

Hedonic Value, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in a Service Context *

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

Departamento de Dirección y Gestión de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de Almería

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

Tel: +34 950014035; Fax: +34 950015178

E-mail: rasanche@ual.es

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

ANA CRIADO GOMIS

Universidad de Almería

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Ctra. Sacramento s/n, 04120, Almería

SPAIN

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

E-mail: anacriadog@hotmail.com

*Este trabajo ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el Proyecto de Investigación SEJ2007-68105 del Ministerio de Educación y Ciencia.

HEDONIC VALUE, SATISFACTION AND LOYALTY: AN EMPIRICAL ANALYSIS IN A SERVICE CONTEXT

ABSTRACT

Marketing scholars have long analyzed the antecedents of consumer retention and loyalty. However, empirical examination of the role of perceived value and the moderating effect of some variables in this process is scarce. The purpose of this research is to explore the loyalty formation through the perceived value and consumer satisfaction in a service context. In particular, this paper draws on the hedonic value and its dimensions: aesthetics and play. Furthermore, through a multi-sample analysis, this study examines the moderating effect of past experience on the loyalty formation. We conclude with new insights and practical suggestions for service providers to influence consumers' loyalty.

Keywords: value creation, hedonic value, satisfaction, loyalty, services

RESUMEN

La literatura de marketing ha profundizado en el análisis de los antecedentes de la lealtad del consumidor. Sin embargo, las aproximaciones empíricas al papel que desempeña el valor percibido en este proceso y el efecto moderador de algunas variables son escasas. El propósito de esta investigación es el de explorar el proceso de formación de la lealtad a través del valor percibido y la satisfacción del consumidor en un contexto de servicios. En particular, este trabajo se centra en el valor hedonista y sus dimensiones: estética y diversión. Además, a través de un análisis multi-muestra, este estudio examina el efecto moderador de la experiencia pasada en la formación de la lealtad. Se concluye con nuevas ideas y sugerencias prácticas para la industria de servicios acerca de cómo influir en la lealtad del consumidor.

Palabras clave: creación de valor, valor hedonista, satisfacción, lealtad, servicios

1. Introducción

La construcción de relaciones a largo plazo con los clientes continúa siendo una de las cuestiones de mayor preocupación para las organizaciones en materia de marca, establecimientos y servicios (Yi y Jeon, 2003), ya que la lealtad del consumidor puede constituir una fuente de ventaja competitiva para la organización (Dixon *et al.*, 2005). Sin embargo, el estudio de la lealtad se ha convertido en un fenómeno cada vez más complejo debido al incremento de la competitividad, en especial en la industria de servicios (Grewal *et al.*, 2003). Más aún, muchos programas de lealtad resultan sorprendentemente ineficaces (Dowling y Uncles, 1997). Por ello, la creación y desarrollo de programas adecuados de lealtad constituye un reto en la investigación empresarial (Melnyk, 2007). La literatura académica ha contribuido a la investigación de este fenómeno con un gran volumen de trabajos centrados en el papel que juegan la confianza y el compromiso de los consumidores en la formación de la lealtad (Dixon *et al.*, 2005). También se ha analizado la influencia del valor percibido (Babin *et al.*, 2005; Sirdeshmukh *et al.*, 2002) y la satisfacción (Cronin *et al.*, 2000; Yang y Peterson, 2004) en la lealtad del consumidor.

En particular, centrándonos en el análisis del triángulo de relaciones “valor-satisfacción-lealtad”, llama la atención el enfoque funcional y utilitarista que subyace en la mayor parte de los trabajos desarrollados, al identificar aspectos tales como la calidad o el precio como las principales fuentes generadoras de valor y, por ende, de lealtad en el consumidor (Brady y Robertson, 1999; Cronin *et al.*, 2000; Sirohi *et al.*, 1998; Tam, 2004). No obstante, investigaciones recientes (Jones *et al.*, 2006) han puesto de manifiesto que la creación de valor en la experiencia de consumo 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 de valor hedonista asociados a la oferta de servicios en el estudio de la relación valor-satisfacción-lealtad del consumidor.

Por otra parte, a pesar de que en la literatura se ha destacado la importancia de la estructura individual del consumidor como factor moderador de la influencia de las características del servicio en la respuesta del consumidor, muy pocos estudios han

analizado este fenómeno (Grewal *et al.*, 2003). Más aún, algunos autores han señalado que los individuos con diferente experiencia de consumo con la categoría de servicio difieren significativamente en su nivel de lealtad (Rodgers *et al.*, 2005). Por tanto, en nuestra pretensión por ampliar la investigación tradicional sobre lealtad en servicios, introduciremos como factor moderador un elemento clave en la estructura individual del consumidor, como es su experiencia previa con la categoría de servicio.

Por consiguiente, el presente trabajo pretende avanzar conceptual y empíricamente en el análisis de la formación de la lealtad del consumidor en un contexto de servicios. Para ello, a través del planteamiento de un modelo de ecuaciones estructurales, se persigue desarrollar y validar una escala de valor hedonista –considerando sus dimensiones de estética y diversión– y analizar su relación con la satisfacción y la lealtad del consumidor. El modelo estructural quedará completado con el estudio del efecto moderador de la experiencia del consumidor.

2. Revisión de la literatura e hipótesis

La investigación académica ha demostrado la dificultad que supone la definición y medida de un concepto tan complejo como la lealtad del consumidor (Yang y Peterson, 2004). En la literatura, es posible identificar dos corrientes de investigación (Cortiñas *et al.*, 2004; Odin *et al.*, 2001): la estocástica y la determinista. Para aquellos que defienden la aproximación estocástica, la lealtad es un comportamiento: el individuo que compra la misma marca de forma sistemática se dice que es leal a dicha marca. Sin embargo, el enfoque determinista concibe la lealtad como una actitud, investigándose el compromiso psicológico del consumidor hacia la compra. Estas distintas aproximaciones a un mismo fenómeno han dado lugar al desarrollo de distintas medidas de lealtad (Odin *et al.*, 2001). Sin embargo, es posible que una actitud no lleve consigo una acción, o bien que un comportamiento repetido de compra no implique una clara actitud positiva hacia la oferta. En este sentido, Jacoby (1971) ya definió la lealtad del consumidor como una respuesta comportamental continuada en el tiempo que depende de un proceso psicológico que determina la elección de una marca frente a otras alternativas. En el presente trabajo, al igual que se refleja en la definición de Jacoby (1971), utilizaremos una combinación de las dos aproximaciones conceptuales a la lealtad del consumidor.

Mientras que numerosos estudios han investigado las interrelaciones existentes entre los antecedentes de la lealtad, sólo se ha llegado a un limitado consenso respecto a la relación valor-satisfacción-lealtad. La creencia de que el valor percibido general lealtad, aunque imperfecta, posee un cierto soporte entre los investigadores y profesionales del marketing (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Estudios empíricos previos han señalado el valor percibido como uno de los principales determinantes de la lealtad del consumidor (Baker *et al.*, 2002; Cronin *et al.*, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Sirohi *et al.*, 1998; Yang y Peterson, 2004). Sin embargo, otros estudios no validan esta relación (Patterson y Spreng, 1997; Varki y Colgate, 2001; Wang *et al.*, 2004). Además, existe un amplio consenso acerca de la contribución de la satisfacción a la formación de la lealtad del cliente. Siguiendo a Mittal y Kamakura (2001), la influencia de la satisfacción en la lealtad estará condicionada por la existencia de diferencias en las características del consumidor. Sobre esta literatura previa, es posible afirmar que un programa de lealtad, para ser llevado a cabo con éxito, ha de considerar no sólo la satisfacción del consumidor, sino también la percepción de valor y características individuales de los consumidores. Explicamos estas relaciones en los siguientes sub-epígrafes.

2.1. Valor hedonista

Debido a las dificultades que supone su análisis, el estudio del valor percibido se caracteriza por ser heterogéneo e inconcluso. Como consecuencia, la literatura ofrece múltiples aproximaciones conceptuales al valor. Por una parte, las definiciones cognitivas y utilitaristas descansan en la concepción del valor como un *trade-off* entre aspectos de beneficio y sacrificio, siendo ésta la aproximación que ha dominado la literatura (por ejemplo, Cronin *et al.*, 2000; Dodds, 1991; Zeithaml, 1988). Sin embargo, estudios recientes han puesto de manifiesto que el valor percibido es un concepto multidimensional que también posee una naturaleza hedonista (Babin *et al.*, 1994; Heinonen, 2006; Holbrook, 1999; Sweeney y Soutar, 2001). Una de las aproximaciones multidimensionales que más ha contribuido al estudio de la composición del valor ha sido la desarrollada por Holbrook (1999), en virtud de su capacidad para abarcar múltiples aspectos de la experiencia de consumo, de acuerdo con varios autores (Bourdeau *et al.*, 2002; Gallarza y Gil, 2006; Mathwick *et al.*, 2002). Siguiendo esta propuesta conceptual, el valor hedonista está formado por dos

dimensiones: la diversión y la estética. Hasta el momento, no existe ninguna medida plenamente consensuada y aceptada de valor hedonista.

- *Diversión*: A pesar de que en la literatura de valor no se ha profundizado en el entretenimiento o diversión, cabe destacar que ha sido considerado en algunas ocasiones como antecedente del valor (Babin y Babin, 2001; Gallarza y Gil, 2006), e incluso como componente del mismo (Babin *et al.*, 1994; Lee y Overby, 2004; Mathwick *et al.*, 2001; Mathwick *et al.*, 2002). Por definición, en esta dimensión quedará recogida la diversión asociada al consumo, además del valor procedente de la interacción entre el cliente y el establecimiento, y entre el cliente y otros individuos (personal, otros clientes, acompañantes, etc.).
- *Estética*: Al igual que el entretenimiento, la estética ha sido escasamente analizada en las investigaciones sobre valor, destacándose en ocasiones como un determinante del concepto (Gallarza y Gil, 2006), y considerándose en otros como un componente del mismo (Lee y Overby, 2004; Mathwick *et al.*, 2001). A veces, la mera estética de un producto, del personal o del establecimiento constituye un elemento clave a la hora de consumir, condicionando así el valor percibido por el consumidor.

Es posible establecer una relación entre el valor hedonista y la lealtad del consumidor en virtud de la teoría de la actitud, la cuál sugiere una serie de antecedentes afectivos de la lealtad tales como las emociones, el estado de ánimo y el afecto primario (Dick y Basu, 1994). Así, los individuos formarán actitudes positivas hacia experiencias que les proporcionen una recompensa psicológica, tales como aquellas que resultan de una experiencia de consumo placentera (Jones *et al.*, 2006). A pesar de este hecho, las investigaciones realizadas sobre la relación entre el valor hedonista y la lealtad han sido muy escasas. Tan sólo un limitado número de estudios ha validado la influencia del valor hedonista en la lealtad del consumidor (Chiu *et al.*, 2005; Jones *et al.*, 2006; Stoel *et al.*, 2004). Específicamente, ninguna investigación previa, hasta nuestro conocimiento, ha sido llevada a cabo para analizar la relación entre ambos conceptos teniendo en cuenta la naturaleza multidimensional del valor hedonista (Holbrook, 1999). De este modo, se establece la siguiente hipótesis:

H1: El valor hedonista percibido por el consumidor influye positivamente en la lealtad del mismo hacia la oferta de servicios.

2.2. Satisfacción del consumidor

Investigaciones previas han sugerido que la satisfacción y la lealtad del consumidor son conceptos estrechamente relacionados aunque diferentes (Reynolds y Arnold, 2000). Un amplio número de estudios ha soportado la influencia positiva de la satisfacción sobre la lealtad (por ejemplo Fornell *et al.*, 1996; Yang y Peterson, 2004). Sin embargo, algunos estudios han sugerido que la satisfacción no es suficiente para explicar la lealtad (Mittal y Lassar, 1998; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000). Con objeto de validar esta relación en nuestro estudio, planteamos la siguiente hipótesis:

H2: La satisfacción del consumidor influye positivamente en la lealtad del mismo hacia la oferta de servicios.

Por otra parte, las investigaciones desarrolladas sobre el valor percibido y la satisfacción del consumidor han puesto de manifiesto la relación que existe entre ambos conceptos (Parasuraman, 1997; Woodruff y Gardial, 1996). Esta relación ha sido objeto de múltiples aproximaciones, con diferentes conclusiones. Aparentemente, existe un amplio reconocimiento acerca de la relación positiva entre ambos (Cronin *et al.*, 2000; Chen y Dubinsky, 2003; Yang y Peterson, 2004). Sin embargo, algunos estudios no soportan esta relación (Andreassen y Lindestad, 1998) y algunos investigadores incluso proponen una relación inversa (Bolton y Drew, 1991; Petrick *et al.*, 2001). Por tanto, la relación entre el valor y la satisfacción todavía es calificada de confusa (Day, 2002; Eggert y Ulaga, 2002). Más aún, solo un reducido número de estudios han analizado la influencia del valor hedonista en la satisfacción del consumidor (Babin *et al.*, 2005; Jones *et al.*, 2006). En consecuencia, se propone:

H3: El valor hedonista percibido por el consumidor influye positivamente en la satisfacción del mismo con la oferta de servicios.

2.3. El papel moderador de la experiencia del consumidor

En la literatura, es posible observar la discusión existente acerca de la relación entre las intenciones del consumidor y el comportamiento de compra previo (Dixon *et al.*, 2005). El conocimiento y la experiencia han sido reconocidos en la investigación sobre consumidor como elementos que influyen en todas las fases del proceso de decisión (Bettman y Park, 1980). Sin embargo, pese a haber sido demostrado que la experiencia

previa del consumidor está relacionada con las intenciones de compra y el comportamiento (por ejemplo Ewing, 2000; Murray y Schlacter, 1990), otros argumentos defienden que no es de utilidad incluir la experiencia previa en un modelo que pretenda predecir un comportamiento futuro, lo que ha hecho que varios investigadores traten de profundizar en esta línea y hayan incluido la experiencia previa como un posible antecedente de las intenciones futuras y el comportamiento (Ouellete y Wood, 1998; Petrick *et al.*, 2001). Con objeto de analizar esta controversia, y considerando el escaso número de estudios que han utilizado la experiencia pasada como una variable moderadora en la formación de la lealtad de consumidor (Rodgers *et al.*, 2005), proponemos la siguiente hipótesis:

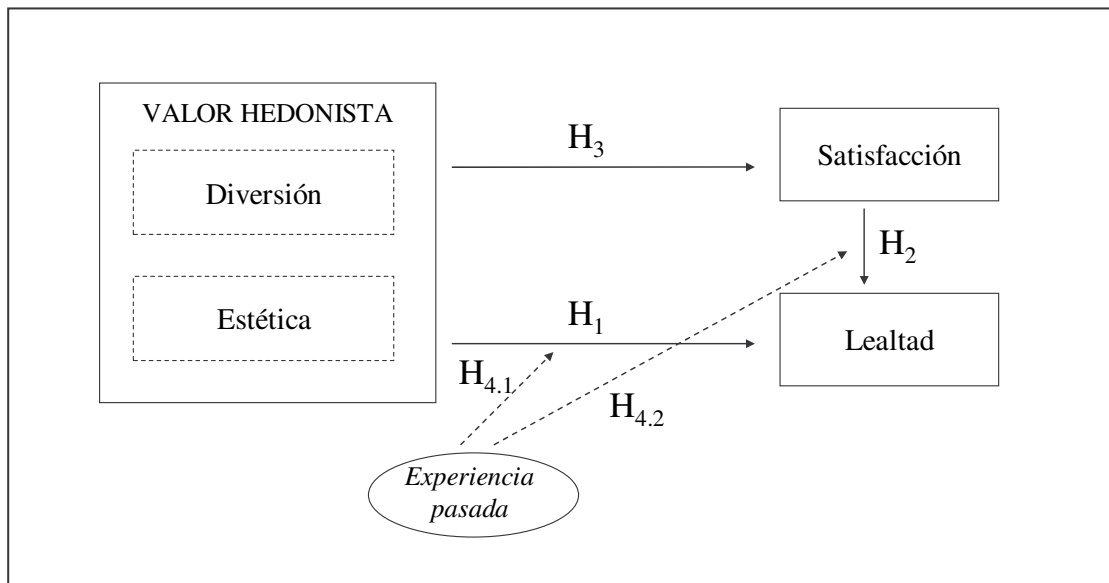
H4: La experiencia previa del consumidor modera el proceso de formación de la lealtad del mismo hacia la oferta de servicios.

H4.1: El efecto del valor hedonista sobre la lealtad hacia la oferta de servicios está moderado por la experiencia previa del consumidor.

H4.2: El efecto de la satisfacción sobre la lealtad hacia la oferta de servicios está moderado por la experiencia previa del consumidor.

A modo de resumen, la Figura 1 recoge el modelo de formación de la lealtad propuesto en este estudio.

FIGURA 1. Modelo teórico propuesto



3. Metodología

3.1. Recogida de datos y características de la muestra

En los últimos años, la competitividad en servicios se ha intensificado considerablemente, fundamentalmente como consecuencia del desarrollo de nuevas tecnologías, de la puesta en práctica de técnicas de gestión más avanzadas, y de la consolidación de las industrias existentes. Estas tendencias se han puesto particularmente de manifiesto en los denominados “servicios experienciales” –tales como la banca, la hostelería, la restauración o el transporte– y, de manera especial, en la industria de la alimentación (Sirohi *et al.*, 1998). Por ello, el escenario de la investigación se encuadra en el sector de los restaurantes vegetarianos y ecológicos. La elección de este contexto responde a que la industria de la restauración, aunque considerada fundamentalmente como relativa a los servicios, ofrece una combinación de elementos tangibles e intangibles que permiten analizar la totalidad de los componentes definidos en nuestra propuesta conceptual sobre el valor hedonista para el consumidor. Asimismo, la heterogeneidad de los consumidores que visitan este tipo de restaurante enriquece nuestro marco de investigación, además de permitir testar las hipótesis relativas a la satisfacción y lealtad del consumidor por tratarse de una industria de gran competitividad (Tam, 2004). Siguiendo a McMullan (2005), la industria de la

restauración se caracteriza por la libertad de elección, el conocimiento previo del servicios, las preferencias y las intenciones.

Un total de 306 individuos fueron entrevistados después de su visita a varios restaurantes vegetarianos de cuatro ciudades españolas. Las encuestas se efectuaron en diferentes horarios y días de la semana, para asegurar una adecuada representatividad de la muestra.

3.2. Escalas de medida

El proceso de generación de ítems se llevó a cabo a través de un análisis cualitativo y de la revisión de las escalas utilizadas previamente en la literatura. El análisis cualitativo se realizó mediante entrevistas a consumidores de diferentes edades y niveles culturales, así como a expertos en el área de comercialización e investigación de mercados. A partir de un conjunto inicial de ítems, se generó una escala de valor hedonista formada por 4 ítems para el componente de diversión (Baker *et al.*, 2002; Mathwick *et al.*, 2001; Park, 2004) y 4 ítems para la estética (Mathwick *et al.*, 2001; Park, 2004). El mismo procedimiento fue seguido para la formación de una escala de satisfacción de 3 ítems (Andreassen y Lindestad, 1998; Caruana *et al.*, 2000; McDougall y Levesque, 2000), y de lealtad de 4 ítems (Cronin *et al.*, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Tam, 2004; Varki y Colgate, 2001). Asimismo, la muestra fue dividida en dos grupos utilizando la mediana para la consideración de los individuos con una experiencia alta y baja de consumo, a partir de la escala desarrollada por Murray and Schlacter (1990). Cada variable observada fue medida a través de una escala Likert de 5 categorías, desde 1 “totalmente en desacuerdo” hasta 5 “totalmente de acuerdo”.

4. Resultados de la investigación

4.1. Características psicométricas de las escalas del modelo conceptual

Como punto de partida, considerando las respuestas obtenidas a la batería de ítems que componen las escalas diseñadas para el valor hedonista, satisfacción y lealtad del consumidor, 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 cuatro indicadores de diversión, cuatro de estética, tres de satisfacción y cuatro de lealtad. 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. 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

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	13,05	Alfa = 0,67 $\rho_c = 0,62$ AVE = 0,41
D2. Venir a este restaurante le ha permitido evadirse durante unas horas.	0,48	8,92	
D3. Los empleados han contribuido a hacer más distendida y entretenida su velada.	0,60	10,39	
Estética			
E1. Le ha gustado la presentación de la mesa y de la comida.	0,64	15,39	Alfa = 0,83 $\rho_c = 0,83$ AVE = 0,62
E3. La apariencia visual de los empleados es adecuada.	0,59	14,55	
E4. En su opinión, la estética del restaurante es la adecuada.	0,69	16,50	
Satisfacción			
S1. En general, está satisfecho/a con su visita a este restaurante.	0,49	15,18	Alfa = 0,82 $\rho_c = 0,83$ AVE = 0,62
S2. Su experiencia en este restaurante ha satisfecho las expectativas que tenía.	0,58	15,92	
S3. Cree que ha tomado la decisión correcta al acudir a este restaurante.	0,52	15,60	
Lealtad			
L2. Está dispuesto/a a hablar de forma positiva sobre este restaurante a otras personas.	0,58	17,48	Alfa = 0,82 $\rho_c = 0,85$ AVE = 0,66
L3. Va a recomendar este restaurante a otros.	0,69	17,48	
L4. Si estuviera otra vez en la misma situación, volvería a	0,57	14,15	

elegir este restaurante.			
Bondad de ajuste	$\chi^2 (48) = 113,88$ $p = 0,00$ GFI=0,94 CFI=0,96 RMSEA=0,06 TLI (NNFI)=0,95 IFI=0,96		

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), 0,6 para la fiabilidad compuesta (Bagozzi *et al.*, 1992), y 0,5 para la varianza media extraída (Fornell y Larcker, 1981).

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 variables estudiadas, pues éste no incluye la unidad (Anderson y Gerbing, 1988).

4.2. Test de hipótesis

El modelo conceptual propuesto (figura 1) fue analizado utilizando un modelo de ecuaciones estructurales con Lisrel 8.5. Se observa que los índices de bondad de ajuste del modelo global son muy aceptables (Tabla 2), lo que sugiere que la red nomológica de relaciones se ajusta a los datos obtenidos en el estudio.

TABLA 2. Contraste del modelo y test de diferencias χ^2 bajo condiciones de alta y baja experiencia previa

Enlaces en el modelo	Parámetro	Muestra global		Análisis estructural multi-muestra				
				Bajo nivel de experiencia previa		Alto nivel de experiencia previa		test de diferencia χ^2 *
		Estimación	T-valor	Estimación	T-valor	Estimación	T-valor	
Valor hedonista → Lealtad	γ_{41}	0,21	2,46 ^b	0,38	2,31 ^b	0,02	0,07	< ^b
Satisfacción → Lealtad	β_{43}	0,61	3,55 ^a	0,40	1,91 ^c	0,99	3,47 ^a	> ^b
Valor hedonista → Satisfacción	γ_{31}	0,42	11,77 ^a					
Bondad de ajuste		χ^2 (49)= 112,24 GFI=0,94 CFI=0,96 RMSEA=0,06 TLI (NNFI)=0,95 IFI=0,96		χ^2 (98)= 175,80** GFI=0,91 CFI=0,95 RMSEA=0,07 TLI (NNFI)=0,94 IFI=0,96				

^a p < .01; ^b p < .05; ^c p < .1

* El signo mayor-que (>) indica que la estimación de la condición de alto nivel de experiencia previa es significativamente mayor que la estimación de la condición de bajo nivel de experiencia previa de acuerdo al test de diferencia de χ^2 . El signo menor-que (<) indica que la estimación de la condición de alto nivel de experiencia previa es significativamente menor que la estimación de la condición de bajo nivel de experiencia previa de acuerdo al test de diferencia de χ^2 .

** El test de diferencia de χ^2 con el modelo de la muestra global muestra que no existe un cambio significativo, revelando invarianza configural de los parámetros del modelo estructural entre las condiciones de alto y bajo nivel de experiencia previa.

Las estimaciones empíricas de las relaciones del modelo global se muestran en la Tabla 2. En orden a proporcionar una mayor validez al modelo estructural propuesto presentado en la Figura 1 (M_T), se empleó la técnica del test de diferencia de la chi-cuadrado (CDT) para comparar este modelo con otros alternativos, más y menos parsimoniosos, tal y como recomiendan Anderson and Gerbing (1988). En la Tabla 3 se observa que no existe un cambio significativo en la chi-cuadrado entre nuestro modelo y el análisis factorial confirmatorio (CFA), lo que nos lleva a considerar el modelo M_T como la mejor especificación. También se contrastó el modelo M_T con un modelo alternativo donde la diversión y la estética son constructos independientes, antecedentes de la satisfacción y la lealtad, y no especificaciones de un modelo de segundo orden, esto es, el valor hedonista. Esta especificación alternativa posee un mejor ajuste no-significativo, lo que corrobora la elección del modelo M_T . Finalmente, se comparó el modelo M_T con otro modelo alternativo donde el valor hedonista es especificado como un único constructo medido con los seis ítems de diversión y estética. Esta

especificación alternativa proporciona un significativo peor ajuste, lo que conduce a considerar el modelo menos parsimonioso M_T como el más adecuado.

TABLA 3. Test de diferencias χ^2 para modelos alternativos

Modelp	Chi-cuadrado	Grados de libertad	Diferencia Chi-cuadrado	Diferencia Grados libertad	Probabilidad
CFA	111.99	48	.25	1	.61 ^a
Diversión y estética como constructos independientes	111.99	48	.25	1	.61 ^a
Modelo propuesto (M_T)	112.24	49			
Modelo sin factor de segundo orden	186.53	51	74.29	2	.00 ^b

^a Comparado con el modelo propuesto (M_T), este modelo presenta un mejor ajuste no-significativo. Por ello, se considera que M_T es la mejor alternativa.

^b Comparado con el modelo propuesto (M_T), este modelo presenta un significativo peor ajuste. Por ello, se considera que M_T es la mejor alternativa.

De acuerdo con el modelo global, la estimación del efecto moderador de la experiencia previa consiste en desarrollar un análisis estructural multi-muestra buscando la existencia de invarianza configural, es decir, un mismo patrón de parámetros entre dos grupos –consumidores con alta y baja experiencia previa con la categoría de servicio. Con objeto de analizar el efecto moderador de la experiencia previa sobre las relaciones recogidas en la Figura 1, la muestra fue dividida en dos grupos según la mediana de un índice de experiencia previa. 144 individuos fueron incluidos en la categoría “alto nivel de experiencia previa” y 162 en la categoría “bajo nivel de experiencia previa”. Los resultados se muestran en la Tabla 2. En primer lugar, los estadísticos de fijación del modelo indican que la bondad de ajuste es adecuada. Además, con relación al efecto moderador de la experiencia previa, el CDT revela que existe invarianza configural y diferencias significativas entre los dos grupos. Los resultados confirman la superioridad del modelo que incluye el efecto moderador de la experiencia previa. Así, se soporta la hipótesis H4. De este modo, el modelo estructural multi-muestra será utilizado para contrastar el resto de hipótesis.

Con relación a la primera de ellas, H1 (Valor hedonista \rightarrow lealtad), ésta es confirmada por el modelo global, puesto que γ_{41} es positiva y significativa ($\gamma_{41} = .21$, $p < .05$). Sin embargo, esta hipótesis es parcialmente soportada en el análisis multi-muestra, puesto que se verifica para los consumidores con un bajo nivel de experiencia previa ($\gamma_{41} = .38$, $p < .05$), pero no es validada para consumidores con un alto nivel de experiencia ($\gamma_{41} =$

.02, n.s.). Estos resultados muestran la importancia del efecto moderador de la experiencia pasada en la relación valor hedonista-lealtad, puesto que a menor nivel de experiencia, mayor es la influencia del valor hedonista en la lealtad. Por su parte, H2 (Satisfacción → lealtad) es soportada en el modelo global ($\beta_{43} = .61$, $p < .01$) y en el modelo multi-muestra. Los datos indican a cuanto mayor es el nivel de experiencia previa, mayor es el efecto de la satisfacción en la lealtad del consumidor ($\beta_{43} = .99$, $p < .01$ para el grupo de alto nivel de experiencia and $\beta_{43} = .40$, $p < .1$ para el grupo de bajo nivel de experiencia). Finalmente, H3 (Valor hedonista → satisfacción) es soportada en el modelo global ($\gamma_{31} = .42$, $p < .01$). Pese a que el objetivo de este estudio era el análisis del efecto moderador de la experiencia previa en la formación de la lealtad y sus antecedentes, también hemos analizado el efecto moderador de esta variable en la relación entre el valor hedonista y la satisfacción del consumidor; no se ha encontrado ningún efecto significativo.

5. Conclusiones

Mediante este trabajo, se ha tratado profundizar en la investigación desarrollada hasta el momento sobre lealtad del consumidor en un contexto de servicios. Tal y como se ha destacado en la literatura, el desarrollo de programas de lealtad adecuados constituyen un recurso inimitable para la industria de servicios (Dixon *et al.*, 2005; Seiders y Tigert, 1997). Por ello, el conocimiento de las variables que influyen en la lealtad del consumidor resulta crucial para los proveedores de servicios, quienes reconocen que la mera satisfacción del consumidor es insuficiente para explicar la lealtad del mismo. (Bielen y Demoulin, 2007). Este estudio introduce una nueva variable en el marco conceptual de la lealtad, esto es, la percepción del consumidor de valor hedonista. Además, esta investigación explora el efecto moderador de la experiencia previa en la formación de la lealtad. Para el análisis simultáneo de estas cuestiones, se ha planteado un modelo de ecuaciones estructurales que ha sido testado empíricamente en una muestra de clientes de restaurantes vegetarianos y ecológicos.

Los resultados obtenidos indican que las propiedades psicométricas de las escalas planteadas son adecuadas, validando además el modelo estructural planteado utilizando la muestra global de consumidores. Los datos revelan que el valor hedonista puede ser

medido como un constructo de segundo nivel compuesto por las dimensiones de diversión y estética. En el modelo global, los resultados confirman la importancia del valor hedonista como un antecedente clave para la satisfacción y lealtad del consumidor. El análisis realizado también muestra que el valor hedonista contribuye especialmente a la formación de la lealtad a través de la satisfacción del consumidor.

La investigación realizada permite confirmar empíricamente el efecto moderador que ejerce la experiencia previa con la categoría de servicio sobre la lealtad del consumidor. A través de la segmentación de la muestra sobre la base de esta variable, se observa que la lealtad del consumidor está fuertemente determinada por el valor hedonista en los consumidores con bajo nivel de experiencia previa, aunque este efecto disminuye hasta ser no significativo para el caso de los consumidores con una elevada experiencia. Por otra parte, y dando soporte a los resultados de Rodgers *et al.* (2005), nuestros datos indican que la satisfacción del consumidor posee un fuerte impacto en la lealtad de consumidores con un alto nivel de experiencia.

Las implicaciones que para la gestión se derivan de este trabajo de investigación son múltiples. En primer lugar, los proveedores de servicios 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. Siguiendo a Baker *et al.* (2002), estas características poseen un gran potencial de influencia en la experiencia de compra y la lealtad de los consumidores. En términos generales, esta consideración 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, y de la experiencia previa del consumidor, también resulta de gran utilidad a la hora de segmentar el mercado.

Entre las principales limitaciones de este estudio cabe destacar 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. Además, entendemos que esta investigación sólo es un punto de partida en la identificación de todos los posibles factores generadores de valor en el contexto de servicios. Finalmente, convendría en estudios posteriores analizar un mayor número de antecedentes al proceso de formación de la lealtad del consumidor, así como el efecto moderador de otros factores personales y circunstanciales al consumidor.

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.
- 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., 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.
- 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.
- Bettman, J. R. y Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 234-248.
- Bielen, F. y Demoulin, N. (2007). Waiting Time Influence on the Satisfaction-Loyalty Relationship in Services. *Managing Service Quality*, 17 (2), 174-193.
- 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.
- Brady, M. K. y Robertson, C. J. (1999). An Exploratory Study of Service Value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, 10 (5), 469-486.

- 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.
- Cortiñas, M., Elorz, M. y Villanueva, M. L. (2004). Retail Store Loyalty Management Via an Analysis of the Heterogeneity of the Service Elements. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (4), 407-436.
- 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.
- 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.
- Day, E. (2002). The Role of Value in Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15 22-32.
- 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.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J. y Morrison, M. (2005). An Alternative Perspective on Relationships, Loyalty and Future Store Choice. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15 (4), 351-374.
- 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.
- Dowling, G. R. y Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38 (4), 71-82.
- 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.
- Ewing, M. T. (2000). Brand and Retailer Loyalty: Past Behavior and Future Intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (2), 120-127.
- 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.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. y Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- 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.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. y Voss, G. B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*, 79 (4), 259-268.
- Heinonen, K. (2006). Temporal and Spatial E-Service Value. *International Journal of Service Industry Management*, 17 (4), 380-400.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- McMullan, R. (2005). A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Loyalty Development. *The Journal of Services Marketing*, 19 (6/7), 470-481.
- 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.
- Mittal, V. y Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
- Murray, K. B. y Schlacter, J. L. (1990). The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1), 51-65.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Odin, Y., Odin, N. y Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 53 (2), 75-84.
- Ouellete, J. A. y Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*, 124 (1), 54-74.
- 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.
- Reynolds, K. E. y Arnold, M. J. (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20 (2), 89-98.
- Rodgers, W., Negash, S. y Suk, K. (2005). The Moderating Effect of on-Line Experience on the Antecedents and Consequences of on-Line Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22 (4), 313-331.
- 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.
- Seiders, K. y Tigert, D. J. (1997). Impact of Market Entry and Competitive Structure on Store Switching/Store Loyalty. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7 (227-247),
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. y Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74 (2), 223-245.
- Sivadas, E. y Baker-Prewitt, J. L. (2000). An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 73-82.

- 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.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20 (7,8), 897-917.
- 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.
- 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. 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.
- Yi, Y. y Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3), 229-240.
- 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.