

# **The Relationship between the Performance of the Value Strategy and its Impact on Satisfaction and Loyalty: An Approach in a Retail Context**

**RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ**

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de Almería

Ctra. Sacramento, s/n. E-04120. Almería. SPAIN.

Tel: +34 950014035; Fax: +34 950015178

E-mail: [rasanche@ual.es](mailto:rasanche@ual.es)

**GILBERT SWINNEN**

Faculteis Toegepaste Economische Wetenschappen

Universiteit Hasselt. Campus Diepenbeek.

Agoralaan. Gebouw D. BE-3590. Diepenbeen. BELGIUM.

Tel: +32 (0)11268545; Fax: +32 (0)11268700

E-mail: [gilbert.swinnen@uhasselt.be](mailto:gilbert.swinnen@uhasselt.be)

# **THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERFORMANCE OF THE VALUE STRATEGY AND ITS IMPACT ON SATISFACTION AND LOYALTY: AN APPROACH IN A RETAIL CONTEXT**

## **RESUMEN**

El valor percibido por el consumidor es un concepto de creciente interés para gestores e investigadores en marketing debido al importante papel que juega en la obtención de una ventaja competitiva sostenida. Pese a esta relevancia manifiesta, hasta el momento pocos estudios han tratado de analizar la eficacia de la estrategia de creación de valor para una organización. Tomando como base este objetivo, en el presente trabajo se pretende ofrecer una orientación estratégica sobre cómo utilizar los atributos generadores de valor asociados a la experiencia de consumo en el establecimiento minorista de servicios, analizando su contribución en la formación de la satisfacción y lealtad del consumidor. En este estudio se consideran tanto factores utilitaristas como hedonistas del valor de compra.

**Palabras clave:** valor percibido, creación de valor, satisfacción, lealtad, comercio minorista, servicios

## **ABSTRACT**

Consumer-perceived value is a topic of growing interest to marketing managers and researchers because of the important role it plays in achieving a sustainable competitive advantage. Despite this relevance, only few studies have tried to analyze the effectiveness of the value creating strategies for an organization. Based on this objective, the current paper aims to offer a strategic orientation about how to use the attributes that generate value in the service retailing consumption experience, analyzing their contribution to the formation of consumer satisfaction and loyalty. Both utilitarian and hedonic factors of shopping value have been considered in this study.

**Keywords:** perceived value, value creation, satisfaction, loyalty, retailing, services

## 1. Introducción

La identificación, creación y entrega de valor al consumidor han sido calificados como aspectos clave en el desarrollo actual de la gestión empresarial (Cronin *et al.*, 1997; Patterson y Spreng, 1997; Sirdeshmukh *et al.*, 2002), considerándose que una organización podrá alcanzar una ventaja competitiva sostenida a través de la implantación de estrategias centradas en el valor (Slater y Narver, 2000; Spiteri y Dion, 2004; Woodruff, 1997). Dada la naturaleza fundamental del valor en los mercados de negocio, resulta crítico para las empresas la comprensión de los mecanismos y medios para su creación (Walter *et al.*, 2001). En particular, el valor percibido ha sido considerado como un nuevo imperativo estratégico para el comercio minorista (Levenburg, 2005; Sweeney y Soutar, 2001). Numerosos estudios han puesto de manifiesto la necesidad de comprender cuáles son los factores generadores de valor y las barreras a la creación del mismo, aspectos cruciales para la distribución de recursos por parte del minorista (Kleijnen *et al.*, 2007; Mathwick *et al.*, 2002). En este sentido, la literatura sugiere que el estudio del valor en el contexto minorista requiere de un mayor número de aportaciones que arrojen luz acerca de su naturaleza e implicación en la experiencia de compra (Carpenter *et al.*, 2005; Cronin *et al.*, 2000; Kleijnen *et al.*, 2007; Liu *et al.*, 2005; Sweeney y Soutar, 2001; Ulaga, 2001). En particular, esta óptica adquiere especial importancia cuando se analiza en el ámbito de la prestación de servicios (Babin *et al.*, 2005; Huber *et al.*, 2007), pues la creación y entrega de un valor superior al consumidor permite mejorar el diseño del servicio, distribuir adecuadamente los recursos (Cronin *et al.*, 1997) y obtener de mejores resultados (Cronin *et al.*, 2000; Chen y Quester, 2007).

La investigación sobre valor ha puesto de manifiesto que su naturaleza no es sólo utilitarista y cognitiva, tal y como se afirmaba en las primeras investigaciones realizadas (Dodds, 1991; Rust y Oliver, 1994; Zeithaml, 1988, entre otros). Frente a este planteamiento tradicional, criticado por su simplicidad y por entender el valor como algo meramente racional y económico (Mathwick *et al.*, 2001; Sweeney y Soutar, 2001), se argumenta en la actualidad que la experiencia de compra puede generar tanto valor utilitarista como hedonista (Arnold y Reynolds, 2003; Babin y Attaway, 2000; Carpenter *et al.*, 2005; Jones *et al.*, 2006; Overby y Lee, 2006; Stoel *et al.*, 2004). Esta naturaleza dual refleja que la adquisición de un producto o servicio también responde a elementos afectivos o emotivos que, en conjunción con los utilitaristas o racionales, determinan el comportamiento del consumidor (de Ruyter *et al.*, 1997).

Desde la propuesta pionera de una escala de valor de compra por parte de Babin *et al.* (1994) hace algo más de una década, las investigaciones realizadas se han centrado fundamentalmente en el estudio de los antecedentes del valor utilitarista y hedonista (Babin y Attaway, 2000; Babin y Babin, 2001; Babin *et al.*, 1994; Stoel *et al.*, 2004), prestándose escasa atención a los resultados del valor de compra (Jones *et al.*, 2006). No obstante, en la mayor parte de estos estudios se apela a la investigación y profundización en la relación existente entre las variables resultado del proceso de compra en el establecimiento. Hasta el momento, sólo unos pocos estudios han intentado analizar la relación del valor utilitarista y hedonista con variables tales como la satisfacción (Babin *et al.*, 2005; Jones *et al.*, 2006) o la lealtad del consumidor (Chiu *et al.*, 2005; Jones *et al.*, 2006; Stoel *et al.*, 2004). Tal y como afirman Jones *et al.* (2006), el análisis de estas relaciones es de suma importancia, dada la enorme cantidad de recursos y gastos que las organizaciones invierten en la creación de consumidores satisfechos y leales.

El propósito de esta investigación es el de analizar la eficacia de la estrategia de creación de valor utilitarista y hedonista desarrollada por el comercio minorista en el ámbito de los servicios. De este modo, se pretende ofrecer una orientación estratégica sobre cómo utilizar los atributos generadores de valor asociados a la experiencia de consumo en el establecimiento, analizando su contribución en la formación de la satisfacción y lealtad del consumidor. Para alcanzar estos objetivos, la revisión de la literatura permitirá comprender el significado y las características del valor percibido por el consumidor, lo que conducirá al planteamiento y validación de una escala de medida bidimensional del concepto. A continuación, se analiza la relación entre esta noción y la satisfacción y lealtad del consumidor, mediante la proposición de un modelo de ecuaciones estructurales. Asimismo, el desarrollo de una serie de mapas de impacto-percepción permitirá su utilización como herramienta de diagnóstico estratégico. Los resultados buscan proporcionar un instrumento operativo de utilidad para el comercio minorista de servicios en el desarrollo de estrategias de creación y entrega de valor para el consumidor.

## **2. Revisión de la literatura e hipótesis**

### **2.1. Naturaleza y dimensionalidad del valor: componentes utilitarista y hedonista del concepto**

Las aproximaciones conceptuales al estudio del valor percibido por el consumidor han sido múltiples. Tradicionalmente, el valor se ha definido desde una perspectiva funcional y

utilitarista, como “la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que entrega y lo que recibe” (Zeithaml, 1988, p. 14). 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. Es el caso de la calidad de la oferta, el surtido del establecimiento, o la eficiencia en el servicio. Esto ha dado lugar al desarrollo de medidas cognitivas y unidimensionales basadas fundamentalmente en la percepción de la calidad y el precio (Chang y Wildt, 1994; DeSarbo *et al.*, 2001; Dodds *et al.*, 1991, entre otros).

Frente a estos planteamientos, surgen nuevas propuestas que superan la visión de utilidad económica del enfoque tradicional y abandonan el paradigma cognitivo que había dominado la disciplina del marketing, a partir de las contribuciones de Hirschman y Holbrook (1982; Holbrook y Hirschman, 1982). En ellas subyace la idea de que una aproximación estrictamente objetiva, centrada en un objeto, en su precio, o en cualquier atributo funcional proporcionado por ese objeto, puede ser demasiado estrecha para representar el valor que se genera en una experiencia de consumo. Se define entonces el valor como “una experiencia interactiva, relativa y preferencial” (Holbrook y Corfman, 1985, p. 40), apelándose a la consideración de la dualidad utilitarista-hedonista “presente en todo comportamiento humano” (Babin *et al.*, 1994, p. 645). De este modo, se considera que en cualquier fenómeno de consumo subyace (1) un valor utilitarista o extrínseco como consecuencia de la búsqueda consciente y racional de un resultado deseado y (2) un valor hedonista o intrínseco que responde a una percepción afectiva y emocional de la experiencia de consumo (Babin *et al.*, 1994; Holbrook, 1999). En consecuencia, se añaden a los tradicionales atributos de valor utilitaristas otros de naturaleza afectiva o hedonista, tales como la belleza del producto o la diversión en el establecimiento (Holbrook, 1999), defendiéndose el papel que juegan las emociones en la creación del valor (de Ruyter *et al.*, 1997). Aunque las aproximaciones multidimensionales a la naturaleza del valor han sido múltiples (Babin *et al.*, 1994; de Ruyter *et al.*, 1997; Holbrook, 1999; Mathwick *et al.*, 2001; Sheth *et al.*, 1991; Sweeney y Soutar, 2001), los componentes utilitarista y hedonista del valor parecen ser los más universales (Overby y Lee, 2006). En este trabajo, adoptaremos esta concepción bi-dimensional del valor, dada su utilidad para describir el valor percibido por el consumidor en una experiencia de consumo (Babin *et al.*, 1994).

El valor utilitarista se caracteriza por ser racional y estar orientado al cumplimiento de la compra como una tarea a realizar (Batra y Ahtola, 1991). Así, el consumidor obtiene valor a través de la funcionalidad del consumo (Holbrook y Hirschman, 1982; Overby y Lee, 2006). Este componente incorpora aspectos cognitivos tales como el denominado “valor por dinero” (Dodds, 1991), o la conveniencia y la calidad de la oferta (Holbrook, 1999). Por el contrario, el componente hedonista refleja la valía emocional o psicológica de la experiencia de consumo, manifestándose a través de lo multisensorial, la diversión, la fantasía y el estímulo sensorial del consumo (Babin *et al.*, 1994; Holbrook y Hirschman, 1982).

La inclusión del componente hedonista del valor ha sido defendida en diversos trabajos. En primer lugar, podemos destacar la línea de investigación desarrollada por el profesor Babin junto con otros investigadores (Babin y Attaway, 2000; Babin y Babin, 2001; Babin *et al.*, 1994; Babin y Kim, 2001; Babin *et al.*, 2005), donde se propone y valida la denominada Escala de Valor de Compra Personal y se demuestra la presencia subyacente de ambos componentes en el consumo. En esta misma línea, varios trabajos han reflejado la naturaleza bidimensional del valor en sus propuestas empíricas, fundamentalmente centradas en el comercio minorista (Arnold y Reynolds, 2003; Babin y Attaway, 2000; Carpenter *et al.*, 2005; Jones *et al.*, 2006; Lee y Overby, 2004; Overby y Lee, 2006; Stoel *et al.*, 2004). Asimismo, la escuela de la axiología o teoría del valor, original de Hartman (1967; 1973) y posteriormente adaptada en sucesivos estudios (1994; Danaher y Mattsson, 1998; de Ruyter *et al.*, 1997; Lemmink *et al.*, 1998; Mattsson, 1991), propone un modelo de valor compuesto por tres dimensiones: valor emocional, funcional y lógico. Por su parte, la teoría de los valores de consumo desarrollada por Sheth *et al.* (1991) y utilizada parcialmente en posteriores investigaciones (Sweeney y Soutar, 2001; Sweeney *et al.*, 1996; Wang *et al.*, 2004) defiende la existencia de cinco componentes de valor, entre los que se encuentra el valor emocional. De forma similar, Holbrook (1994; 1999) toma como base la axiología de Hartman (1967; 1973) y define una tipología de valor donde distingue entre cuatro componentes utilitaristas o extrínsecos y cuatro hedonistas o intrínsecos, tipología que ha sido parcialmente incorporada en algunos estudios (Bourdeau *et al.*, 2002; Gallarza y Gil, 2006; Mathwick *et al.*, 2001; 2002). Así pues, la revisión de la literatura indica que una visión holística del concepto de valor percibido debe considerar todos los factores que permiten explicar su naturaleza, no pudiéndose ignorar la importancia del componente hedonista del concepto. Los consumidores con frecuencia compran por la apreciación de la experiencia de consumir en lugar de simplemente cumplir una tarea necesaria (Babin *et al.*, 1994).

## 2.2. El valor percibido y su relación con la satisfacción del consumidor

Las investigaciones que se han aproximado al estudio del valor percibido y la satisfacción del consumidor muestran gran diversidad de conclusiones acerca de la naturaleza y dirección de la relación entre estas variables. Por una parte, señalan que son conceptos que claramente comparten algunas características comunes, aunque se trate de nociones diferentes (Day y Crask, 2000; Sweeney y Soutar, 2001; Woodruff y Gardial, 1996). Ambos conceptos han sido considerados como juicios relativos (McDougall y Levesque, 2000) y dependientes del contexto de evaluación (Rust y Oliver, 1994). Al margen de estas características, existen sin embargo distinciones muy definidas que sugieren que los dos conceptos deberían ser considerados de forma separada, confundiendo innecesariamente (Parasuraman, 1997). Mientras que el valor para el consumidor ocurre en varios estados del proceso de compra (Woodruff, 1997), la satisfacción es universalmente aceptada como una evaluación post-compra o post-uso (Caruana *et al.*, 2000; Day y Crask, 2000; Eggert y Ulaga, 2002). Además, los juicios de satisfacción pueden hacerse de manera independiente respecto del precio u otros costes (Giese y Cote, 2000), lo que sin duda no puede aplicarse a los juicios de valor (Zeithaml, 1988). Asimismo, 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).

El orden causal más aceptado en la literatura ha sido el que establece la influencia directa y positiva del valor en la satisfacción del consumidor (Babin y Babin, 2001; Cronin *et al.*, 2000; Chen y Dubinsky, 2003; de Ruyter *et al.*, 1997; McDougall y Levesque, 2000; Wang *et al.*, 2004; Yang y Peterson, 2004), si bien no siempre se ha soportado tal relación (Andreassen y Lindestad, 1998), o se ha planteado una relación inversa satisfacción-valor (Bolton y Drew, 1991; Petrick *et al.*, 2001). A esta confusión y falta de consenso (Day, 2002; Eggert y Ulaga, 2002), se une la escasez de estudios que han analizado esta relación considerando el valor utilitarista y hedonista que se genera en la experiencia de consumo minorista (Babin *et al.*, 2005; Jones *et al.*, 2006). Por todo ello, planteamos las siguientes hipótesis:

*H1a: El valor utilitarista influye positivamente en la satisfacción del consumidor.*

*H1b: El valor hedonista influye positivamente en la satisfacción del consumidor.*

De manera adicional, resulta de gran interés la reflexión que plantean Jones *et al.* (2006) acerca del grado de influencia de cada uno de los componentes del valor en la satisfacción del

consumidor. Según estos autores, la teoría y la naturaleza de la experiencia de consumo sugieren que la satisfacción puede estar más fuertemente relacionada con el valor hedonista que con el utilitarista. Ello se explica porque el proceso de desarrollo de la satisfacción depende en parte del contexto de consumo (Fournier y Mick, 1999) y del afecto generado (Jones *et al.*, 2006). De este modo, se piensa que, aunque la compra con frecuencia contiene un componente utilitarista, su potencial de generar una respuesta emocional es bastante importante (Jones *et al.*, 2006). Además, las investigaciones desarrolladas en contextos más hedonistas han establecido claros vínculos entre las respuestas emocionales y la satisfacción (Dawson *et al.*, 1990; Wakefield y Baker, 1998). En consecuencia, formulamos la siguiente hipótesis:

*H1c: El valor hedonista ejercerá una influencia mayor en la satisfacción que el valor utilitarista.*

### **2.3. El valor percibido y la lealtad del consumidor**

Investigaciones previas han señalado que el valor constituye un pilar básico, no sólo en la mera satisfacción del consumidor, sino también en la construcción de relaciones a largo plazo y, por tanto, en la estrategia de retención de clientes (Varki y Colgate, 2001; Wang *et al.*, 2004; Woodruff y Gardial, 1996). Este vínculo del valor con la lealtad ha sido validado empíricamente por algunos autores (Cronin *et al.*, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Yang y Peterson, 2004), aunque otros no encuentran soporte a esta relación (Patterson y Spreng, 1997; Varki y Colgate, 2001; Wang *et al.*, 2004). Adicionalmente, los estudios previos que vinculan en concreto el valor utilitarista y hedonista con la lealtad se han aproximado fundamentalmente a la relación entre el valor y la intención de volver a visitar del establecimiento (Jones *et al.*, 2006; Stoel *et al.*, 2004), aunque también se ha analizado la relación entre estas dimensiones y la lealtad (Chiu *et al.*, 2005). De su lectura se deduce que los consumidores que perciben valor utilitarista en su experiencia de compra es probable que generen una actitud de lealtad (Cronin *et al.*, 2000; Dick y Basu, 1994). Del mismo modo, el valor hedonista puede estar relacionado con la lealtad porque la teoría de la actitud sugiere un número de antecedentes afectivos que incluye las emociones, el humor, o el afecto primario (Dick y Basu, 1994), de forma que el consumidor puede generar una actitud positiva hacia aquellas experiencias que proporcionan una recompensa psicológica, como es el caso de una experiencia de compra agradable (Jones *et al.*, 2006). Por todo lo anterior, establecemos las siguientes hipótesis:

*H2a: El valor utilitarista influye positivamente en la lealtad del consumidor.*

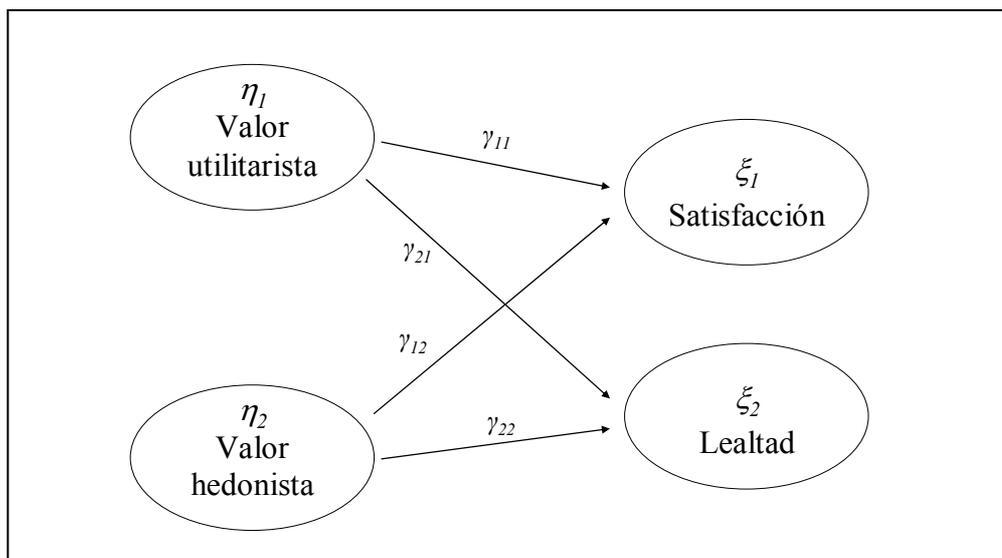
*H2b: El valor hedonista influye positivamente en la lealtad del consumidor.*

Siguiendo de nuevo a Jones *et al.* (2006), el valor hedonista es posible que ejerza una influencia mayor en la lealtad del consumidor que el valor utilitarista. Esto es debido a que los individuos que experimentan un consumo emocional y positivo en un contexto hedonista son más dados a generar un fuerte compromiso (Hirschman y Holbrook, 1982), por lo que resulta razonable pensar que el vínculo entre el valor hedonista y la lealtad puede ser mayor. En este sentido, planteamos la siguiente hipótesis:

*H2c: El valor hedonista ejercerá una influencia mayor en la lealtad que el valor utilitarista.*

Como consecuencia del marco conceptual y de las hipótesis planteadas, representamos de forma gráfica en la Figura 1 el modelo estructural que se propone:

FIGURA 1. Modelo propuesto



### **3. Metodología**

#### ***3.1. Planteamiento de la investigación: recogida de datos y muestra***

Con la finalidad de abordar el estudio de la eficacia de la estrategia de creación de valor en un establecimiento minorista de servicios, se ha llevado a una investigación centrada en el contexto de los restaurantes vegetarianos en España. La elección de este sector se realiza por los siguientes motivos:

- a) La industria de la restauración ofrece una combinación de elementos tangibles e intangibles que le confiere un gran interés a nuestra investigación. Tanto los aspectos tangibles –alimentos, mobiliario, personal, decoración, etc.– y los intangibles –música, ambiente, atención al cliente, etc.– reflejan múltiples factores generadores de valor, tanto funcionales como hedonistas.
- b) Se trata de un tipo de consumo en el que es posible que se manifiesten la totalidad de los elementos de valor definidos en nuestra propuesta conceptual. Así, aspectos tales como la calidad, la eficiencia, la estética o el entretenimiento adquieren una especial relevancia en este escenario de investigación.
- c) La fuerte competencia existente en este sector de aplicación hace que los consumidores posean un amplio conjunto de elección. Si los consumidores no están satisfechos, pueden encontrar fácilmente otros proveedores a ningún coste o a un coste adicional mínimo. Este contexto nos va a permitir analizar de forma clara las relaciones entre la creación de valor y la satisfacción y lealtad del consumidor.

Tomando como base la revisión de la literatura y la selección de un conjunto de ítems de partida, éstos fueron sometidos a un proceso de modificación y adaptación con el fin de que reflejasen mejor el contexto objeto de estudio. Este proceso se llevó a cabo mediante una investigación cualitativa consistente en varias entrevistas en profundidad con consumidores potenciales y reales, y con académicos y profesionales del marketing. El cuestionario inicial fue sometido a un pretest que permitió la depuración de las escalas objeto de análisis. La propuesta final resultó en un cuestionario *ad-hoc* estructurado que permitió la recogida de datos a la salida de diez restaurantes de cuatro ciudades españolas. Se seleccionó una muestra de conveniencia amplia y heterogénea para poder analizar el modelo propuesto, la cual permitiese una cobertura y penetración adecuadas para la generalización de los resultados obtenidos. Se obtuvo un total de 306 cuestionarios. Como características principales de la

muestra cabe señalar que el 52% eran hombres y el 48% mujeres; que todos los individuos superaban los 18 años y cubrían todas las categorías de edad adulta – de 18 a 24 años (12%), de 25 a 30 años (39%), de 31 a 40 años (23%), de 41 a 50 años (19%), de 51 a 65 años (6%), y más de 65 años (1%); que el nivel educativo de los individuos estaba por encima de la media, presentando un 62% estudios universitarios o superiores; y que la mayor parte de ellos ejercía alguna actividad profesional (71%).

### **3.2. Desarrollo de los instrumentos de medida**

Siguiendo los procedimientos aceptados en el diseño de escalas (Anderson y Gerbing, 1988; Churchill, 1979), se comenzó con el planteamiento de un conjunto de ítems iniciales que representaban el dominio de los conceptos analizados, los cuales fueron revisados posteriormente en la investigación cualitativa. Como resultado, se obtuvo un cuestionario estructurado donde todas las variables fueron medidas a través de una escala tipo Likert de cinco categorías, desde el 1 “totalmente en desacuerdo” hasta el 5 “totalmente de acuerdo”.

Para el desarrollo de los instrumentos de medida del valor utilitarista y el valor hedonista tomamos como base la escala desarrollada por Babin *et al.* (1994), la cual ha sido utilizada en varios estudios posteriores (Babin y Attaway, 2000; Babin *et al.*, 2005; Carpenter *et al.*, 2005; Jones *et al.*, 2006; Park, 2004; Stoel *et al.*, 2004). No obstante, también se tomó como referencia la propuesta conceptual de Holbrook (1994; 1999) a la hora de definir factores utilitaristas tales como la eficiencia y la calidad, y factores hedonistas como la estética y la diversión. Como resultado de esta revisión y tras el proceso de depuración de las escalas que describiremos con posterioridad, el valor utilitarista fue finalmente medido con seis ítems y el valor hedonista con cinco ítems (véase Tabla 1).

Para medir la satisfacción del consumidor, se tuvo en cuenta la actual corriente de investigación que se aleja del tradicional paradigma disconfirmatorio para señalar la conveniencia de considerar la naturaleza cognitivo-afectiva de este concepto (Wirtz *et al.*, 2000). En la literatura de valor, los instrumentos de medida de la satisfacción utilizados han sido variados, desde escalas mono-ítem de medición global (Varki y Colgate, 2001) hasta escalas más complejas (Cronin *et al.*, 2000). En particular, resultan de gran interés las escalas de medida empleadas por Andreassen y Lindestad (1998), Caruana *et al.* (2000) y McDougall y Levesque (2000). Tomando como base esta literatura previa, la escala de satisfacción utilizada fue finalmente de tres ítems que reflejaban la naturaleza cognitivo-afectiva del concepto (véase Tabla 2).

Respecto a la lealtad del consumidor, en la literatura es posible identificar dos planteamientos para su medición (Caruana, 2002; Dick y Basu, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996). Por una parte, esta noción es concebida como un compromiso psicológico hacia una marca que genera una actitud positiva en el consumidor y una intención de compra, midiéndose a través de indicadores de la intención de recompra, el nivel de búsqueda de alternativas, o la preferencia por una marca. Un segundo planteamiento se basa en el comportamiento, entendiendo que la lealtad es la recompra continuada de una marca, y utilizándose la repetición de compra, la frecuencia en la adquisición respecto a otras marcas, o las pautas de compra en un periodo como indicadores de lealtad. Por tanto, basándonos en los instrumentos de medida empleados en la literatura de valor (Andreassen y Lindestad, 1998; Cronin *et al.*, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Varki y Colgate, 2001), y reflejando la naturaleza actitudinal y comportamental de la lealtad, este concepto fue medido finalmente a partir de cuatro ítems (Tabla 2).

## **4. Resultados de la investigación**

### ***4.1. Propiedades psicométricas de las escalas del modelo conceptual de valor***

Como punto de partida, considerando las respuestas obtenidas a la batería de ítems que componen las escalas diseñadas sobre valor utilitarista y hedonista, el cálculo de las correlaciones ítem-total 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 una serie de análisis factorial confirmatorios con objeto de profundizar en el proceso de depuración de las escalas y evaluar sus propiedades psicométricas. Los resultados indicaron una adecuada bondad de ajuste del modelo final compuesto por seis indicadores para el valor utilitarista y cinco para el valor hedonista. Como puede observarse en la Tabla 1, el índice de bondad de ajuste (GFI), el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de ajuste no normado (NNFI), y el índice de ajuste incremental (IFI) presentan valores no inferiores al recomendado de 0,90. Además, el valor del error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) es inferior el límite máximo recomendado de 0,08, y el del residuo cuadrático medio (RMR) tampoco supera el límite recomendado de 0,06. El estadístico Chi-cuadrado resulta significativo, si bien esto puede deberse a la alta sensibilidad de este indicador respecto al tamaño muestral (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Yi, 1988; Jöreskog y Sörbom, 1996, entre otros). Finalmente se observa que los coeficientes lambda estandarizados son significativos, y los factores latentes están correlacionados de forma positiva.

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

Variables e ítems	Carga estandarizada	t-valor	Fiabilidad
<b>Valor utilitarista</b>			
VU1. El tiempo de espera para sentarse en la mesa y pedir la comida ha sido el adecuado	0,46	10,90	Alfa = 0,77 $\rho_c = 0,80$
VU2. Ha tenido que esperar poco tiempo para recibir la cuenta y pagar	0,50	11,00	
VU3. En general, está contento/a con los precios de este restaurante	0,52	10,84	
VU4. El tiempo, esfuerzo y dinero que le ha supuesto la visita a este restaurante ha sido adecuado	0,53	14,55	
VU5. El servicio prestado por los empleados ha sido el adecuado	0,48	12,15	
VU6. En general, considera que la calidad ofrecida en este restaurante ha sido la adecuada	0,41	10,99	
<b>Valor hedonista</b>			
VH1. El ambiente de este restaurante (música, resto de clientes, etc.) ha contribuido a que esta velada sea más divertida y agradable	0,71	12,77	Alfa = 0,81 $\rho_c = 0,77$
VH2. Los empleados han contribuido a hacer más distendida y entretenida su velada	0,57	9,85	
VH3. En conjunto, ha disfrutado viniendo a este restaurante	0,45	11,57	
VH4. El diseño y la decoración de este restaurante le resultan atractivos.	0,55	10,57	
VH5. La apariencia visual de los empleados es la adecuada	0,54	12,35	
<b>Bondad ajuste</b>	$\chi^2 (43) = 124,92$ $p = 0,00$ GFI=0,93 CFI=0,92 RMSEA=0,07 RMSR=0,03 NNFI=0,90 IFI=0,92		

Respecto a la fiabilidad de las escalas, tanto el coeficiente Alfa de Cronbach como el índice de fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ ) exceden el umbral mínimo recomendado de 0,7 (Nunnally, 1978) y 0,6 (Bagozzi *et al.*, 1992) respectivamente (Tabla 1). Por lo que se refiere a la validez convergente, puede observarse que los coeficientes estandarizados de cada indicador son significativos, constatándose directamente ante la presencia de ponderaciones de las variables elevadas y significativas (valor de la t superior a 1,96) (Tabla 1). La validez discriminante del modelo se evaluó a partir de los intervalos de confianza entre ambos componentes de valor. Se comprobó que el mismo no incluía la unidad ( $\phi_{21} = [0,57; 0,77]$ ).

## 4.2. Estimación del modelo causal

Una vez validadas las escalas del modelo de medida, se comprobó la fiabilidad y validez de todos los constructos del modelo causal mediante un análisis factorial confirmatorio. Los resultados mostraron un buen ajuste y la consistencia interna de todas las variables latentes (véase Tabla 2).

A continuación, se planteó un modelo causal que permitió la contrastación de las hipótesis planteadas (véase Figura 2). Se observa que los índices de bondad de ajuste son muy aceptables, pues los estadísticos superan los valores óptimos ( $\chi^2 = 342,06$ ,  $gl = 130$ ,  $p < 0,001$ ;  $GFI = 0,89$ ;  $RMSR = 0,03$ ;  $RMSEA = 0,07$ ;  $CFI = 0,92$ ;  $NNFI = 0,90$ ;  $IFI = 0,92$ ). Los resultados demuestran, en primer lugar, que el valor utilitarista posee una influencia positiva en la satisfacción del consumidor, validando así la hipótesis H1a. Además, se observa que el valor hedonista también ejerce una influencia positiva en la satisfacción, lo que permite aceptar la hipótesis H1b. Adicionalmente se soporta la hipótesis H1c al comprobar que el valor hedonista ejerce una influencia mayor que el valor utilitarista en la satisfacción del consumidor. Por otra parte, los datos indican que tanto el valor utilitarista como el valor hedonista contribuyen positivamente a la formación de la lealtad del consumidor, por lo que las hipótesis H2a y H2b son validadas empíricamente. Por último, los resultados muestran que el valor hedonista también influye en mayor medida que el valor utilitarista en la lealtad del consumidor, soportando así la hipótesis H2c. En consecuencia, todas las hipótesis del modelo causal son validadas empíricamente.

FIGURA 2. Contraste del modelo causal

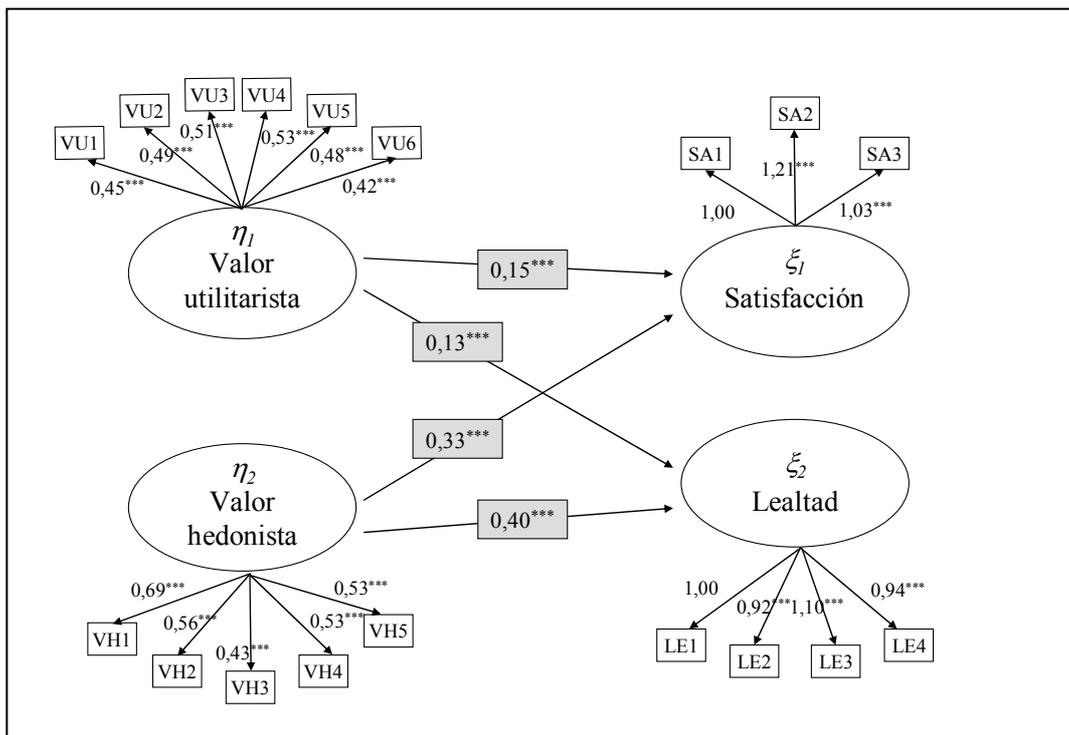


TABLA 2. Análisis factorial confirmatorio de las variables del modelo causal

VARIABLES E ÍTEMS	CARGA ESTANDARIZADA	t-valor	FIABILIDAD
<b>Valor utilitarista</b>			
VU1. El tiempo de espera para sentarse en la mesa y pedir la comida ha sido el adecuado	0,45	10,71	Alfa = 0,77 $\rho_c = 0,80$
VU2. Ha tenido que esperar poco tiempo para recibir la cuenta y pagar	0,49	10,73	
VU3. En general, está contento/a con los precios de este restaurante	0,51	10,70	
VU4. El tiempo, esfuerzo y dinero que le ha supuesto la visita a este restaurante ha sido adecuado	0,53	14,63	
VU5. El servicio prestado por los empleados ha sido el adecuado	0,49	12,50	
VU6. En general, considera que la calidad ofrecida en este restaurante ha sido la adecuada	0,42	11,59	
<b>Valor hedonista</b>			
VH1. El ambiente de este restaurante (música, resto de clientes, etc.) ha contribuido a que esta velada sea más divertida y agradable	0,71	13,10	Alfa = 0,81 $\rho_c = 0,77$
VH2. Los empleados han contribuido a hacer más distendida y entretenida su velada	0,57	10,12	
VH3. En conjunto, ha disfrutado viniendo a este restaurante	0,45	11,85	
VH4. El diseño y la decoración de este restaurante le resultan atractivos.	0,55	10,77	
VH5. La apariencia visual de los empleados es la adecuada	0,54	12,64	
<b>Satisfacción</b>			
S1. En general, está satisfecho/a con su visita a este restaurante.	0,50	15,73	Alfa = 0,83 $\rho_c = 0,83$
S2. Su experiencia en este restaurante ha satisfecho las expectativas que tenía.	0,58	16,03	
S3. Cree que ha tomado la decisión correcta al acudir a este restaurante.	0,51	15,26	
<b>Lealtad</b>			
L1. Piensa acudir de nuevo a este restaurante.	0,63	15,00	Alfa = 0,87 $\rho_c = 0,87$
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.	0,67	17,54	
L4. Si estuviera otra vez en la misma situación, volvería a elegir este restaurante.	0,59	14,98	
<b>Bondad ajuste</b>	$\chi^2 (129) = 306,75$ $p = 0,00$ GFI=0,90 CFI=0,93 RMSEA=0,06 RMSR=0,03 NNFI=0,92 IFI=0,93		

### ***4.3. Análisis de los factores generadores de valor y su impacto en la satisfacción y lealtad del consumidor***

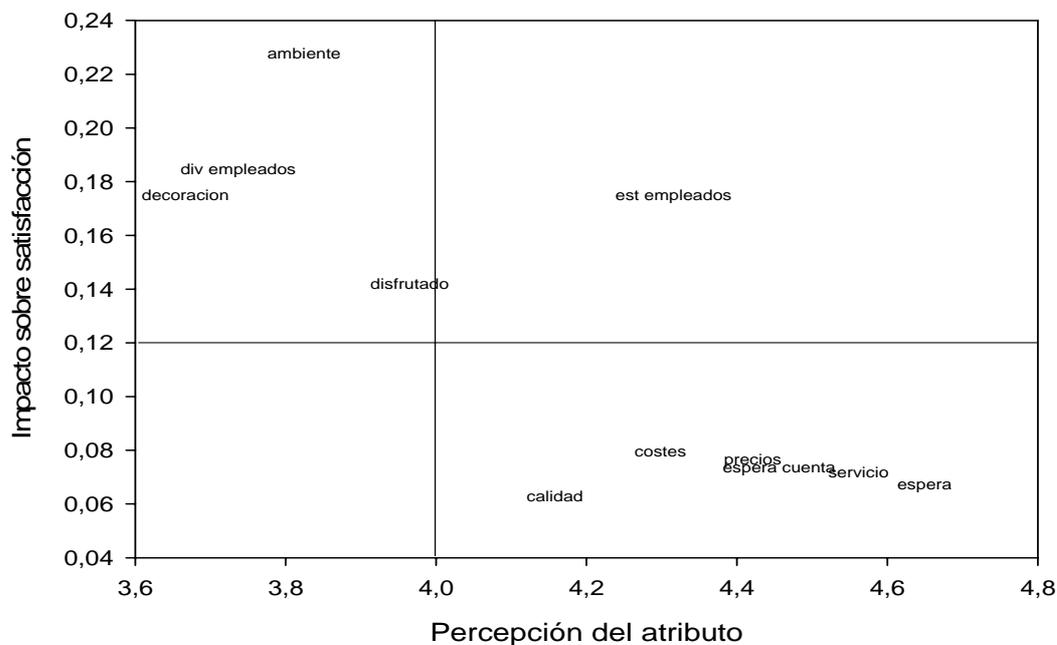
Con objeto de proporcionar una herramienta de diagnóstico estratégico para la creación de valor en el establecimiento minorista, se procedió a tomar como ejemplo el análisis del caso de determinados restaurantes del estudio. Del total de los diez restaurantes donde se efectuó la recogida de datos, se seleccionaron los tres que poseían un mayor número de individuos del marco muestral. Por razones de confidencialidad, los denominaremos restaurantes A, B y C. Utilizando los datos de cada uno de ellos, se procedió a tabular las respuestas obtenidas y construir los respectivos mapas de impacto-percepción para la satisfacción y para la lealtad. En cada mapa se representó en el eje de abscisas la percepción de cada uno de los atributos (o ítems) utilitaristas y hedonistas como la media de su valor entre los entrevistados en ese restaurante. En el eje de ordenadas se reflejó el impacto que posee cada atributo en la satisfacción y la lealtad del consumidor, cifra que fue obtenida como resultado del modelo causal realizado. Los ejes de referencia internos de cada gráfico permitieron representar en su origen la media del impacto (es decir, 0,12 para la satisfacción y 0,13 para la lealtad) y la media de la percepción de los atributos (esto es, 4,0) para todos los restaurantes. El resultado es un conjunto final de seis mapas, donde los tres primeros corresponden a la relación valor-satisfacción para los tres restaurantes, y el resto a la relación valor-lealtad.

Un primer análisis general de los mapas de impacto-percepción permite observar que todos los atributos hedonistas se encuentran situados en la parte superior. De ello se deduce que la percepción de valor hedonista parece ser más importante que el valor utilitarista a la hora de configurar la satisfacción y la lealtad, lo que está en consonancia con los resultados obtenidos en las hipótesis H1c y H2c.

Si atendemos a la relación valor-satisfacción, el análisis detallado de los tres primeros gráficos (véase Gráficos 1, 2 y 3) nos permite realizar una comparativa de los restaurantes. En los dos primeros, se observa que la mayor parte de atributos hedonistas no se encuentran en el cuadrante superior-derecho del mapa, por lo que requieren de una mayor atención estratégica si el establecimiento desea mejorar en términos de satisfacción del consumidor. De este modo, aspectos tales como la diversión, el ambiente del establecimiento, la decoración o la contribución de los empleados al entretenimiento deben ser enfatizados. Estos atributos poseen un gran impacto sobre la satisfacción, pero los establecimientos no los están implementando de forma adecuada. El resto de atributos, todos ellos utilitaristas, se

encuentran en la parte inferior del mapa y, por tanto, no poseen tanta prioridad. En este sentido, las organizaciones han de realizar un seguimiento para determinar qué atributos utilitaristas pueden ser relevantes en el futuro. Por el contrario, la situación del restaurante C es mucho mejor, y muestra que casi todos los atributos hedonistas son bien percibidos, debiendo mejorar la contribución de los empleados a hacer más distendida y entretenida la visita. En el caso de esta organización, muchos de los atributos hedonistas se encuentran en el cuadrante superior-derecho, lo que indica que son importantes y que el restaurante presta especial atención a los mismos. Los clientes parecen percibir de manera adecuada el ambiente, la decoración, la apariencia visual de los empleados y el entretenimiento y diversión que les supone la experiencia de consumo.

GRÁFICO 1. Mapa de impacto-percepción para la satisfacción en el Restaurante A



VALOR UTILITARISTA

Espera: VU1 "Tiempo de espera para sentarse y pedir"  
 Espera cuenta: VU2 "Espera para recibir la cuenta y pagar"  
 Precios: VU3 "En general, está contento/a con los precios"  
 Costes: VU4 "Tiempo, esfuerzo y dinero de la visita"  
 Servicio: VU5 "Servicio prestado por los empleados"  
 Calidad: VU6 "En general, calidad ofrecida en el restaurante"

VALOR HEDONISTA

Ambiente: VH1 "Ambiente del restaurante"  
 Div empleados: VH2 "Contribución empleados a la diversión"  
 Disfrutado: VH3 "En conjunto, ha disfrutado en el restaurante"  
 Decoración: VH4 "Diseño y decoración del restaurante"  
 Est empleados: VH5 "Apariencia visual de los empleados"

GRÁFICO 2. Mapa de impacto-percepción para la satisfacción en el Restaurante B

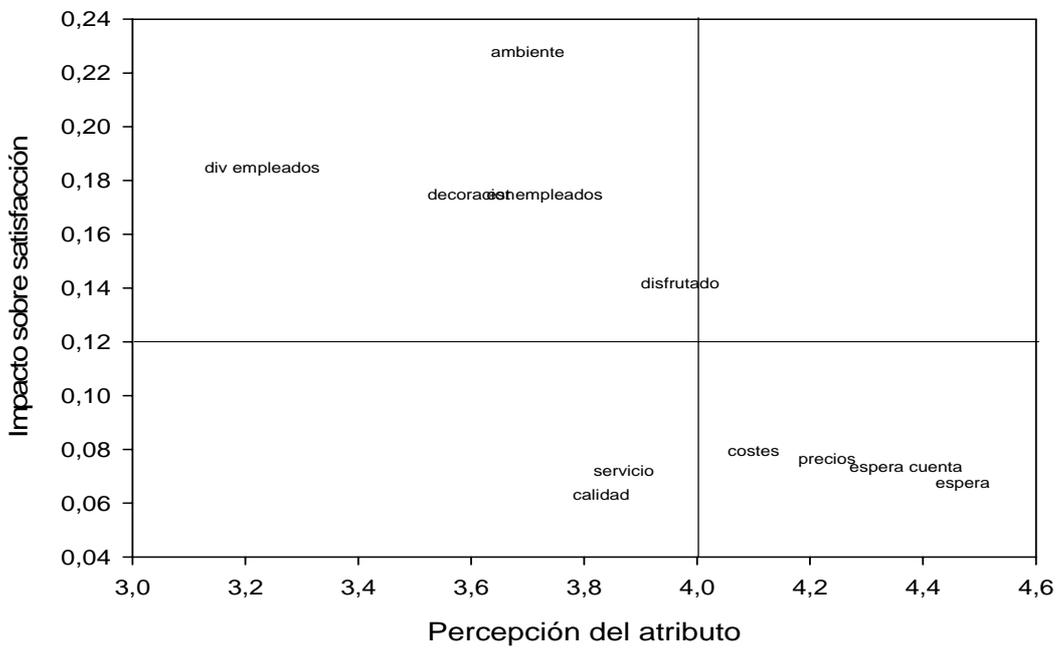
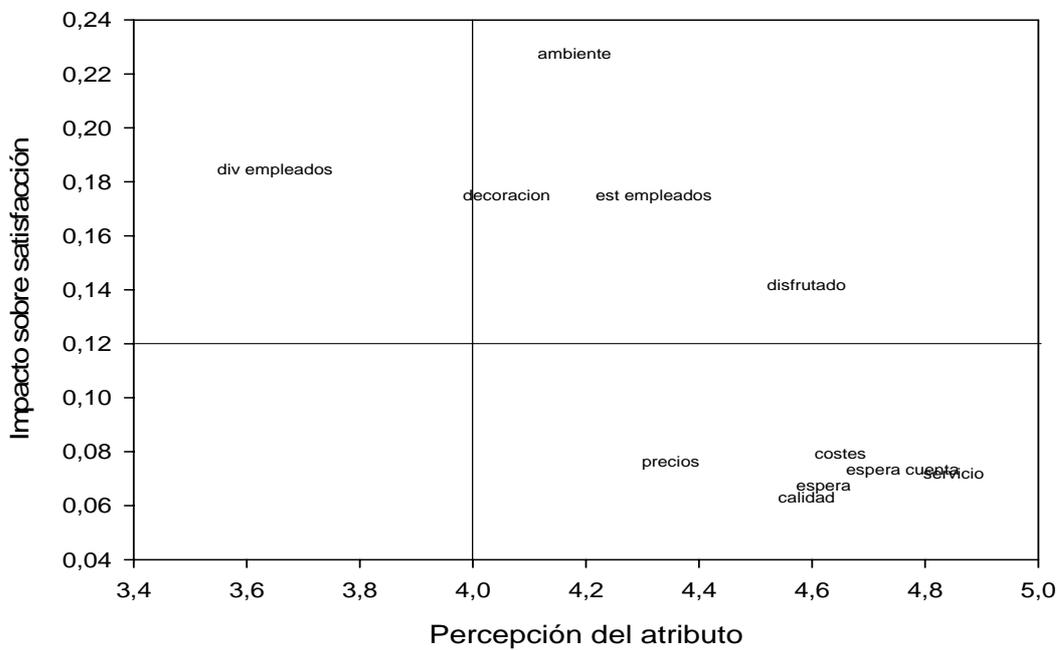


GRÁFICO 3. Mapa de impacto-percepción para la satisfacción en el Restaurante C



Respecto al impacto del valor sobre la lealtad, la situación es bastante similar al caso anterior, ya que la mayor parte de los atributos hedonistas se encuentran en el cuadrante superior izquierdo en el caso de los restaurantes A y B, ocurriendo lo contrario para el C (véase

Gráficos 4, 5 y 6). Esto da muestra de que, en los dos primeros casos, existen atributos con un fuerte impacto sobre la lealtad que no están siendo implementados de forma adecuada. Sin embargo, en el último de los restaurantes sí que se están enfatizando estos atributos. En todos ellos, la mayor parte de atributos utilitaristas se perciben de forma adecuada, si bien no son tan importantes a la hora de determinar la lealtad del consumidor. También resulta de interés que la organización evalúe el futuro potencial de estos atributos.

GRÁFICO 4. Mapa de impacto-percepción para la lealtad en el Restaurante A

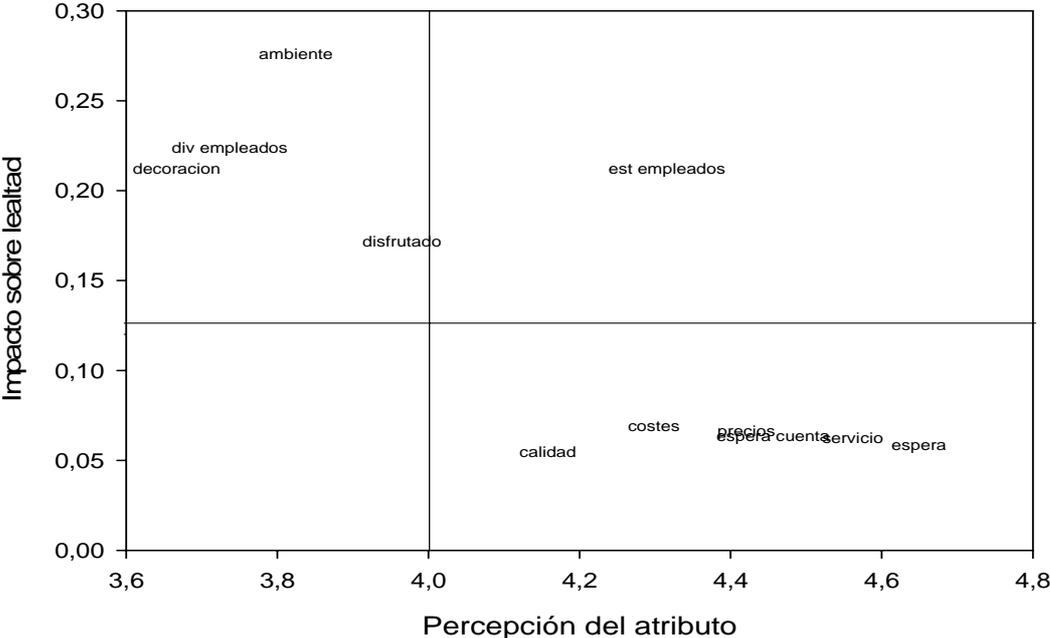


GRAFICO 5. Mapa de impacto-percepción para la lealtad en el Restaurante B

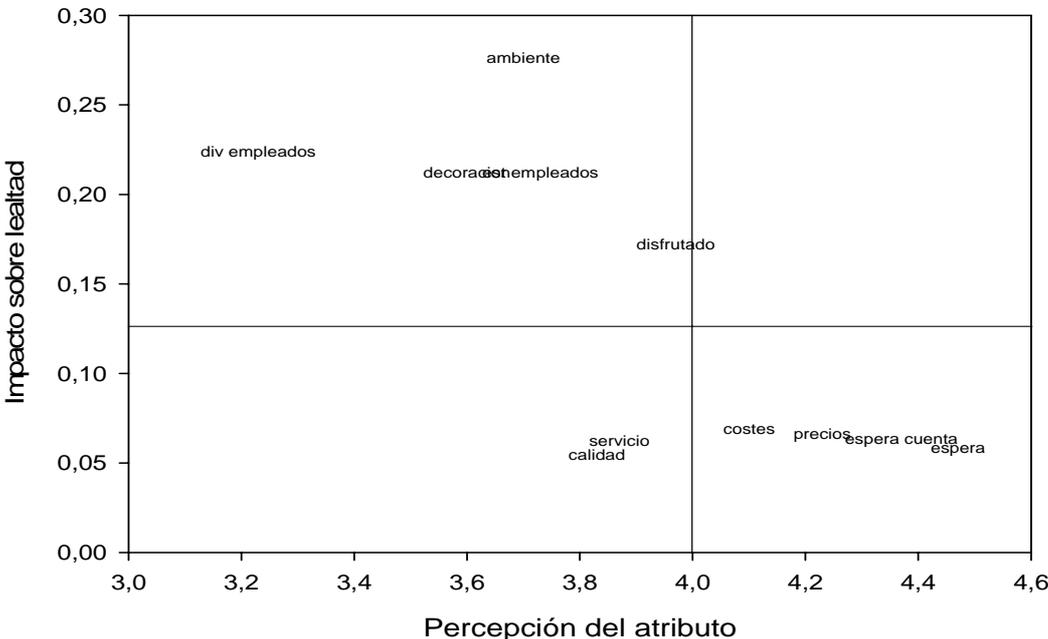
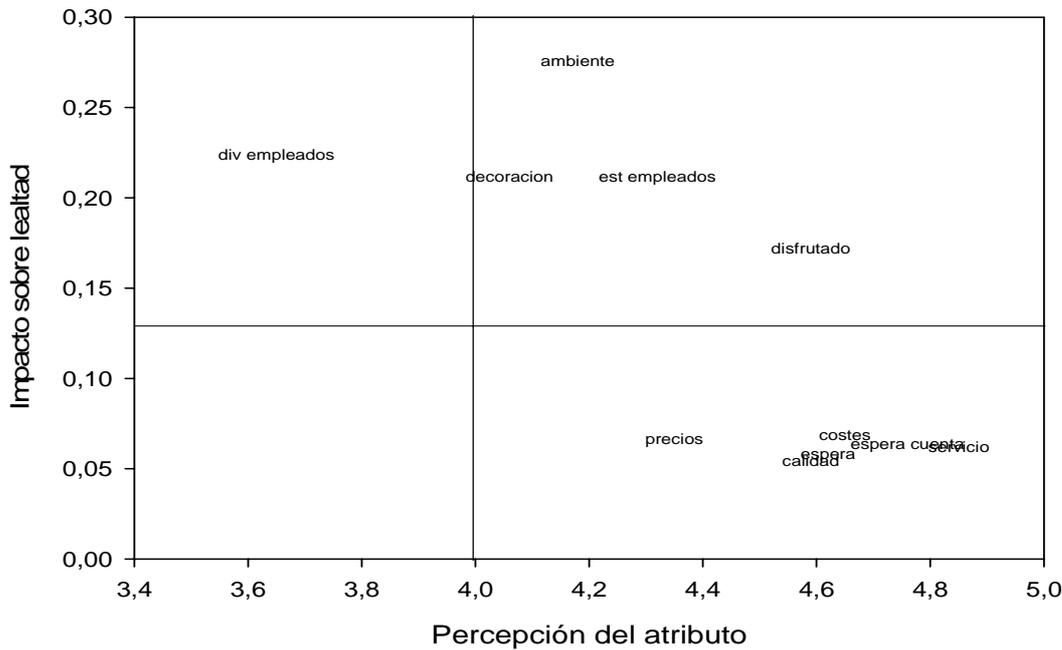


GRÁFICO 6. Mapa de impacto-percepción para la lealtad en el Restaurante C



## 5. Conclusiones e implicaciones para la gestión

La presente investigación ha puesto de manifiesto la importancia que poseen los factores generadores de valor hedonista en la experiencia de consumo minorista en servicios. Para ello, se han identificado, en primer lugar, los principales atributos que determinan el valor utilitarista y hedonista para el consumidor, validándose así un instrumento para su medida. Además, los resultados han puesto de manifiesto la importancia que, en general, posee el valor percibido por el consumidor para la formación de la satisfacción y la lealtad del mismo, destacándose la mayor influencia de los atributos hedonistas en este proceso, resultado que está en consonancia con el obtenido por Jones *et al.* (2006). Tal importancia ha quedado demostrada, no sólo a través del contraste de hipótesis en un modelo causal, sino también a través del análisis del caso mediante la elaboración de mapas de impacto-percepción.

Las implicaciones que para la gestión se derivan de este trabajo de investigación son múltiples. En primer lugar, los gestores de marketing han de ser conscientes de que los tradicionales atributos utilitaristas, tales como la calidad y el precio, no son los únicos que valora el consumidor. Existen otros atributos de carácter hedonista que contribuyen en mayor medida a generar satisfacción y lealtad del consumidor, tales como el ambiente, la decoración, la diversión, la estética o la apariencia visual de los empleados. Se emplaza así a un mayor estudio y énfasis en este tipo de atributos tradicionalmente ignorados. Para ello, se

ha propuesto una metodología a través del diseño de mapas de impacto-percepción que persigue ayudar a los gestores y responsables de marketing a diagnosticar la importancia y desempeño de los factores generadores de valor, identificando puntos de excelencia y puntos críticos. En términos generales, esta orientación estratégica puede proporcionar a los gestores una aproximación novedosa y actual a la modelización de problemas de marketing, permitiendo una mejor distribución de recursos. Es el caso del diseño de estrategias de diferenciación con relación a la competencia, de la elaboración y eficacia de las campañas de comunicación y promoción de ventas, o del desarrollo de estrategias de posicionamiento en el mercado. El conocimiento de estas dimensiones también resulta de gran utilidad a la hora de segmentar el mercado, pues permite identificar grupos de consumidores que buscan de manera activa algunos de los atributos de valor analizados. Todas estas estrategias podrán ser desarrolladas de forma más adecuada que si medimos una sola dimensión del valor.

Entre las principales limitaciones de este estudio cabe destacar la utilización de una muestra de conveniencia, el carácter transversal del mismo y la utilización de un solo sector de actividad. Dado que las decisiones comerciales sobre valor percibido deben entenderse como un proceso, en base a su naturaleza dinámica (Flint *et al.*, 2002; Parasuraman, 1997), sería interesante corroborar la validez de los resultados mediante un estudio longitudinal en varios sectores de actividad, garantizando siempre la representatividad de la muestra. Además, entendemos que esta investigación sólo es un punto de partida en la identificación de todos los posibles factores generadores de valor en la experiencia de consumo, por lo que resulta de interés profundizar en este campo de estudio y analizar otros posibles atributos, tales como la ética, el estatus o la estima (Holbrook, 1999; Richins, 1994; Richins, 1999; Solomon, 1999). Adicionalmente, creemos que son necesarias futuras investigaciones para determinar la relación existente entre los propios componentes del valor, tal y como abordan, por ejemplo Chui *et al.* (2005) al plantear la influencia del valor utilitarista en el hedonista. Finalmente, convendría en estudios posteriores analizar la relación de las dimensiones del valor con otras variables post-compra, tales como los costes de cambio (Hellier *et al.*, 2003; Kothandaraman y Wilson, 2001; Lam *et al.*, 2004; Yang y Peterson, 2004) o la confianza del consumidor (Nijssen *et al.*, 2003; Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

## 6. Referencias bibliográficas

- 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.
- Arnold, M. J. y Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Babin, B., J. y Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49 (2), 91-99.
- Babin, B., J. y Babin, L. (2001). Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value. *Journal of Business Research*, 54 (2), 89-56.
- 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.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Batra, R. y Ahtola, O. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- 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.
- 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. (2002). Service Loyalty. The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.
- 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.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., Jr. y Shemwell, D. J. (1997). A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *The Journal of Services Marketing*, 11 (6), 375-391.
- 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.
- Chen, Z. y Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20 (4), 323-347.
- 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.

- Churchill, G. A., Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Danaher, P. J. y Mattsson, J. (1994). Customer Satisfaction During the Service Delivery Process. *European Journal of Marketing*, 28 (5), 5-16.
- Danaher, P. J. y Mattsson, J. (1998). A Comparison of Service Delivery Processes of Different Complexity. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 48-63.
- Dawson, S., Bloch, P. H. y Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66 (4), 408-428.
- Day, E. (2002). The Role of Value in Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15 22-32.
- Day, E. y Crask, M. R. (2000). Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13 52-60.
- de Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. y Mattsson, J. (1997). The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (3), 231-243.
- DeSarbo, W., S., Jedidi, K. y Sinha, I. (2001). Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market. *Strategic Management Journal*, 22 (9), 845-857.
- Dick, A. S. y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dodds, W. B. (1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions. *Journal of Services Marketing*, 5 (3), 27-36.
- 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.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B. y Gardial, S. F. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 66 (4), 102-117.
- Fournier, S. y Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63 (4), 5-23.
- 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.
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1), 34.
- Hartman, R. S. (1967). *The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology*. Illinois: Southern Illinois Press.
- Hartman, R. S. (1973). *The Hartman Value Profile (Hvp): Manual of Interpretation*. Muskegon, MI: Research Concepts.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. y Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hirschman, E. C. y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, en R. Rust and R. L. Oliver (Ed.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, California: Sage, 21-71.
- 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. y Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Huber, F., Herrmann, A. y Hennenberg, S. C. (2007). Measuring Customer Value and Satisfaction in Services Transactions, Scale Development, Validation and Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 31
- 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.
- Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1996). *Lisrel 8 User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- 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.
- Kothandaraman, P. y Wilson, D. T. (2001). The Future of Competition: Value-Creating Networks. *Industrial Marketing Management*, 30 (4), 381-389.
- 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.
- Lemmink, J., de Ruyter, K. y Wetzels, M. (1998). The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Service. *Journal of Economic Psychology*, 19 (2), 159-177.
- 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.
- Mattsson, J. (1991). *Better Business by the Abc of Values*. Lund: Studentlitteratur.
- 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.
- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D. y Holzmüller, H. (2003). Investigating Industry Context Effects in Consumer-Firm Relationships: Preliminary Results from a Dispositional Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (1), 46-60.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Overby, J. W. y Lee, E.-J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59 (10-11), 1160-1166.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154-161.
- Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 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.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 504-521.

- Richins, M. L. (1999). Possessions, Materialism, and Other-Directedness in the Expression of Self, en M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge, 85-104.
- Rust, R. T. y Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, en R. T. Rust and R. L. Oliver (Ed.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, California: Sage, 1-19.
- 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.
- Slater, S. F. y Narver, J. C. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 120-127.
- Solomon, M. R. (1999). The Value of Status and the Status of Value, en M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge, 63-84.
- 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.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Whiteley, A. y Johnson, L. W. (1996). Generating Consumption Value Items: A Parallel Interviewing Process Approach. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2 (108-115),
- Uлага, 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.
- Wakefield, K. y Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74 (4), 515-539.
- Walter, A., Ritter, T. y Gemunden, H. G. (2001). Value Creation in Buyer-Seller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective. *Industrial Marketing Management*, 30 (4), 365-377.
- 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.
- Wirtz, J., Mattila, A. S. y Tan, R. L. P. (2000). The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction - an Examination in the Context of Service Enterprises. *Journal of Retailing*, 76 (3), 347-365.
- 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.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.