOR	BENEFICIOS	EFICIENCIA	3,64*	3,82**	3,47	3,15	3,35	3,41	3,34	3,59	3,64	3,56
		CALIDAD	3,57	3,50	3,88**	3,19	3,31	3,57	3,36	3,63	3,34	4,12**
		VALOR SOCIAL	4,17**	4,02	4,00	3,80	3,87	4,13*	4,04*	3,81	4,12**	3,89
		"PLAY"	4,54	4,53	4,63*	4,35	4,53	4,53	4,44	4,50	4,67**	4,56
		ESTÉTICA	3,92	3,80	4,16*	3,70	3,89	3,84	4,06**	3,69	3,95	3,89
	COSTES	PRECIO	2,86*	2,52	3,05*	3,00*	2,98**	2,94	2,98**	2,74	3,02**	2,56
		RIESGO	1,81	1,78	2,00	1,80	1,95	1,63	1,83	1,94*	2,00*	1,70
		TIEMPO Y ESFUERZO	2,40	2,75	2,84	3,00*	3,02*	2,63	2,79	2,77	2,77	2,89

** Nivel de significación 0.01

* Nivel de significación 0,05

Respecto a la *comparabilidad* del valor (cf. Tabla 2), en los dos tipos de viaje (Paso del Ecuador y Fin de Carrera), existen diferencias tanto para los tres indicadores de valor percibido, como para las dimensiones eficiencia, calidad, valor social y “play”; sin embargo, ninguno de los costes, ni la dimensión estética presenta dichas diferencias. Respecto a los destinos visitados, también se registran diferencias en la variable valor percibido, aunque en menor medida que respecto al tipo de viaje. Sin embargo, el valor social no difiere por destinos visitados, cuando todas las demás dimensiones de valor si lo hacen, siendo mejores (excepto en la estética) las percepciones de los destinos del Caribe. Comentarios semejantes son aplicables a las diferencias según modalidad de viaje: ni el valor social ni las dimensiones precio y tiempo presentan diferencias significativas, cuando las demás dimensiones de valor (excepto la eficiencia) sí lo hacen, así como el primero de los tres indicadores de valor percibido. La duración del viaje también plantea diferencias similares: en este caso, éstas no

se dan en las dimensiones valor social, estética, precio y tiempo; sí aparecen sin embargo para el riesgo percibido, para la eficiencia, calidad y entretenimiento además de para los tres indicadores de valor, siendo siempre más altas las percepciones de valor en los viajes más largos.

Tabla 2: Comparabilidad del valor: t-test sobre diferencias entre medias (tipo de viaje, destinos visitados, modalidad del viaje y duración)

		TIPO DE VIAJE		DESTINOS VISITADOS			MODALIDAD		DURACIÓN		
		PE	FC	Caribe	Canarias	Europa	Crucero	Avión + Hotel	< a 7 días	de 7 a 15 días	
VALOR	valor 1	4,10	4,54**	4,28*	4,04	4,36**	4,66**	4,19	4,10	4,32**	
	valor 2	4,10	4,33**	4,22	4,09	4,15	4,28	4,14	4,05	4,25*	
	valor 3	4,06	4,47**	4,25*	4,02	4,12	4,36	4,15	4,00	4,26*	
DIMENSIONES DE VALOR	BENEFICIOS	EFICIENCIA	3,29	4,03**	3,78**	3,12	3,42	4,40	4,42	3,14	3,76**
		CALIDAD	3,20	4,07**	3,72*	3,04	3,43*	4,5**	3,34	3,09	3,75**
		VALOR SOCIAL	3,89	4,26**	3,98	4,04	3,97	4,20	3,99	3,93	4,06
		"PLAY"	4,46	4,71**	4,63*	4,49	4,39	4,72**	4,51	4,42	4,61**
		ESTÉTICA	3,87	3,96	3,87**	3,51	4,55**	4,68**	3,84	3,60	3,95
	COSTES	PRECIO	2,87	2,89	3,11**	2,75	2,70	2,92	2,89	2,79	2,92
		RIESGO	1,82	1,96	2,06**	1,44	1,98**	1,40	1,92**	1,71	1,97**
TIEMPO Y ESFUERZO		2,74	2,84	2,91**	2,46	2,65*	2,68	2,76	2,84	2,74	

** Nivel de significación 0.01

* Nivel de significación 0,05

En general, los resultados referidos en la Tabla 2 permiten contestar afirmativamente a la cuestión a investigar CI₃ y apoyar así la relatividad por objeto del valor percibido en un contexto turístico. Lo más significativo de este análisis es, probablemente, el comportamiento de la dimensión social: su no significatividad en las diferencias por objeto (excepto para el tipo de viaje) quizá deba interpretarse, como una mayor universalidad de la interacción social, que se da en turismo de forma independiente al tipo de viaje o destino escogido.

Por último, nuestro modelo conceptual apuntaba hacia una *situacionalidad* del valor percibido como una variación del valor con las dimensiones espacio y tiempo (CI₄). En nuestro estudio se recogen los resultados para las variables año y estación de realización del viaje. De igual modo que en las anteriores pruebas, asumimos que las diferentes muestras son independientes (no medimos por tanto percepciones *intrapersonales*). Pero en este caso además, debemos asumir que la variabilidad del tiempo como influencia en las percepciones se hace de forma *pseudolongitudinal*, al comparar experiencias de diferentes individuos.

Los resultados de este análisis (cf. Tabla 3) demuestran que el valor es efectivamente “situacional” (Zeithaml, 1988) y dependiente de contextos temporales (Gabott y Hogg, 1998; Nilson, 1992; Day y Crask, 2000): contestamos así de manera afirmativa a la cuestión CI_4 , puesto que se encontraron diferencias significativas en las medias según la temporada y el año. En nuestro caso la valoración de la experiencia turística en verano es diferente y más positiva que en otras estaciones; el alumno que viaja cuando ha acabado el curso valora significativamente más su experiencia que el que lo hace durante el curso. Además, resulta curioso como la evaluación de los beneficios de la experiencia es significativamente mayor para los viajes realizados en verano, mientras que la evaluación de los costes lo es para aquellos realizados en invierno. Esta realidad está posiblemente en conexión con la cualidad de “despreocupación” que según Ryan (1995) mediatiza muchas de las percepciones del turista, debido a la pasividad y falta de conciencia de determinadas actividades turísticas. No obstante, serían necesarios verdaderas mediciones *intrapersonales* de estas variaciones con estudios longitudinales.

Respecto a las diferentes dimensiones de valor, las medias de las percepciones de precio y de entretenimiento no presentan diferencias significativas por años. No obstante, éstas existen para las dimensiones de eficiencia, calidad, valor social y estética, así como para el riesgo percibido y el tiempo y esfuerzo invertidos. Todo esto demuestra el interés de la multidimensionalidad del valor, puesto que algunas dimensiones son más sensibles que otras al tiempo. Las dimensiones beneficio, es decir, la tipología de Holbrook, son efectivamente sensibles a los contextos. Los riesgos asociados a la experiencia turística, que en nuestro caso presentan diferencias significativas por años, parecen ser, como Cooper *et al.* (1993) señalan una variable de gran importancia en turismo cuyo comportamiento merece un seguimiento. Una mayor información sobre las circunstancias de cada viaje (prevención, información, seguridad,...) permitiría conocer mejor el origen de estas diferencias en la percepción de los costes asociados a la experiencia turística.

Tabla 3: Situacionalidad del valor: t-test sobre diferencias entre medias (año y estación del viaje)

		Año del viaje				Estación del viaje			
		1999	2000	2001	2002	Invierno	Primav.	Verano	
VALOR	valor 1	4,19	4,00	4,36**	4,36**	4,10	4,29	4,50**	
	valor 2	4,12	4,08	4,18	4,28**	4,20	4,11	4,33	
	valor 3	4,00	4,11	4,16	4,26	4,15	4,16	4,56**	
DIMENSIONES DE VALOR	BENEFICIOS	EFICIENCIA	3,31**	3,68**	2,95**	3,97**	3,63**	3,32	4,42**
		CALIDAD	3,38*	3,38**	2,95	3,97**	3,43	3,42	4,06**
		VALOR SOCIAL	4,19**	3,63	4,07*	4,04	3,78	4,15**	4,24**
		"PLAY"	4,65	4,46	4,47	4,62	4,57	4,50	4,74*
		ESTÉTICA	3,50	3,56	4,16**	4,13**	3,75	4,00*	3,84
	COSTES	PRECIO	2,81	2,81	2,89	2,92	3,06**	2,75	2,79
		RIESGO	1,31	1,90**	2,16**	1,92**	2,08**	1,74	1,95
		TIEMPO Y ESFUERZO	2,62	2,39	3,11**	2,98**	3,11**	2,82	2,41

** Nivel de significación 0.01

* Nivel de significación 0,05

No podríamos concluir este estudio sin asumir una limitación clara del planteamiento metodológico seguido que debería subsanarse en futuros trabajos. La contrastación empírica de la triple naturaleza del valor percibido como personal, comparativo y situacional plantea dificultades metodológicas. Holbrook (1999:6) advierte que “*las afirmaciones sobre valor legítimas suponen comparaciones intrapersonales entre diferentes objetos evaluados por el mismo individuo*”. Metodológicamente, esto determinaría que sólo son comparables dos experiencias turísticas vividas por la misma persona. Dadas las limitaciones en el planteamiento de nuestro estudio, la medición *intrapersonal* de la relatividad del valor no ha resultado posible: el número de individuos que ha realizado dos viajes (45), es un tamaño muestral claramente insuficiente. Asumimos por tanto que el análisis realizado es *interpersonal*. Adicionalmente, la circunstancialidad del valor debería testarse con verdaderos estudios longitudinales, que combinados con análisis clusters nos llevarían a concluir de manera más robusta sobre la relatividad del valor y, por ende, sobre la bondad del valor percibido como variable de segmentación, reforzando así la utilidad estratégica de esta noción. Futuras orientaciones de este trabajo y se debería apuntar en esta dirección para mejorar el conocimiento de académicos y profesionales sobre la complejidad del comportamiento de atribución de valor a las ofertas del mercado.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AAKER, D.A. Y DAY, G.S. (1989). *Investigación de mercados (3ª edición)*, McGraw-Hill, Méjico.
- ALET, J. (1994). *Marketing relacional*. Ed. Gestión 2000, Barcelona
- ANDERSON, J.C. (1995). "Relationships in Business Markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº 4, pp. 346-350.
- ANDERSON J.C. y NARUS, J.A. (1998). "Business Marketing: understand what customers value". *Harvard Business Review* Vol. 76, Nº6, pp. 53-65
- BABIN, B.J. y KIM, K. (2001). "International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 10, Nº 1, pp. 93-106.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R. y GRIFFIN, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (March), pp. 644-656.
- BAND, W.A. (1994). *Creación de valor. La clave de la gestión competitiva*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- BERRY, L.D. y YADAV, M.S. (1997). "El papel del valor en la determinación del precio de los servicios". *Harvard Deusto Business Review*, Nº 78, pp. 26-37.
- BIGNÉ, J.E., MOLINER, M.A. y CALLARISA, L.J. (2000). "El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, Nº3, pp. 65-78.
- BOLTON, R. y DREW, J. (1991). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-384.
- BROWN, S. (1999). "Devaluing value. The apophatic ethic and the spirit of postmodern consumption". En Holbrook, M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, Londres, pp. 159-182.
- CALLARISA, L.J., MOLINER, M.A. y RODRÍGUEZ, R.M. (2002). "El componente emocional del valor percibido: un estudio cualitativo". *XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Márketing*, Granada (Septiembre 2002), pp. 169-180..
- CARUANA, A.; MONEY, A.H. y BERTHON, P.R. (2000). "Service quality and satisfaction---the moderating role of value" *European Journal of Marketing*, Vol. 34(11/12), pp. 1338-1353
- CARMON, Z. Y ARIELY, D. (2000). "Focusing on the forgone: how value can appear so different to buyers and sellers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (Diciembre), pp. 360-370.
- CHIAS, J. (1999). *El mercado todavía son personas. Ideología, metodología y experiencias de marketing*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. y WANHILL, S. (1993). *Tourism, Principles and Practice*. Ed. Longman, Essex.
- CORFMAN, K.P. (1987). "Comparability and competition among consumer products: a typology for specifying hierarchical comparison structures" *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 29-31
- CRONIN, J.J.JR.; BRADY, M.K. y HULT, G.T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), pp.193-218.
- 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. 42-50.
- DAY, G.S. (1999). *Market Driven Strategy. Proceses for Creating Value*. 2ª Edición. The Free Press, New York.

- DESMET, P. y ZOLLINGER, M. (1997). *Le prix: de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*. Económica, Paris.
- DODDS, W. y MONROE, K. (1985). "The effects of brand and price information on subjective product evaluations". *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 85-90.
- DODDS, W., MONROE, K. y GREWAL, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.
- FERRATER, J. (1998). *Diccionario de Filosofía*. Ed. Ariel Referencia, Barcelona.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J. y EVERITT BRYANT, B. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings". *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-18.
- GABBOTT, M. y HOGG, G. (1998). *Consumer and Services*. Ed. Wiley, Chichester.
- GALE, B.T. (1994). *Managing customer value; creating quality and service that customers can see*. The Free Press, New York.
- GALLARZA, M.G. Y GIL, I. (2006) "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio" *Revista Española de Investigación de Marketing Esic* nº 18, pp. 35-60.
- GOYHENETCHE, M. (1999). *Créer de la valeur pour le client: le marketing de la valeur*. Insep Éditions, Paris.
- GRACE, D. Y O'CASS, A. (2005). "An examination of the antecedents of re-patronage intentions across different retail store formats." *Journal of Retailing and Consumer Services* 12:227-243.
- GRANDE, I. (1996). *Marketing de los Servicios*. Esic Editorial, Madrid
- GREWAL, D.; IYER, G.R.; KRISHNAN, R. y SHARMA, A. (2003). "The Internet and the price-value-loyalty chain" *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 391-398
- GUASPARI, J. (1996). "El valor: competitividad de los 90". *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, Nº 12 (Enero-Febrero), pp. 8-12.
- HEMPEL, D.J. y DANIEL, H.Z.(1993)"Framing dynamics:measurement issues and perspectives"*Advances Consumer Research*, Vol. 20, pp.273-279.
- HERNÁNDEZ, M. (2001). "Evaluación del impacto de las dimensiones de ofertas sobre la percepción global del valor recibido del establecimiento minorista: una aplicación empírica en la compra de productos de parafarmacia". *XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Málaga, Septiembre 2001, pp. 71-81.
- HESKETT J.L.; SASSER W.E. Y HART C.W.L. (1993). *Cambios creativos en servicios*, Ed. Díaz de Santos, Nueva York.
- HESKETT J.L.; SASSER W.E. Y SCHLESINGER L.A. (1997). *The service profit chain. How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. The Free Press, New York.
- HILLIARD, A.L. (1950). *The forms of value: the extension of hedonistic axiology*, Columbia University Press. New York, cit. en HOLBROOK, M.B. (1999)
- HOLBROOK, M.B. (1994). "The nature of consumer value" en Rust , R.T.y Oliver, R.L., *Service quality: new directions in theory and practice*. Newbury Park, CA. Sage publications, pp. 21-71
- HOLBROOK, M.B. (1996). "Customer value a framework for analysis and research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 138-142.
- HOLBROOK M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Ed. Routledge, Londres.
- HOLBROOK, M.B. y CORFMAN, K.P. (1985) "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again" en JACOBY, J. y OLSON, J.C. (Eds.) *Perceived Quality: how*

consumers view stores and merchandise, Lexington, MA: D.C. Health and Company, pp. 31-57

HOLBROOK, M.B. y HIRSCHMAN, E.C. (1982) "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun" *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (Septiembre), pp. 132-140

HUETE L.M. (1997) *Servicios y Beneficios. La fidelización de clientes y empleados. La inteligencia emocional en los negocios*, Deusto, Bilbao.

JENSEN H. R. (1996) "The interrelationship between customer and consumer value" *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp.60-63.

JOCOU, P. Y MEYER, P. (1996). *La logique de la valeur. Une approche européenne du management par la qualité totale*, Dunod, Paris.

KOTLER P. (1999) *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Paidós empresa, Barcelona.

KWON K. 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.

LEVITT, T. (1980) "Marketing succes through differentiation of anything", *Harvard Business Review*, Enero-Febrero, pp. 83-91.

LEVITT, T. (1986). *The Marketing Imagination. The Free Press, New York*, cit. en SWARBROOKE, J. Y HORNER, S. (1999).

LAI A.W. (1995) "Consumer Values, Products Benefits and Customer Value: a consumption behavior approach", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 381-388.

LIN, C.H.; SHER, P.J. Y SHIH, H.-Y. (2005). "Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value." *International Journal of Service Industry Management* 16 (4):318-336.

LILIEN, G.L.; KOTLER, PH. Y MOORTHY, K.S. (1992). *Marketing Models*, Prentice Hall, Englewood Cliffs. New Jersey.

LOVELOCK, C.H. (1996) *Services Marketing* (3rd Edition). Prentice Hall. New Jersey. USA.

MONROE K. B. (1992) *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*, McGraw-Hill Management, Madrid.

MONROE K. y CHAPMAN J. (1987) "Framing effects on buyers' subjective product evaluations" *Advances Consumer Research*, Vol. 14, pp.193-197.

NARVER, J.C. Y SLATER, S.F. (1993). "Market orientation and customer service: the implications for business performance", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 317-321.

NARVER, J.C. Y SLATER, S.F. (2000). "Intelligence generation and superior customer value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1) pp. 120-127.

NILSON, T.H. (1992) *Value-added marketing: marketing management for superior results* McGraw Hill. Berkshire. UK.

OH, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgements: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, Vol. 24, 397-399.

OLIVER, R.L. (1996) "Varieties of value in the consumption satisfaction response", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 143-147.

OLIVER, R.L. (1997) *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer* McGraw Hill. Nueva York.

OLIVER, R.L. (1999) "Value as excellence in the consumption experience" en Holbrook, M.B. (ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research* Routledge. Londres. pp. 43-62

OSTROM A. y IACOBUCCI D. (1995) "Consumer trade-offs and the evaluation of services", *Journal of Marketing*, Vol. 59 (Enero), pp. 17-28.

- PARASURAMAN, A. (1997) "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, N° 2, pp. 154-161.
- PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (2000) "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1), pp. 168-174.
- PEARCE, D. (1988). *The Ulysses factor: evaluating visitors in tourist settings*, Springer Verlag, New York, cit en RYAN, C. (1995).
- PETRICK, J.F. (2002). "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service." *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, N°2, 119-134.
- RAO, R.A. y MONROE, K.B. (1989) "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review" *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 351-357.
- REILLY, T. (1996). *Value-Added Customer Service. The employee's guide for creating satisfied customers*, Contemporary Books, Chicago.
- ROBINETTE, S.; BRAND, C. Y LENZ, V. (2001). *Marketing emocional*. Gestión 2000.com, Barcelona.
- RUST, R.T. Y OLIVER, R.L. (1994). *Service quality: new directions in theory and practice*. Sage publications, Newbury Park, CA.
- RYAN, C. (1995) *Researching Tourist Satisfaction. Issues, Concepts and Problems* Routledge. Londres.
- SANTESMASES, M. (1997). *Dyane. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. y GROSS, B.I. (1991) "Why we buy what we buy: a theory of consumption values" *Journal of Business Research*, Vol 22 (Marzo) pp. 159-170.
- SIRACAYA, E.; MCLELAN, R.W. Y UYSAL, M. (1996). "Modeling vacation destination decisions: a behavioral approach", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 5(1/2), pp. 57-75.
- SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E.W. y WITTINK, D.R. (1998) "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer", *Journal of Retailing*, Vol. 74, N° 2, pp. 223-245.
- SMITH, N. C. (1999) "Ethics and the typology of customer value" en HOLBROOK, M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*, Routledge. Londres. pp. 147-158
- SPRENG, R.A.; DIXON, A.I. Y OSHAVSKY, 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. y SOUTAR, G. (2001) "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale" *Journal of Retailing*, Vol.77, pp. 203-207
- THALER, R. (1985) "Mental accounting and consumer choices", *Marketing Science*, Vol. 4 (Verano), pp. 199-214.
- TOCQUER, G. y LANGLOIS, M. (1992) *Marketing des Services. Le défi relationnel*, Gâtean Morin Éditeur, Paris.
- VALETTE-FLORENCE, P. (1994). "Introduction à l'analyse des chaînages cognitifs", *Recherches et Applications Marketing*, Vol. 9(1), pp. 93-107.
- WOODRUFF B.R. (1997) "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, N° 2, pp. 139-153.
- WOODRUFF B. R. y GARDIAL F. S. (1996) *Know your customer: New approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Business, Malden, USA.
- ZEITHAML V. A. y BITNER M.J. (1996) *Services Marketing* McGraw Hill. USA.
- ZEITHAML V.A. (1988) "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and syntesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. -22.

ANEXO

EFICIENCIA

1. En general, he percibido el servicio turístico en el destino como un servicio eficiente

CALIDAD DE SERVICIO

2. Evalúe, en general, la calidad del servicio ofrecida por los empleados turísticos en el destino de referencia

VALOR SOCIAL)

3. Con esta experiencia turística obtengo un valor social y de relación con los demás adecuado

ENTRETENIMIENTO

4. Con esta experiencia turística obtengo un valor de disfrute y diversión adecuado

ESTÉTICA

5. En general, valora la estética y belleza del destino de referencia

COSTE MONETARIO PERCIBIDO

6. En general, he percibido el precio asociado a la experiencia en este destino como (valore de 1 a 5 siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

RIESGO PERCIBIDO

7. En general, he percibido todos los riesgos asociados a esta experiencia turística como(valore de 1 a 5 siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

TIEMPO Y ESFUERZO INVERTIDOS

8. En general, el tiempo y esfuerzo dedicados para disfrutar de esta experiencia turística son adecuados

VALOR PERCIBIDO

9. De forma general, el valor que me ha aportado esta experiencia turística para mi es adecuado
10. Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia turístico ha sido adecuada
11. Comparado con lo que he tenido que sacrificar, esta experiencia turística me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades