

**CAN THE RETAIL ATMOSPHERE BE USEFUL IN CREATING
CONSUMER VALUE, SATISFACTION AND LOYALTY? AN
EMPIRICAL INVESTIGATION IN THE RESTAURANT INDUSTRY**

M. Ángeles Iniesta Bonillo

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas

Universidad de Almería

Ctra. Sacramento s/n, 04120, Almería

SPAIN

Tel.: +34 950014008; Fax: +34 950015178;

E-mail: miniesta@ual.es

Raquel Sánchez Fernández

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas

Universidad de Almería

Ctra. Sacramento s/n, 04120, Almería

SPAIN

Tel.: +34 950014035; Fax: +34 950015178;

E-mail: rasanche@ual.es

CAN THE RETAIL ATMOSPHERE BE USEFUL IN CREATING CONSUMER VALUE, SATISFACTION AND LOYALTY? AN EMPIRICAL INVESTIGATION IN THE RESTAURANT INDUSTRY

RESUMEN:

En los últimos años, se ha producido un creciente interés entre académicos y profesionales del marketing por el estudio del valor percibido dada su consideración como factor clave para el comercio minorista. Tradicionalmente, la literatura ha definido el valor desde un punto de vista económico y utilitarista, como una valoración cognitiva de aspectos de beneficio y sacrificio asociados al consumo, tales como la calidad y el precio. Sin embargo, investigaciones recientes han puesto de manifiesto que la creación de valor para el consumidor en un entorno minorista también puede venir determinada por otros elementos ambientales de carácter emocional o hedonista, tales como la decoración, la música, o la iluminación. En este trabajo, se pretende profundizar en este campo y demostrar la importancia de los elementos hedonistas asociados la experiencia de consumo minorista. Los resultados proporcionan una escala de medida del valor hedonista y demuestran su influencia en la satisfacción y lealtad del consumidor. El trabajo finaliza con la discusión de la utilidad de la escala propuesta y de los resultados obtenidos tanto para investigaciones futuras como para el diseño de estrategias por parte del comercio minorista.

Palabras clave: valor para el consumidor, estética, diversión, satisfacción, lealtad

ABSTRACT:

Perceived value has recently gained much attention from researchers and marketers since it has been considered a key factor in retailing. Traditionally, value has been defined in the literature under an economic and utilitarian perspective, as a cognitive tradeoff of benefits and sacrifices, such as quality and price. Nevertheless, new developments have shown that value creation can also be generated for other hedonic factors associated with ambient environmental conditions, such as decoration, music, or illumination. The aim of this study is to delve into this topic and to demonstrate the relevance of hedonic factors for the consumer shopping experience associated with the retail context. The results provide a measurement scale of hedonic value and demonstrate its effect on consumer satisfaction and loyalty. The utility of the proposed scale and results is discussed both for future research and retail strategy.

Keywords: consumer value, aesthetics, play, satisfaction, loyalty

1. Introducción

La creación y entrega de valor al consumidor es un área de creciente interés para gestores e investigadores en marketing. En particular, el concepto de valor ha sido considerado como un elemento estratégico clave para el comercio minorista (Kleijnen *et al.*, 2007; Levenburg, 2005; Mathwick *et al.*, 2002; Sweeney y Soutar, 2001). Numerosos estudios han puesto de manifiesto que la investigación sobre valor percibido¹ en este contexto requiere de un mayor desarrollo, siendo todavía escasa (Carpenter *et al.*, 2005; Kleijnen *et al.*, 2007) e, incluso, equívoca (Cronin *et al.*, 2000). Se trata, pues, de un campo de estudio en el que se hacen necesarias más aportaciones para avanzar y dar respuesta a la confusión todavía existente en términos conceptuales y operativos (Liu *et al.*, 2005; Sweeney y Soutar, 2001; Ulaga, 2001).

El cuerpo teórico existente en materia de creación de valor se encuentra bastante fragmentado (Wang *et al.*, 2004; Woodruff, 1997). Así, las primeras aportaciones al concepto se caracterizaron por ser eminentemente prácticas, aproximándose desde una perspectiva funcional y utilitarista (Chang y Wildt, 1994; Dodds *et al.*, 1991, entre otros). Siguiendo este enfoque, el valor percibido es entendido como una evaluación cognitiva, meramente económica y racional, donde el consumidor aprecia determinados atributos del producto y del establecimiento por ser útiles para alcanzar algún fin determinado (Zeithaml, 1988). De este modo, componentes como la calidad y el precio constituyen las principales fuentes de creación de valor asociadas a la experiencia de consumo (Bevan y Murphy, 2001; Wang *et al.*, 2004). A partir de este planteamiento, surge una nueva corriente de investigación donde se establece que el valor percibido es un concepto complejo de naturaleza multidimensional (Babin *et al.*, 1994; de Ruyter *et al.*, 1997; Holbrook, 1999; Mathwick *et al.*, 2001; Sheth *et al.*, 1991). Bajo esta perspectiva, se añaden a los tradicionales atributos funcionales otros de naturaleza emocional o afectiva, tales como la estética y la diversión (Babin *et al.*, 1994; Gallarza y Gil, 2006; Lee y Overby, 2004; Mathwick *et al.*, 2001; 2002), o la ética y la espiritualidad en la compra realizada (Holbrook, 1999). Se defiende así el papel que juegan los sentimientos en los hábitos de compra y consumo, no pudiéndose negar la importancia de las emociones en la creación del valor (de Ruyter *et al.*, 1997).

Con el propósito de avanzar en esta línea de investigación, más reciente y aún por explorar, este trabajo aborda el estudio de algunos de los atributos emocionales del valor para el

¹ En la literatura, es posible encontrar numerosos términos relativos al concepto de valor, tales como «valor para el cliente», «juicios de valor», «valor percibido» o «valor para el consumidor». Estos dos últimos términos serán los empleados en este trabajo, dada su amplia utilización en la mayoría de las investigaciones.

consumidor en el establecimiento minorista, concretamente los denominados por Holbrook (1999) componentes hedonistas, esto es, la estética y la diversión. Estas fuentes generadoras de valor requieren de una evaluación empírica más rigurosa, pues las investigaciones que se han aproximado a su estudio han sido muy escasas (Bourdeau *et al.*, 2002; Gallarza y Gil, 2006; Mathwick *et al.*, 2001). Adicionalmente, existe una importante preocupación por el estudio del valor y el comportamiento post-compra de los consumidores (Tam, 2004). Por este motivo, esta investigación también persigue analizar la contribución de estos componentes hedonistas a la formación de dos de las variables más sobresalientes y que más interés han generado en la literatura, esto es, la satisfacción y la lealtad del consumidor (Cronin *et al.*, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Spiteri y Dion, 2004). Hoy en día, el estudio de la relación entre todos estos conceptos continúa siendo de un interés notable, existiendo todavía preocupación por profundizar en el origen, consecuencias y relación entre estas variables (Lam *et al.*, 2004; Yang y Peterson, 2004).

Para alcanzar estos objetivos, estructuramos el trabajo del siguiente modo. En primer lugar, se realiza una revisión teórica de las aportaciones más significativas al estudio del valor y sus componentes hedonistas. Posteriormente, se profundiza en las investigaciones realizadas acerca de la relación existente entre el valor percibido y la satisfacción y lealtad del consumidor, lo que conducirá al planteamiento de un modelo estructural y de las hipótesis del estudio. Por último, se presentan los resultados obtenidos, así como las conclusiones más relevantes y las implicaciones para la gestión empresarial. También se detallan las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación en este campo.

2. Marco teórico e hipótesis

La investigación llevada a cabo en materia de valor no ha sido ajena a la evolución experimentada en el estudio del comportamiento del consumidor, donde se ha abandonado el tradicional paradigma cognitivo para centrarse, además, en el papel de las emociones y el placer en la experiencia de consumo (Adaval, 2001; Oliver *et al.*, 1997). De hecho, la orientación a la compra ha sido discutida en términos “utilitaristas” en contraposición a “hedonistas” (Holbrook y Hirschman, 1982). En este sentido, las pioneras contribuciones del profesor Holbrook acerca de la importancia de las emociones, el placer o el afecto en el consumo (Holbrook y Corfman, 1985; Holbrook y Hirschman, 1982) culminaron en una propuesta conceptual sobre el valor percibido por el consumidor (Holbrook, 1999), el cual define como una “... experiencia interactiva, relativa y preferencial” (p. 5). Según el autor, el

valor percibido implica una interacción entre un sujeto y un objeto; es comparativo, personal y situacional; conlleva un juicio preferencial; y posee una naturaleza dual utilitarista-hedonista. Su contribución, la cual puede enmarcarse dentro de la línea multidimensional, recoge de forma amplia e integrada todos aquellos factores generadores de valor para el consumidor siendo, a nuestro juicio, un planteamiento de mayor riqueza conceptual que otros anteriores (por ejemplo Babin *et al.*, 1994; de Ruyter *et al.*, 1997; Sheth *et al.*, 1991; Sweeney y Soutar, 2001). Varios han sido los autores que han destacado y analizado esta propuesta conceptual (Bevan y Murphy, 2001; Bourdeau *et al.*, 2002; Gallarza y Gil, 2006; Mathwick *et al.*, 2001; 2002).

A partir de la interacción de tres dimensiones², el autor identifica ocho componentes de valor que pueden ser resumidos en cuatro tipos: valor económico, social, hedonista y altruista (véase *Cuadro 1*), destacando que todos ellos pueden concurrir en cualquier experiencia de consumo y en diferente grado. En particular, Holbrook (1999) señala que la distinción entre la naturaleza extrínseca e intrínseca del valor debe ser tratada con especial cuidado. Efectivamente, esta diferenciación corresponde a la percepción de valor a través de elementos cognitivos, funcionales o utilitaristas –valor extrínseco– o a través de factores afectivos, emocionales o hedonistas –valor intrínseco. Tal y como hemos comentado con anterioridad, la necesidad de profundizar en los elementos emocionales o afectivos del valor nos va a llevar, concretamente, al estudio de los componentes hedonistas de entretenimiento (diversión) y estética (belleza)³. Analizamos, a continuación, cada uno de los componentes que subyacen bajo este tipo de valor, siguiendo la propuesta conceptual de este autor, y planteando para el valor hedonista una estructura bidimensional con dos componentes reflectivos: la diversión y la estética. También profundizamos en la relación entre el valor y la satisfacción y lealtad del consumidor.

² Valor extrínseco vs. intrínseco, en función de la instrumentalidad o no del producto; auto-orientado vs. orientado hacia otros, atendiendo a aquellas apreciaciones que resultan del interés personal, o bien a aquellas otras que miran más allá del individuo; y activo vs. reactivo, según si el consumidor posee algún efecto sobre el producto, o bien si solamente aprecia el mismo, hallándose entonces el valor en el resultado y no en el proceso.

³ De aquí en adelante, utilizaremos los términos diversión y estética, por ser los más empleados y ser fácilmente comprensibles en castellano, en un intento por traducir los vocablos utilizados por Holbrook (1999): «play/fun» y «aesthetics/beauty».

CUADRO 1. Tipología de valor de Holbrook⁴

		Extrínseco		Intrínseco	
Auto-orientado	Activo	Valor económico	EFICIENCIA (conveniencia)	Valor hedonista	ENTRETENIMIENTO (diversión)
	Reactivo		EXCELENCIA (calidad)		ESTÉTICA (belleza)
Orientado hacia otros	Activo	Valor social	ESTATUS (éxito)	Valor altruista	ÉTICA (moralidad)
	Reactivo		ESTIMA (materialismo)		ESPIRITUALIDAD (fe)

Fuente: Adaptado de Holbrook (1999, p. 12)

2.1. La diversión como factor generador de valor para el consumidor

La diversión puede ser definida como el grado en el que el desarrollo de una actividad es percibido como algo placentero y lúdico (Holbrook, 1999; Holbrook *et al.*, 1984). Se trata, por tanto, de la apreciación de alguna experiencia como un fin en sí mismo, siendo un valor no instrumental, auto-justificado o auto-motivador. Es el caso del valor obtenido, por ejemplo, al visitar un restaurante temático, jugar un partido de golf o ir a una discoteca. La diversión como fuente de valor puede fortalecer las relaciones con los consumidores e influir en la actitud de los mismos (Deighton y Grayson, 1995). En palabras de Grayson (1999, p. 106), “casi todos los productos o servicios pueden ser vendidos o consumidos como entretenimiento”.

Aunque la diversión como componente del valor apenas ha sido analizada en la literatura, el concepto diversión sí que ha sido objeto de desarrollos teóricos de psicólogos y antropólogos durante más de cincuenta años (Mathwick y Rigdon, 2004). Al margen del estudio de la diversión como un elemento inherente a la condición humana, el marketing también lo ha considerado como parte de la actividad de consumo, y como un requisito para el desarrollo de relaciones (Deighton y Grayson, 1995). En la literatura de valor, cabe destacar que ha sido considerado un elemento que contribuye a la formación del valor percibido (Babin y Kim, 2001; Gallarza y Gil, 2006), y como un componente del propio concepto (Babin *et al.*, 1994; Lee y Overby, 2004; Mathwick *et al.*, 2001).

Por definición, en el componente de diversión quedará recogido todo aquel entretenimiento, placer o valor lúdico asociado al consumo, además del valor procedente de la interacción

⁴ Valor extrínseco vs. intrínseco, en función de la instrumentalidad o no del producto; auto-orientado vs. orientado hacia otros, atendiendo a aquellas apreciaciones que resultan del interés personal, o bien a aquellas otras que miran más allá del individuo; y activo vs. reactivo, según si el consumidor posee algún efecto sobre el producto, o bien si solamente aprecia el mismo.

entre el cliente y el establecimiento, el entorno, y otros individuos (personal, otros clientes, acompañantes, etc.).

2.2. *La generación de valor a través de la estética*

Siguiendo a Wagner (1999), el valor que procede de la estética se halla en los productos que adquirimos, en nuestras propias viviendas, en los establecimientos e, incluso, en los espacios públicos que frecuentamos, proporcionándonos placer y enriquecimiento personal. Así, en las actividades de consumo, el valor estético posee importancia especialmente en el caso de las bellas artes –música, danza, pintura, escultura y poesía. Sin embargo, en el caso de las artes aplicadas como el diseño de productos –electrodomésticos, muebles, automóviles, ropa–, la publicidad o la decoración de establecimientos, identificar la importancia que posee la estética como factor generador de valor resulta más difícil si la comparamos con otros factores que son más evidentes en las decisiones de consumo, tales como la calidad o el precio. Esto es debido a que la estética es percibida siguiendo criterios emocionales y personales tales como la interpretación, la apreciación personal, el placer, las sensaciones o los sentimientos que genera el producto o el entorno de consumo (Lagier y Godey, 2007).

En general, no han sido muchas las investigaciones desarrolladas en torno al concepto de estética, también conocida como la filosofía del arte y la belleza (Venkatesh y Meamber, 2006). La mayor parte de los estudios se han centrado en el arte y la cultura (Szmigin, 2006; Venkatesh y Meamber, 2006). Al margen de esta línea de investigación, otros estudios han destacado el papel que juega la estética en algunas decisiones de marketing, tales como el diseño de logotipos (Bottomley y Doyle, 2006), la elaboración de estrategias competitivas basadas en la diferenciación (Cox y Cox, 2002), o el diseño de portales de Internet para empresas virtuales (Vilnai-Yavetz y Rafaeli, 2006). En definitiva, todos ellos dan muestra de la importancia de este elemento para el diseño de estrategias de marketing.

En la literatura de valor, la estética ha sido un factor escasamente analizado, destacándose en ocasiones como un factor que contribuye a la formación del valor percibido (Gallarza y Gil, 2006), y en otras como un componente del propio concepto (Bevan y Murphy, 2001; Mathwick *et al.*, 2001; 2002). Sin embargo, entendemos que la mera estética de la oferta, ya sea en forma de características del producto, de la marca, del personal, del establecimiento, o de cualquier otro factor asociado a la compra, constituye en ocasiones un elemento clave a la hora de consumir, condicionando así el nivel de valor percibido por el consumidor.

2.3. La relación entre el valor hedonista y la satisfacción y lealtad del consumidor

Uno de los conceptos que mayor polémica ha suscitado a la hora de estudiar su relación con el valor ha sido sin duda la satisfacción del consumidor, por cuanto que se ha especulado acerca de la naturaleza exacta de la misma. Según Woodruff y Gardial (1996, p. 86), “definir la distinción (y el vínculo) entre el valor para el cliente y la satisfacción del cliente es algo crítico debido a la natural afinidad entre los dos conceptos”. La satisfacción y el valor para el consumidor son conceptos que comparten claramente algunas características, aunque se trate de nociones diferentes. Así, la evaluación post-compra de la satisfacción contrasta con el carácter dinámico del valor, el cual puede manifestarse en varios estadios del proceso de compra (Woodruff, 1997). Además, bajo la satisfacción subyace una orientación táctica que proporciona guías de actuación para mejorar los productos actuales, mientras que la orientación estratégica del valor proporciona mecanismos de actuación futura (Eggert y Ulaga, 2002).

Sobre la relación valor-satisfacción, se han llevado a cabo multitud de estudios que no siempre coinciden en sus conclusiones. En principio, en gran parte de la literatura se señala la existencia de una influencia positiva del valor percibido por el consumidor sobre la satisfacción. Frente a estos estudios, otros rechazan la hipótesis de una posible relación (Andreassen y Lindestad, 1998); o defienden que la satisfacción del consumidor es un antecedente del valor percibido (Petrick *et al.*, 2001), que el valor sólo posee un efecto parcial en la satisfacción pero a través de su interacción con la calidad (Caruana *et al.*, 2000), o que la satisfacción genera valor de consumo, el cual a su vez deviene en satisfacción basada en el valor (Oliver, 1999). Por tanto, todavía no existe una opinión generalizada acerca de la relación valor-satisfacción, la cual ha sido calificada de confusa (Eggert y Ulaga, 2002) y especulativa (Day, 2002). A esto se añade la escasez de estudios que han analizado la relación entre el valor hedonista y la satisfacción (Babin *et al.*, 2005; Jones *et al.*, 2006), aunque ninguno hasta nuestro conocimiento, bajo el marco conceptual de Holbrook (1999). Por todo ello, establecemos la siguiente hipótesis:

<i>H1: El valor hedonista percibido por el consumidor posee un efecto directo y positivo sobre la satisfacción</i>

Del mismo modo, se ha señalado que la búsqueda de valor motiva el comportamiento de lealtad, reconociéndose que la entrega de un valor superior a los clientes contiene un

compromiso explícito de gestionar su lealtad (Yang y Peterson, 2004). A pesar de que el vínculo entre el valor y la lealtad ha sido reconocido a nivel teórico y soportado empíricamente (Cronin *et al.*, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Yang y Peterson, 2004), también se ha afirmado que la relación directa entre el valor percibido y la lealtad no está tan clara (Tam, 2004). De hecho, algunas investigaciones no validan esta relación (Patterson y Spreng, 1997; Varki y Colgate, 2001; Wang *et al.*, 2004). Como consecuencia de esta falta de consenso, y de la existencia de muy pocas investigaciones que se han aproximado al estudio de la influencia del valor hedonista sobre la intención de re-visita al establecimiento y la lealtad (Chiu *et al.*, 2005; Jones *et al.*, 2006; Stoel *et al.*, 2004), consideramos de interés plantear la siguiente hipótesis:

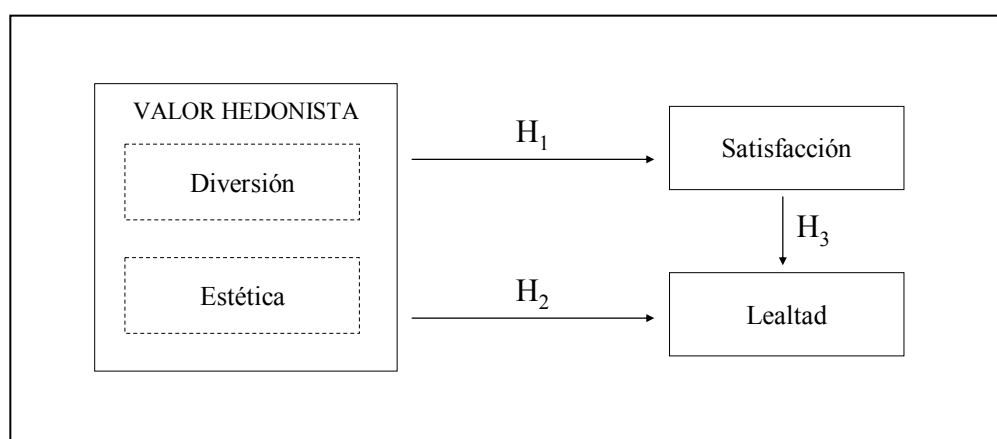
H2: El valor hedonista percibido por el consumidor posee un efecto directo y positivo sobre la lealtad

Asimismo, podemos afirmar que en la literatura de marketing existe un amplio consenso acerca de la influencia de la satisfacción sobre la lealtad del consumidor. No obstante, otros argumentos sugieren que la satisfacción no conduce necesariamente a la lealtad (Mittal y Lassar, 1998; Oliver, 1999), señalándose que la intensidad de esta influencia dependerá de la industria considerada (Jones y Sasser, 1995). Este hecho a llevado a algunos estudios previos en la literatura de valor a analizar esta relación (por ejemplo, Caruana y Fenech, 2005; Chen y Quester, 2007), lo que demuestra el interés que todavía existe en este ámbito de estudio por profundizar en esta relación y determinar si la consideración del valor percibido en la experiencia post-compra influye en la relación satisfacción-lealtad. Con objeto de corroborar empíricamente en nuestro modelo estructural esta relación, proponemos lo siguiente:

H3: La satisfacción influye positivamente sobre la lealtad del consumidor

Una vez concretado el planteamiento conceptual y las hipótesis del estudio, en la *Figura 1* se presenta de forma gráfica el modelo causal que se propone:

FIGURA 1. Modelo causal propuesto



3. Metodología de la investigación y resultados

3.1. Planteamiento de la investigación

Para abordar el estudio de los componentes del valor hedonista y su influencia en la satisfacción y la lealtad del consumidor, se llevó a cabo una investigación centrada en el sector de restaurantes en España. Se trata de un tipo de establecimiento minorista donde pueden manifestarse múltiples factores generadores de valor, tanto utilitaristas como hedonistas, lo que permite enriquecer el contexto de estudio y no condicionar el mismo a un tipo de consumo demasiado centrado en los componentes hedonistas del valor. Además, los elementos tangibles e intangibles de un restaurante y el ambiente del mismo le confieren un interés especial a la hora de analizar los factores de estética y diversión definidos en nuestra propuesta conceptual. Finalmente, la fuerte competencia existente en la industria de la restauración, hace que los consumidores posean un amplio conjunto de elección, lo que le convierte en un contexto de gran interés para analizar la satisfacción y la lealtad del consumidor.

Para la recogida de información, se utilizó un método de investigación de carácter cuantitativo empleando una encuesta *ad-hoc* mediante un cuestionario estructurado. La misma fue sometida a un estudio cualitativo previo para verificar su funcionamiento. La recogida de datos fue llevada a cabo a la salida de varios restaurantes de cuatro ciudades españolas. A partir de un muestreo de conveniencia, se recogieron 306 cuestionarios válidos. Las encuestas se realizaron en horario tanto de mediodía como de noche, y en días laborables y fines de semana, para obtener una mayor representatividad de la muestra. Entre sus características destacan: que el 52% eran hombres y el 48% mujeres; que se cubrieron todas las categorías de

edad adulta (18-24 años, 12%; 25-30 años, 39%; 31-40 años, 23%; 41-50 años, 19%; y más de 50 años, 7%); y que el nivel educativo de los clientes estaba por encima de la media, con un 62% con estudios universitarios o superiores.

A partir de los datos recogidos, se llevó a cabo una investigación cuantitativa siguiendo la metodología de modelización a través de ecuaciones estructurales utilizando el software LISREL 8.5. En una primera etapa, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio con objeto de comprobar las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas, desarrollándose con posterioridad un modelo de medida multidimensional para confirmar las relaciones subyacentes entre el concepto de valor hedonista y sus dos dimensiones de diversión y estética. Se utilizó para todo la matriz de covarianzas y el método de estimación de máxima verosimilitud. En una segunda etapa se planteó un modelo causal de ecuaciones estructurales, el cual permitió validar las relaciones planteadas. En el siguiente apartado se detalla el desarrollo de las escalas y la realización de los análisis de fiabilidad, validez y dimensionalidad correspondientes, procediéndose a continuación a contrastar las hipótesis planteadas a través del modelo causal propuesto.

3.2. Desarrollo de las escalas de medida

Tras llevar cabo una revisión de la literatura y seleccionar un conjunto de ítems de partida, se procedió a su modificación y adaptación al contexto de estudio, realizando para ello una investigación cualitativa consistente en varias entrevistas en profundidad con consumidores potenciales y reales, y con académicos y profesionales del marketing. Todas las variables del estudio quedaron recogidas en un cuestionario estructurado y fueron medidas a través de una escala Likert de cinco categorías, desde el 1 “totalmente en desacuerdo” hasta el 5 “totalmente de acuerdo”.

Respecto a la escala del componente de *diversión*, se observó la escasez de investigaciones previas que han tratado de medir este concepto (Babin *et al.*, 1994; Baker *et al.*, 2002; Lee y Overby, 2004; Mathwick *et al.*, 2001; 2002; Park, 2004). Tomando como base las mismas, se desarrolló una escala formada por cuatro ítems, relativos al ambiente del restaurante, la evasión del consumidor, la contribución de los empleados al entretenimiento, y al disfrute en general de la experiencia de consumo. La misma dificultad se planteó a la hora de desarrollar una escala para el componente de *estética*, puesto que muy pocos estudios se han tratado de medir este concepto (Baker *et al.*, 2002; Mathwick *et al.*, 2001; 2002; Park, 2004). En base a estos estudios previos, se planteó una escala de cuatro ítems, referidos a la presentación de la

mesa y la comida, el diseño y decoración del establecimiento, la apariencia visual de los empleados, y la estética general del establecimiento. Finalmente, la escala de *satisfacción* utilizada fue de tres ítems – satisfacción con la visita, satisfacción de las expectativas, y adecuación de la decisión – que reflejaban la naturaleza cognitivo-afectiva del concepto (Andreassen y Lindestad, 1998; Caruana *et al.*, 2000; Cronin *et al.*, 2000; McDougall y Levesque, 2000), empleándose para la lealtad cuatro ítems – intención de re-visita, comunicación positiva, recomendación y similar elección – que contemplaban la naturaleza actitudinal y comportamental del concepto (Cronin *et al.*, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Tam, 2004; Varki y Colgate, 2001). Tras el proceso de depuración de las escalas, los ítems finales de todas ellas se detallan en la Tabla 2.

Una vez planteadas las escalas de medición de las variables consideradas en el modelo objeto de estudio, se procedió al análisis de su dimensionalidad y propiedades psicométricas. En primer lugar, el cálculo de las correlaciones ítem-total de forma aislada para cada componente permitió comprobar que todas las variables observadas presentaban un valor no inferior a 0,35 (Saxe y Weitz, 1982). Tras este paso previo, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio cuyos resultados indicaron la conveniencia de eliminar un ítem de la escala de diversión y otro de la escala de estética, concretamente los referidos al “disfrute en general de la visita al restaurante” y al “diseño y decoración del restaurante”. La realización de un nuevo análisis factorial confirmatorio permitió corroborar la bondad de ajuste del modelo de medida final a través de varios indicadores. Como puede observarse en la Tabla 1, los índices de bondad indican la existencia de un ajuste adecuado, salvo el estadístico Chi-cuadrado que resulta significativo, si bien esto puede deberse a la alta sensibilidad de este indicador respecto al tamaño muestral (Anderson y Gerbing, 1988). Finalmente se observa que los coeficientes lambda estandarizados son significativos, y que los factores latentes están correlacionados de forma positiva.

TABLA 1. Análisis factorial confirmatorio y fiabilidad de las escalas de valor hedonista

Variables e ítems	Carga estandarizada	t-valor	Fiabilidad
Diversión			
D1. El ambiente de este restaurante (música, resto de clientes, etc.) ha contribuido a que esta velada sea más divertida y agradable.	0,77	12,64	Alfa = 0,67 $\rho_c = 0,67$
D2. Venir a este restaurante le ha permitido evadirse durante unas horas.	0,48	8,73	
D3. Los empleados han contribuido a hacer más distendida y entretenida su velada.	0,58	9,51	
Estética			
E1. Le ha gustado la presentación de la mesa y de la comida.	0,66	15,05	Alfa = 0,83 $\rho_c = 0,82$
E3. La apariencia visual de los empleados es adecuada.	0,67	14,29	
E4. En su opinión, la estética del restaurante es la adecuada.	0,55	16,52	
$\chi^2 (8) = 22,60 \quad p = 0,00$			
Bondad de ajuste	GFI=0,98 CFI=0,98 RMSEA=0,07 RMSR=0,02		
	NNFI=0,95 IFI=0,98 AGFI = 0,94		

Tras el análisis de la bondad del ajuste del modelo, se analizaron la fiabilidad y la validez de las escalas desarrolladas para los componentes de diversión y estética asociados al valor hedonista percibido por el consumidor. De este modo, tanto el coeficiente Alfa de Cronbach como el índice de fiabilidad compuesta (ρ_c) dan muestra de la fiabilidad de las escalas desarrolladas (véase Tabla 1), pues los valores alcanzados son superiores o muy próximos al mínimo recomendado de 0,7 para Alfa (Nunnally, 1978) y 0,6 para la fiabilidad compuesta (Bagozzi *et al.*, 1992).

Respecto a la validez de contenido, se asume que las escalas obtenidas miden los conceptos citados y no otros, ya que para su elaboración se llevó a cabo una importante revisión de la literatura en esta materia, así como un estudio cualitativo previo. Por lo que se refiere a la validez convergente, puede observarse que los coeficientes estandarizados de cada indicador son significativos, es decir, que estos coeficientes son mayores que dos veces su error estándar (Anderson y Gerbing, 1988). El cumplimiento de esta condición se constata directamente ante la presencia de ponderaciones de las variables elevadas y significativas (valor de la t superior a 1,96) (Tabla 1). Por su parte, la validez discriminante queda comprobada a través del análisis del intervalo de confianza del coeficiente de correlación existente entre las dimensiones de valor hedonista, pues éste no incluye la unidad ($\phi_{21} = [0,61; 0,81]$).

Evaluated the psychometric properties of the scales, a second-order measurement model was developed to confirm the underlying relationships between the concept of hedonistic value and its two dimensions of diversion and aesthetics. We analyzed for this the convenience of specifying a second-order factor for the hedonistic value. The confirmatory second-order factor analysis confirmed the goodness of fit of the model ($\chi^2 = 22,60$, $gl = 8$, $p < 0,001$; $GFI = 0,98$; $RMSR = 0,02$; $RMSEA = 0,07$; $CFI = 0,98$; $NNFI = 0,95$; $AGFI = 0,94$).

3.3. Resultados del modelo causal

Previo al desarrollo del modelo estructural en el que se analizan las relaciones del valor hedonista con otras variables planteadas en las hipótesis de la investigación, se realizó un análisis factorial confirmatorio para demostrar la estabilidad estructural de todas las variables latentes del modelo. Los resultados de este análisis indican un buen ajuste y una adecuada consistencia interna de todas las variables del mismo (véase Tabla 2).

Respecto al modelo causal, los resultados muestran un buen ajuste, pues todos los indicadores se encuentran dentro de los límites recomendados (Tabla 3). Asimismo, se soportan las relaciones establecidas en el factor de segundo orden, siendo significativas las relaciones del concepto de valor hedonista y sus componentes. Por otra parte, en cuanto a las hipótesis planteadas, se observa que todas ellas son soportadas en el modelo. Se acepta la hipótesis H1, en la que se establecía que el valor hedonista percibido por el consumidor, en su estructura bidimensional, posee un efecto directo y positivo sobre la satisfacción, lo que contribuye a clarificar la confusa relación entre valor y satisfacción, en la línea de los que hipotetizan que es el valor el que genera satisfacción (y no a la inversa). Lo mismo ocurre con la hipótesis H2, que establece que el valor hedonista percibido por el consumidor posee un efecto directo y positivo sobre la lealtad. Al aceptar esta hipótesis, este trabajo contribuye también a clarificar la relación entre los conceptos de valor y lealtad puesto que, si bien aquí no se refleja un análisis del concepto de valor en su conjunto, permite determinar la influencia del hedonista como una de las partes integrantes del mismo. Con relación a la tercera hipótesis, su soporte se suma al más extenso cuerpo de la literatura, el cual defiende el sentido de la relación entre satisfacción y lealtad, frente a los que no lo consideran tan evidente.

TABLA 2. Análisis factorial confirmatorio de las variables del modelo estructural

Variables e ítems	Carga estandarizada	t-valor	Fiabilidad
Diversión			
D1. El ambiente de este restaurante (música, resto de clientes, etc.) ha contribuido a que esta velada sea más divertida y agradable.	0,75	13,10	Alfa = 0,67 ρ _c = 0,67
D2. Venir a este restaurante le ha permitido evadirse durante unas horas.	0,48	8,88	
D3. Los empleados han contribuido a hacer más distendida y entretenida su velada.	0,60	10,28	
Estética			
E1. Le ha gustado la presentación de la mesa y de la comida.	0,65	15,44	Alfa = 0,83 ρ _c = 0,83
E3. La apariencia visual de los empleados es adecuada.	0,59	14,56	
E4. En su opinión, la estética del restaurante es la adecuada.	0,69	16,44	
Satisfacción			
S1. En general, está satisfecho/a con su visita a este restaurante.	0,49	15,24	Alfa = 0,82 ρ _c = 0,83
S2. Su experiencia en este restaurante ha satisfecho las expectativas que tenía.	0,58	15,93	
S3. Cree que ha tomado la decisión correcta al acudir a este restaurante.	0,52	15,68	
Lealtad			
L1. Piensa acudir de nuevo a este restaurante.	0,63	15,01	Alfa = 0,87 ρ _c = 0,87
L2. Está dispuesto/a a hablar de forma positiva sobre este restaurante a otras personas.	0,57	17,16	
L3. Va a recomendar este restaurante a otros.	0,68	17,66	
L4. Si estuviera otra vez en la misma situación, volvería a elegir este restaurante.	0,58	14,98	
Bondad de ajuste			
χ ² (59)= 139,64 p=0,00			
GFI=0,93 CFI=0,96 RMSEA=0,06 RMSR=0,02			
NNFI=0,95 IFI=0,96 AGFI = 0,90			

TABLA 3. Contraste del modelo: valor hedonista y consecuencias

Enlaces en el modelo	Hipótesis	Estimación de parámetros estandarizados		
		Parámetro	Estimación	t-valor
Estética $\leftarrow$ Valor hedonista	-	γ_{11}	0,53	11,80***
Diversión $\leftarrow$ Valor hedonista	-	γ_{21}	0,66	11,56***
Valor hedonista $\rightarrow$ Satisfacción	H ₁	γ_{31}	0,42	11,81***
Valor hedonista $\rightarrow$ Lealtad	H ₂	γ_{41}	0,18	2,03**
Satisfacción $\rightarrow$ Lealtad	H ₃	β_{43}	0,78	4,30***
Bondad de ajuste $\chi^2 (60) = 139,74$ $p = 0,00$ GFI=0,93 RMSR=0,02 RMSEA=0,06 CFI=0,96 AGFI=0,90 NNFI=0,95				
** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$				

4. Conclusiones

Este trabajo de investigación ha permitido contribuir al análisis y comprensión de un elemento estratégico clave y de gran interés en la gestión empresarial actual: la creación de valor en el establecimiento minorista. Tomando como base la literatura sobre valor percibido por el consumidor, se ha detectado la necesidad de profundizar en el desarrollo teórico y analítico de un tipo de valor bastante ignorado en la literatura, el denominado valor hedonista, el cual se aleja de los clásicos factores generadores de valor. En este sentido, la finalidad de este estudio ha sido, por un lado, constatar la veracidad de la estructura teórica propuesta para el valor hedonista y su relación con la satisfacción y la lealtad del consumidor y, por otro lado, analizar las posibilidades explicativas y la utilidad práctica de nuestra propuesta en el contexto minorista.

Esta investigación ha puesto de manifiesto que los componentes de estética y diversión pueden ser modelizados como reflejo de un concepto de orden superior, esto es, el valor hedonista percibido por el consumidor. Los resultados obtenidos también permiten confirmar la influencia del valor hedonista y, por ende, de sus componentes, en la satisfacción del consumidor. Asimismo, esta investigación demuestra que el valor hedonista también influye en la formación de la lealtad del consumidor, aunque en menor medida que la satisfacción según indican los resultados. Todo lo anterior está en consonancia con la idea de que el valor percibido no puede ser definido únicamente como una valoración global y sencilla realizada por el consumidor, sino que posee una naturaleza multidimensional cuyos componentes por sí mismos también pueden influir en las consecuencias del valor percibido. Finalmente, se ha constatado empíricamente la influencia que ejerce la satisfacción en la lealtad del consumidor.

Varias son las implicaciones para la gestión que se derivan de este trabajo de investigación. En términos generales, las organizaciones han de ser conscientes de que el conocimiento de los factores generadores de valor y de los mecanismos para su creación y entrega va a contribuir de manera significativa al éxito empresarial. En este sentido, considerando una de las tendencias culturales imperantes en las sociedades desarrolladas centrada en la búsqueda del bienestar y del placer, el gusto y disfrute a través del consumo, los aspectos hedonistas cobran un peso considerable para las empresas, que se vuelcan en incorporar a sus productos elementos que proporcionen ese placer y disfrute a sus clientes. Por tanto, los gestores minoristas han de tener en cuenta que la percepción de valor de la oferta por parte del consumidor no se basa única y fundamentalmente en los aspectos meramente funcionales, sino que adquieren un mayor peso relativo componentes como la estética o la diversión.

El desarrollo de estrategias sobre estética y diversión implica un compromiso integrado de todo el personal del establecimiento minorista, especialmente en el caso del personal de ventas, clave en la percepción de valor hedonista por el consumidor. Aspectos como la música, la iluminación, la decoración, la apariencia del personal o la atención al cliente van a ser decisivos en el diseño de estas estrategias. Adicionalmente, los gestores minoristas pueden utilizar su conocimiento sobre estos factores para desarrollar estrategias de diferenciación con relación a otros establecimientos, además de diseñar campañas de comunicación basadas en estos elementos. Del mismo modo, dada la relación positiva entre los componentes hedonistas del valor y el desarrollo de satisfacción y lealtad hacia el establecimiento en el consumidor, este conocimiento puede permitir a los gestores de empresas minoristas identificar aquellos segmentos de consumidores que otorguen más importancia a la estética y/o la diversión en el establecimiento, con objeto de diseñar estrategias diferenciadas para los mismos que hagan incrementar su satisfacción y lealtad. Finalmente, las estrategias de merchandising y gestión del punto de venta van a verse claramente beneficiadas del reconocimiento de la importancia y posibilidades que ofrecen la estética y diversión como factores generadores de valor.

Como principales limitaciones de este estudio, cabe señalar la restricción geográfica de la población objeto de estudio y del sector de actividad empleado. En línea con lo anterior, resulta necesario desarrollar un estudio más ambicioso, con diferentes muestras y sectores de actividad, con objeto de obtener una escala genérica de valor hedonista. Además, las futuras líneas de investigación deben ir encaminadas a seguir analizando otros componentes intrínsecos del valor, esto es, la ética y la espiritualidad, pues ha sido reconocida su importancia como factores creadores de valor en determinadas decisiones de consumo (Brown, 1999; Holbrook, 1999; Wagner, 1999). Finalmente, sería interesante diseñar un instrumento de medida multidimensional donde se incorporen todos los factores generadores de valor en establecimiento minorista, para así poder comprobar la mayor o menor contribución de cada uno de ellos a la formación del valor percibido, la satisfacción y la lealtad del consumidor.

5. Referencias bibliográficas

- Adaval, R. (2001). Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information. *Journal of Consumer Research*, 28 (6), 1-17.
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.

- Andreassen, T. W. y Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Babin, B. J., Darden, W. R. y Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Babin, B. J. y Kim, K. (2001). International Students Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10 (1), 93-106.
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J. y Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 133-139.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H. y Yi, Y. (1992). State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 505-518.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. y Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2), 120-141.
- Bevan, J. y Murphy, R. (2001). The Nature of Value Created by Uk Online Grocery Retailers. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (4), 279-289.
- Bottomley, P. A. y Doyle, J. R. (2006). The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness. *Marketing Theory*, 6 (1), 63-83.
- Bourdeau, L., Chebat, J. C. y Counturier, C. (2002). Internet Consumer Value of University Students: E-Mail-Vs.-Web Users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), 61-69.
- Brown, S. (1999). Devaluing Value: The Apophatic Ethic and the Spirit of Postmodern Consumption, en M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge, 159-182.
- Carpenter, J. M., Moore, M. y Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value for Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (1), 43-53.
- Caruana, A. y Fenech, N. (2005). The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study among Dental Patients. *Journal of Medical Marketing*, 5 (3), 245-255.
- 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), 1338-1352.
- Cox, D. y Cox, A. D. (2002). Beyond First Impressions: The Effects of Repeated Exposure on Consumer Liking of Visually Complex and Simple Product Designs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (2), 119-130.
- 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*, 76 (2), 193-218.
- Chang, T.-Z. y Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Academy of Marketing Science. Journal*, 22 (1), 16-27.
- Chen, S.-C. y Quester, P. G. (2007). Implementation and Outcomes of Customer Value: A Dyadic Perspective. *The Service Industries Journal*, 27 (6), 779-794.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Li, Y.-C. y Lee, M. (2005). Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 58 (12), 1681-1689.
- Day, E. (2002). The Role of Value in Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15 22-32.
- 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), 231-243.

- Deighton, J. y Grayson, K. (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 660-676.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. y Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Eggert, A. y Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.
- Gallarza, M. G. y Gil, I. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27 (3), 437-452.
- Grayson, K. (1999). The Dangers and Oportunities of Playful Consumption, en M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge, 105-125.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value, en M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge, 1-28.
- Holbrook, M. B. y Corfman, K. P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, en J. Jacoby and J. C. Olson (Ed.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: Lexington Books, 31-57.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. B. y Oliva, T. A. (1984). Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, 11 (2), 728-739.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. y Arnold, M. J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59 (9), 974-981.
- Jones, T. O. y Sasser, W. E., Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88-89.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K. y Wetzels, M. (2007). An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness. *Journal of Retailing*, 83 (1), 33-46.
- Lagier, J. y Godey, B. (2007). A Scale for Measuring Aesthetic Style in the Field of Luxury and Art Products. *International Journal of Arts Management*, 9 (2), 39-50.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. y Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
- Lee, E. J. y Overby, J. W. (2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17 54-67.
- Levenburg, N. M. (2005). Delivering Customer Value Online: An Analysis of Practices, Applications, and Performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (5), 319-331.
- Liu, A. H., Leach, M. P. y Bernhardt, K. L. (2005). Examining Customer Value Perceptions of Organizational Buyers When Sourcing from Multiple Vendors. *Journal of Business Research*, 58 (5), 559-568.
- Mathwick, C., Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.

- Mathwick, C., Malhotra, N. K. 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), 51-60.
- Mathwick, C. y Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 324-332.
- McDougall, G. H. G. y Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *The Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- Mittal, B. y Lassar, W. M. (1998). Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12 (3), 177-194.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Value as Excellence in the Consumption Experience, en M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge, 43-62.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), 33-44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. y Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73 (3), 311-336.
- 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), 87-94.
- Patterson, P. G. y Spreng, R. A. (1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-434.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. y Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 41-48.
- Saxe, R. y Weitz, B. A. (1982). The Soco Scale: A Measure of Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19 (3), 343-351.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. y Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices. Theory and Applications*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Spiteri, J. M. y Dion, P. A. (2004). Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries. *Industrial Marketing Management*, 33 (8), 675-687.
- Stoel, L., Wickliffe, V. y Lee, K. H. (2004). Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value. *Journal of Business Research*, 57 (10), 1067-1073.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Szmigin, I. (2006). The Aestheticization of Consumption: An Exploration of 'Brand.New' and 'Shopping'. *Marketing Theory*, 6 (1), 107-118.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20 (7,8), 897-917.
- Ulag, W. (2001). Customer Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 30 (4), 315-319.
- Varki, S. y Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3 (3), 232-240.
- Venkatesh, A. y Meamber, L. A. (2006). Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural Production. *Marketing Theory*, 6 (1), 11-39.

- Vilnai-Yavetz, I. y Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and Professionalis of Virtual Servicescapes. *Journal of Service Research*, 8 (3), 245-259.
- Wagner, J. (1999). Aesthetic Value. Beauty in Art and Fashion, en M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge, 126-146.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R. y Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 169-182.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 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.
- Yang, Z. y Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21 (10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.