

# **VALOR PERCIBIDO: PROPUESTA DE UNA ESCALA MULTIDIMENSIONAL PARA UNA EXPERIENCIA DE SERVICIO EN HOTELES<sup>1</sup>**

MARTINA G.GALLARZA

*Departamento de Comerciaización e Investigación de Mercados. Universitat de València. Avda. delosNaranjos s/n 46022 València. SPAIN (telph34 96 382 53 80)*

[\*martina.gallarza@uv.es\*](mailto:martina.gallarza@uv.es)

FRANCISCO ARTEAGA

Universidad Católica de Valencia. c/ Guillem de Castro, 175, 46007 València  
SPAIN (telph 34 96 392 48 84)

[\*francisco.arteaga@ucv.es\*](mailto:francisco.arteaga@ucv.es)

IRENE GIL SAURA

*Departamento de Comerciaización e Investigación de Mercados. Universitat de València. Avda. delosNaranjos s/n 46022 València. SPAIN (telph 34 96 3828313)*

[\*irene.gil@uv.es\*](mailto:irene.gil@uv.es)

---

<sup>1</sup> Este estudio se desarrolla en la línea de trabajo financiada por los proyectos I+D SEJ2007-66054 y ECO2010-17475 del Plan Nacional del Ministerio de Educación y Ciencia.

# VALOR PERCIBIDO: PROPUESTA DE UNA ESCALA MULTIDIMENSIONAL PARA UNA EXPERIENCIA DE SERVICIO EN HOTELES

## PERCEIVED VALUE: A MULTIDIMENSIONAL SCALE PROPOSAL FOR A SERVICE EXPERIENCE IN HOTELS

### ANSTRACT

*Perceived value is a key concept both for marketing epistemology and marketing strategy. However, the conceptual research about the notion of value has been complex and not unanimous. The present work reviews typologies and dimensions of value, and offers the construction and validation of a multidimensional value scale based on the eight variables of Holbrook (1999)'s proposal: efficiency, excellence (quality), play, aesthetics, status, esteem, ethics, and an adaptation of spirituality as relax. Psychometrics properties of this scale have been tested upon a sample of 400 hotel consumers. Results based on correlations analysis (simple and partial correlations), and multiple regression analyses among value dimensions show the strongest correlations between each pair of variable that are conceptually related, in Holbrook's framework, i.e. between efficiency and service quality (functional values), between play and aesthetics (hedonistic values), between esteem and status (social values) and finally between ethics and relax (altruistic values). Implications for further conceptual research on value are presented as conclusions of this empirical research.*

### Keywords

Consumer value, value dimensions, multidimensional scales, hotels, Holbrook

### RESUMEN

*El valor percibido es una noción clave para la epistemología del marketing y para la gestión estratégica, pero su investigación conceptual es compleja y no ha sido unívoca. En este trabajo se revisan tipologías y dimensiones de valor y se propone la construcción y validación de una escala multidimensional basada en las ocho variables de la tipología de Holbrook (1999): eficiencia, excelencia, entretenimiento, estética, estatus, estima, ética y relax como adaptación de la espiritualidad. Las propiedades psicométricas de esta escala han sido testadas sobre una muestra de 400 usuarios de hotel; los resultados de diferentes análisis de correlaciones (simples y parciales) y regresiones múltiples entre variables permiten refrendar las relaciones más fuertes entre pares de dimensiones de valor propuestas a nivel teórico por este autor: los valores funcionales (eficiencia y calidad de servicio), los hedonistas (entretenimiento y estética); los sociales (estatus y estima) y los altruistas (ética y relax). Las implicaciones derivadas de estos resultados se proponen a modo de conclusiones sobre la riqueza conceptual de la noción valor.*

### Palabras clave:

Valor de consumo; dimensiones de valor; escala multidimensional, hoteles, Holbrook



## 1. Introducción

Conocer los procesos de creación y atribución de valor ha interesado a la doctrina desde los inicios de la investigación académica de marketing, hace ya más de treinta años; no obstante, a pesar de ser un concepto endémico y central (Holbrook, 1999; Gil y Gallarza, 2008) sorprendentemente la doctrina coincide en que se sabe poco sobre qué es el valor y cuáles son sus características, en definitiva sobre su conceptualización (Babin et al., 1994; Day y Crask, 2000; Holbrook, 1999; Sweeney y Soutar, 2001; Lin et al., 2005).

Sin embargo, en los últimos años, las dificultades metodológicas y de medición parecen estar superándose, y a partir del año 2000, las propuestas de escalamiento de la variable valor percibido se han multiplicado (e.g. Mathwick et al., 2001; Sweeney y Soutar, 2001; Petrick, 2002; Callarisa et al., 2002; Martín et al., 2008). Quizá, de igual modo que lo sucedido anteriormente con la calidad de servicio o la satisfacción, se puede afirmar que hemos pasado de una fase de desarrollo conceptual sobre valor, principalmente los años 90, a una fase de desarrollo metodológico y de medición, en la que nos encontramos actualmente. Esta fase de desarrollo metodológico y de medición puede dividirse en dos grandes perspectivas (Gallarza y Gil, 2006); una perspectiva inter-variable que utiliza los modelos medios-fin de relaciones entre el valor y otras variables y una perspectiva *intravariante* que enfatiza las diferentes dimensiones de valor y las relaciones que entre ellas se establezcan. El presente trabajo debe enmarcarse en la segunda de estas perspectivas, en la que existe menor volumen de trabajos empíricos.

Las propuestas anteriores de medidas multidimensionales del valor se han centrado con mayor intensidad en el ámbito de los servicios que en el de los productos, con trabajos empíricos interesantes en el ámbito de la telefonía móvil (e.g. Martín et al., 2004), de la distribución comercial (e.g. Babin et al., 1994; Sweeney y Soutar, 2001), de la educación universitaria (e.g. Ledden et al., 2007), de la hostelería (e.g. Nasution y Mayondo, 2008) o también de manera cross-sectorial, pudiendo permitir por ello mejores extrapolaciones a todos los servicios (e.g. Cronin et al., 1997; Martín et al., 2008).

El objetivo de este trabajo es el de proponer y validar una escala de valor basada en su totalidad en el paradigma conceptual de Holbrook (1999): son muchas las influencias de este autor en la literatura conceptual del comportamiento de consumo, pero son más

escasos los intentos de operativización y validación empírica de su contribución, debido a su gran riqueza y complejidad. Dentro de la línea de investigación empírica sobre la dimensionalidad de valor y como un paso más respecto a otros trabajos que ya se basaban en la categorización de valor de Holbrook (e.g. Gallarza y Gil, 2006; Sánchez e Iniesta, 2007), en este trabajo proponemos lo que sería, desde nuestro conocimiento, el primer intento de hacer operativas las ocho celdas del paradigma de Holbrook, investigadas de manera simultánea en una experiencia de consumo. La experiencia elegida es la estancia en un hotel, por ser una experiencia de consumo en la que se pueden hallar conexiones con todos y cada una de las dimensiones de valor de Holbrook. Permitiendo ilustrar el comportamiento de consumo turístico de forma amplia y profunda. Buena prueba de ello son las diferentes ejemplificaciones de servicios turísticos incluidas en las aportaciones de varios de los autores invitados en el *handbook* (e.g. Leclerc y Schmitt, 1999:31 y 39; Oliver, 1999:51; Richins, 1999:91; Grayson, 1999:107, 110, 116 y 118).

## **2. Marco conceptual**

### ***2.1. Tipologías y dimensiones de valor percibido***

Uno de los ámbitos más rico y productivo en la investigación conceptual del valor es el análisis del contenido de la noción, es decir, sus componentes y las relaciones que se establecen entre ellos (Holbrook, 1999; Lin et al., 2005; Sánchez-Fernández et al., 2009; Gallarza y Gil, 2008). Por un lado, existe una amplia corriente que entiende el valor como concepto bidireccional, inspirada por el trabajo seminal de Zeithaml (1988) que reconoce el valor como un *trade-off*, es decir un balance personal que el consumidor realiza sobre los beneficios y costes de una opción de mercado. Son muy numerosos los trabajos en esta línea tanto conceptualmente (e.g. Zeithaml y Bitner, 1996) como empíricamente (e.g. Dodds et al., 1991; Bojanic, 1996). No obstante esta bidimensionalidad del valor es una aproximación inicial a las tipologías de valor, puesto que en sí, tanto los beneficios como los costes pueden ser considerados valor (Zeithaml, 1988; Oliver, 1999). Pero además de esta distinción general de valores positivos y negativos existen otros enfoques de la noción que dan lugar a otras tipologías de valor; algunas, como señalan Callarisa et al. (2002) se basan en un enfoque más multidimensional; otras son también dicotómicas pero no hacen referencia a un *trade-off*; todas ellas son abordadas en la presente revisión, con la ayuda del Cuadro 1, para

dar razón de ser a la propuesta empírica que conlleva este trabajo.

En realidad, contemplar tipologías de valor es una consecuencia inmediata de la naturaleza relativa de la noción valor, que varía entre personas, entre productos y entre situaciones (Holbrook, 1999). Es por ello que muchos autores abordan las definiciones de valor de forma conjunta con las tipologías: por ejemplo Woodruff (1997), Holbrook (1999), Chías (1999), Day y Crask (2000) o Sweeney y Soutar (2001). Esto se debe a que la consideración de tipologías de valor está en la raíz misma de la noción: tan importante como una completa e inequívoca definición de valor es una completa e inequívoca tipología: así, coincidimos en creer que *“uno puede comprender un determinado tipo de valor sólo considerando su relación con otros tipos de valor”* (Holbrook, 1999:4).

La revisión de estas tipologías se ha dividido en dos partes: la primera aborda las distinciones más *clásicas* entre valor de transacción y valor de adquisición por un lado y valor utilitarista y valor hedonista por otro; la segunda parte revisa otras aportaciones de la literatura sobre valor.

#### *2.1.1. Las tipologías clásicas de valor*

Entroncada en el origen microeconómico de la noción está la aproximación más básica a los tipos de valor: la distinción entre *valor de adquisición* y *valor de transacción*. El primero corresponde a los beneficios esperados por adquirir el producto respecto al necesario desembolso y suele instrumentalizarse como la diferencia entre el máximo precio aceptable y el precio actual (Thaler, 1985; Monroe 1992); el segundo corresponde a los méritos propios de la oferta y se instrumentaliza como la diferencia entre el precio de referencia y el precio real (Monroe y Chapman, 1987). La suma de ambos valores corresponde al valor total (Monroe, 1992). Esta tipología suele utilizarse en aproximaciones al comportamiento de consumo de corte utilitarista (e.g. Jayanti y Ghosh, 1996; Kwon y Schumann, 2001), aunque su influencia para la noción valor percibido, siendo ésta últimamente conductual, es relevante para la investigación conceptual del valor, esencialmente en lo que respecta a la confusa delimitación conceptual entre el valor y otros conceptos como la calidad percibida y la utilidad.

La segunda tipología *clásica* corresponde a la diferencia entre *valor utilitarista* y *valor hedonista*: no se debe entender el acto de compra y el de consumo como simples hechos funcionales, sino que poseen dimensiones emocionales que deben ser aprehendidas para

comprender el fenómeno del consumo en su totalidad. Esta dualidad es introducida en los años 80, en los trabajos del profesor Holbrook (Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1985). Estas aportaciones supusieron un hito en la historia de la investigación del comportamiento del consumidor: se pudo, con ello, despegar de las concepciones más utilitaristas del comportamiento humano en el mercado, aportando una perspectiva experiencial y fenomenológica del consumo en la que se incluyeron nuevos aspectos como los hedónicos, simbólicos y estéticos.

A pesar de su relativa antigüedad, la doble consideración hedonista/utilitarista ha seguido interesando a la doctrina: el trabajo de Sheth et al., (1991) es un ejemplo de ello, que a su vez, ha servido de base para el importante trabajo de Sweeney y Soutar (2001); anteriormente, el estudio de Babin et al. (1994) profundizó también en esta bidimensionalidad del valor de compra. Pero resulta notable observar como estudios posteriores han venido a retomar esta dicotomía, como por ejemplo las propuestas de Callarisa et al. (2002) y Rodríguez et al. (2002), Sánchez et al. (2006), Gallarza y Gil (2006) o la de Nasution y Mayondo (2008), que enfatizan los elementos afectivos de la noción valor.

Lo cierto es que esta dicotomía del valor de consumo, tal y como reconocen Kivetz y Strahilevitz (2001), permite abarcar amplias y muy diversas experiencias y además se puede enfocar desde el estudio de otras variables como el precio, la promoción de ventas o la lealtad a la marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Además, la consideración de una dimensión hedonista de la compra permite arrojar mayor luz sobre determinados consumos como la compra impulsiva y/o compulsiva que resultan difícilmente explicables desde una óptica funcional (Babin et al., 1994). El debate relanzado en la actualidad sobre la dimensionalidad afectiva/cognitiva del valor plantea interesantes reformulaciones de esta tipología clásica de valor.

### *2.1.2. Selección y revisión de tipologías de valor*

Además de estas tipologías *clásicas*, la literatura reconoce otras formas de explorar las diferentes expresiones de valor: unas y otras, conceptuales y/o empíricas, quedan recogidas en el Cuadro 1. Entre las aportaciones revisadas, existe un grupo de tipologías sobre las que se podría decir que poseen un carácter dinámico, puesto que se apoyan en la existencia de dos tipos de valor en función de un momento anterior y otro posterior a la compra o consumo (e.g. Kotler et al., 2000; Woodruff, 1997; Oliver, 1999; Bigné et

al., 2000; Parasuraman y Grewal, 2000). Las nomenclaturas empleadas por unos u otros son una prueba de la confusión terminológica que rodea el concepto valor, puesto que se emplean diferentes adjetivos que podemos considerar como sinónimos; Lovelock (1996) por ejemplo distingue entre valor neto y valor bruto, siendo este último lo que otros autores entienden como utilidad.

Adicionalmente, la relación privilegiada entre valor y servicios ha dado a luz algunas tipologías como la de Bowen (1987, cit. en Grande, 1996), o la de Nilson (1992) que establece una categorización de los beneficios muy sencilla al considerar valores tangibles los beneficios derivados de los atributos del objeto, y beneficios intangibles los que se atribuyen a los servicios añadidos. Esta caracterización apunta en la dirección de la importancia estratégica de la añadidura de valor vía intangibles.

CUADRO 1  
**Lastipologías de valor: una revisión**

AUTORES	CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	TIPOS DE VALOR
<b>Holbrook y Corfman (1985)</b>	Basada en el análisis del consumo y de la compra como una experiencia humana completa	Esperado Recibido
<b>Bowen (1987 cit. en Grande, 1996)</b>	Se apoya en la idiosincrasia de los servicios	De uso De coste De estima De intercambio
<b>Zeithaml (1988)</b>	Basada en los resultados de un estudio exploratorio sobre la percepción de valor en el consumo de zumos	Precio bajo Todo lo que deseo en un producto Calidad obtenida por precio pagado. Lo obtenido por lo entregado
<b>Sheth et al. (1991)</b>	Basada en la dimensionalidad del <i>constructo</i> valor de consumo	Funcional Social Emocional Epistémico Condicional
<b>Nilson (1992)</b>	Enfoque de gestión basado en la tangibilidad de los elementos	Tangibles Intangibles
<b>Babin et al. (1994)</b>	Basada en dos dimensiones de la experiencia de compra	Hedonista Utilitarista
<b>Lovelock (1996)</b>	Antes o después de descontar los costes a los beneficios	Neto Bruto
	Respecto al consumo del servicio	<i>pre-uso</i> <i>post-uso</i>
<b>Woodruff (1997)</b>	Tipología en función de la anterioridad o posterioridad a la compra	Deseado Recibido
<b>Ruyter et al. (1997)</b>	Dimensiones de valor en función de la naturaleza de sus atributos	Emocional o intrínseco Funcional o extrínseco Lógico o valor por dinero
<b>Kotler (1999)</b>	Relaciona percepción de valor con diferentes posicionamientos (tipología genérica para la empresa)	Más por más Más por lo mismo Lo mismo por menos Menos por mucho menos Más por menos
<b>Oliver (1999)</b>	El momento de realización del juicio cognitivo: antes o después de la compra	Percibido Experimentado

<b>Holbrook (1999)</b>	Orientado hacia sí mismo	Extrínseco	Activo Reactivo	Eficiencia Excelencia (Calidad)
		Intrínseco	Activo Reactivo	Entretenimiento o “Play” Estética
	Orientado hacia los demás	Extrínseco	Activo Reactivo	Estatus Estima
		Intrínseco	Activo Reactivo	Ética Espiritualidad
<b>Chías (1999)</b>	La necesidad que deben cumplir los productos ofertados			De convicción de los productos De accesibilidad a la compra
<b>Parasuraman y Grewal (2000)</b>	Revisión de la literatura y énfasis en los cambios relativos de los componentes			De adquisición De transacción De uso De redención
<b>Sweeney y Soutar (2001)</b>	Propuesta de escala multidimensional para bienes tangibles (PERVAL) como evaluación post-compra			Emocional. Social, Calidad/performance y precio/valor por dinero
<b>Mathwick et al. (2001)</b>	Tipos de valor experiencial en función de los beneficios percibidos en la compra			Entretenimiento o “ <i>playfulness</i> ” Estética Retorno de la inversión del cliente Excelencia del servicio
<b>Mathwick et al. (2002)</b>	Dimensiones de valor activas o reactivas experimentadas en la tarea de compra por el consumidor			Activos (eficiencia, valor económico y disfrute de la compra) Reactivos (atractivo visual, valor de entretenimiento y excelencia del servicio)
<b>Petrick (2002)</b>	Dimensiones de valor previstas para una experiencia de servicio genérica (SERV-PERVAL)			Calidad, Respuesta funcional, precio monetario, precio comportamental y reputación
<b>Martín et al. (2004)</b>	Medida del valor percibido en el ámbito del consumidor de servicios (telefonía móvil). Dos propuestas alternativas (Valor percibido y Valor por dinero) con mismas dimensiones			Calidad de producto, Calidad de servicio, Imagen de marca, Beneficios relacionales, Sacrificios
<b>Sánchez et al. (2006)</b>	Escala multidimensional que contempla tanto el valor de una compra como el de una experiencia (turística) completa			Funcional de la agencia (instalaciones), funcional del personal de la agencia (profesionalidad), funcional del paquete (calidad), precio, funcional, emocional y social
<b>Kotler et al. (2006)</b>	Comparación interna del sujeto antes y después del consumo			Esperado Recibido
<b>Yuan y Wu (2008)</b>	Utiliza la dimensionalidad de valor experiencial, aplicada a restaurantes			Percepción de los sentidos (“ <i>sense</i> ”), percepción de los sentimientos (“ <i>feel</i> ”) percepción cognitiva (“ <i>think</i> ”) calidad de servicio, emocional y funcional
<b>Nasution y Mayondo (2008)</b>	Escala multidimensional de valor testada en hoteles (managers y turistas)			Calidad, valor emocional, precio monetario, precio no monetario, reputación y social

Las tipologías que hemos denominado *clásicas* están presentes, además de en las aportaciones ya referidas de Holbrook y Corfman (1985) o Babin et al. (1994), en algunas otras: la propia de ocho celdas de Holbrook (1999) y también la de Sweeney y Soutar (2001) suponen una sofisticación de la dicotomía básica de valor hedónico y utilitario, a la que se van añadiendo nuevas dimensiones. En Chías (1999) también se reconocen las dicotomías *clásicas* en una original propuesta de valor de convicción de

los productos (valor añadido por argumentos emocionales y racionales) y valor de accesibilidad a la compra (facilidad que tiene el comprador para acceder al producto). En la misma línea, las propuestas de Mathwick et al. (2001; 2002) y la de Yuan y Wu (2008) de corte experiencial pueden también considerarse nuevas formas, más depuradas y complejas, de valores clásicos como los utilitaristas y hedonistas. Todas ellas son una expresión de la contemporaneidad y continua renovación de la investigación del valor.

El resto de aportaciones revisadas en el Cuadro 1 tiene un carácter más amplio e integral. La aportación de Parasuraman y Grewal (2000) recoge la literatura anterior y la reagrupa en cuatro tipos de valor, insistiendo en su carácter dinámico: valor de transacción, de adquisición, de uso y de redención. También sendas propuestas de Mathwick et al. (2001; 2002) en sendas tipologías de valor, contemplan dimensiones de la tipología de valor de Holbrook y desarrollan un esfuerzo importante de medición *intravariante*. Por su valor propio y por su posterior repercusión es destacable la propuesta de Sheth et al. (1991): valor *funcional* (como utilidad, ejemplo la fiabilidad, la durabilidad o también el precio), *social* (como un valor simbólico derivado del sentimiento de identidad grupal), *emocional* (como un reconocimiento expreso de la naturaleza afectiva de las evaluaciones de valor), *epistémico* (como la utilidad percibida como forma alternativa de desvelar curiosidad y novedad, y *condicional* (como la utilidad percibida de una alternativa como resultado de circunstancias a las que se enfrenta el consumidor en su toma de decisión). Este trabajo es el origen del desarrollo de la conocida escala de valor PERVAL de Sweeney y Soutar (2001).

## **2.2. El paradigma de Holbrook sobre valor de consumo**

En la introducción ya comentamos la virtud de la aportación del profesor Holbrook por el carácter integrador de su marco conceptual: esto es debido, entre otras cosas, a que en él se trata de forma conjunta definición y tipología. Su carácter multidisciplinar, la contribución de otros autores y su afán de conseguir una “*aproximación sistemática e integrada*” (Holbrook, 1999:3) pueden ser algunas de las explicaciones de la notable relevancia que esta aportación posee en la investigación académica del valor de consumo.

Esta propuesta es el resultado de casi dos décadas de investigación (Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1985; Holbrook, 1994; 1996; 1999) y ha sido

objeto de amplias y continuadas discusiones entre la doctrina (Rust y Oliver, 1996; Babin y Kim, 1996; Oliver, 1999; Smith, 1999; Brown, 1999). Dada la profundidad y continuidad de esta contribución, podemos considerar el marco del profesor Holbrook como un paradigma, parafraseando el comentario de Smith (1999:157): “*en definitiva, el marco puede incluso tener el potencial necesario para servir de paradigma para algunos investigadores sobre consumo*”.

Holbrook define el valor como “*an interactive relativistic preference experience*” (1999:5), lo que en la traducción de Hernández (2001:72), en forma de perífrasis corresponde a una “*preferencia relativa por una determinada experiencia interactiva de consumo*”. En consonancia con su origen axiológico, el término utilizado es “*valor para el consumidor*” frente a otras definiciones que utilizan otras acepciones: entendemos que la expresión utilizada por Holbrook (1999) coincide con lo que otros autores llaman “*valor percibido*”, puesto que una de las características del valor que describe Holbrook es su subjetividad.

La tipología de valor propuesta por Holbrook reconoce tres ejes o dimensiones que permiten clasificar los diferentes tipos de valor que pueden darse en la experiencia de consumo: *valor extrínseco vs. intrínseco, valor orientado hacia sí mismo vs. hacia otros, y valor activo vs. reactivo*. La combinación de los tres ejes en una matriz da lugar a ocho tipos de valor: eficiencia, excelencia, entretenimiento, estética, estatus, estima, ética y espiritualidad (cf. Cuadro 1).

○ Valor extrínseco vs. valor intrínseco: El valor extrínseco de consumo es aquél que se deriva de “*una relación medios-fin en el consumo*”, mientras que el intrínseco se da cuando la experiencia de consumo es apreciada “*como un fin en sí mismo*” (Holbrook, 1999:10). Esta dicotomía tiene su raíz en la tipología clásica de valor hedónico vs. utilitario, aunque supone una cierta sofisticación de ésta. En otros textos se reconocen los términos hedonista, emotivo e intrínseco como muy similares (Babin et al., 1994). En el caso del paradigma de Holbrook, creemos que la consideración de esta dimensión es una forma de refrendar la idea de que el valor es “*experiencial*” y de que el sujeto es soberano en el acto de consumo puesto que “*sólo una experiencia de consumo puede ofrecer valor intrínseco. El objeto que sirve como medio para esa experiencia, puede, en el mejor de los casos, poseer valor extrínseco como medio para un fin deseado en sí mismo*” (Holbrook, 1999:10).

- Valor orientado hacia si mismo vs. orientado hacia otros: Esta dimensión procede de la axiología y es, según Holbrook, la de mayor consenso. Así, el valor es *orientado hacia sí mismo* cuando se valora un aspecto del consumo egoístamente, por el efecto que tiene sobre el sujeto consumidor; el *valor orientado hacia otros*, por el contrario, es aquél que es buscado por su efecto sobre los demás, desde un nivel *micro* (familia, amigos, compañeros) hasta un nivel intermedio (comunidad, país, mundo) e incluso un nivel *macro* (el Cosmos, la Madre Naturaleza). Pese al consenso axiológico, esta dimensión es la que resulta más controvertida para los autores invitados, por su difícil aplicación a algunas situaciones de consumo (Oliver, 1999; Smith, 1999; Lecrerc y Schmitt, 1999).
- Valor activo vs. valor reactivo: Esta tercera dicotomía, *valor activo* vs. *valor reactivo*, corresponde a la actividad desempeñada por el sujeto en la experiencia de consumo; así “el valor de consumo es *reactivo* cuando resulta de la aprehensión, de la apreciación, de la admiración o de cualquier otra respuesta hacia un objeto”, mientras que el valor es *activo* “cuando lleva consigo cosas hechas por un consumidor en o con un producto como parte de una experiencia de consumo” (Holbrook, 1999:11). En esta dicotomía el acento se pone en un eje parecido al de la pasividad/actividad, o el control y la dependencia.

La consideración de estos tres ejes en una matriz de  $2 \times 2 \times 2$  da lugar, como anunciábamos más arriba, a ocho tipos de valor que pueden ser considerados como ocho dimensiones de valor percibido: *eficiencia*, *excelencia*, *entretenimiento*, *estética*, *estatus*, *estima*, *ética* y *espiritualidad*, sobre las que apuntamos los siguientes comentarios de utilidad para nuestro trabajo empírico.

Habida cuenta de la tradición existente en la investigación conjunta de la calidad y el valor, resulta especialmente interesantela consideración de la variable calidad como excelencia en una de las celdas de la tipología de valor. Partiendo de la importancia de las dimensiones objeto y sujeto para la noción valor que le conducen a definirlo como *interactivo*, para Holbrook, esta interacción es determinante del eje activo/reactivo: este eje es el que le permite incluir la noción *calidad* (como valor reactivo, orientado a sí mismo y extrínseco) en un marco conceptual más amplio que corresponde a la noción valor. La distinción entre calidad (como excelencia) y eficiencia corresponde a que la calidad, no necesita realmente ser experimentada porque es reactiva y no activa. Lo mismo sucede con la distinción entre el estatus y la estima, como una forma más

depurada de considerar lo que muchos otros autores contemplan como dimensión social del consumo. Los valores llamados hedonistas, esto es los valores intrínsecos y personales, corresponden al entretenimiento, expresado como *play* en inglés, donde se aprecia un comportamiento activo, frente al comportamiento de reacción (reactivo) ante la estética de los objetos o situaciones consumidos y consumidas. Por último, el valor ético es aquel valor social e intrínseco o afectivo, que debe ser activamente experimentado por el consumidor, a diferencia de la espiritualidad, que surge de la contemplación u adoración de las cosas, con un valor reactivo.

La tipología de Holbrook ha sido alabada porque “*permite una adaptación más sencilla a otra serie de experiencias de consumo como la religión, los artes y las experiencias de ocio*”; pero también por ello “*al ampliar la perspectiva a un nivel más abstracto, resulta difícil compararla con otras tipologías*”. Oliver apunta la dificultad de orientar el origen axiológico de la propuesta de Holbrook hacia el mercado de consumo de productos y servicios (Oliver, 1999:44). Quizá por ello esta tipología, aunque inspiradora de múltiples trabajos, no se ha operativizado todavía en su totalidad. Una experiencia turística de estancia en un hotel nos parece un ámbito en el que se puede explorar esta riqueza puesto que los servicios turísticos son por definición multidimensionales, siendo su consumo considerado de alta implicación.

### **3. Metodología**

El objetivo de este trabajo, como se indicaba más arriba, es el de proponer y contrastar una escala de valor percibido que contemple las ocho dimensiones del paradigma conceptual de Holbrook (1999). Para ello, se construyó un cuestionario *ad-hoc* siguiendo un proceso metodológico que consta de tres fases. En primer lugar, de acuerdo con Decrop (1999) quien expresó la necesidad de formular técnicas cualitativas para la investigación en marketing turístico y en el comportamiento del consumidor (especialmente cuando no existe una escala previa en el campo de investigación), hemos recogido información cualitativa por vía de cuatro dinámicas de grupo realizadas con consumidores de perfiles diversos con el fin de explorar de manera general, la posibilidad de experimentar en una estancia en un hotel, las ocho dimensiones de valor de Holbrook(1999). Así, se pudieron recoger, entre las afirmaciones propuestas en las dinámicas, información para la redacción de las dimensiones de valor.

En segundo lugar, la información obtenida se completó con una revisión bibliográfica adicional sobre el escalamiento de algunas de las dimensiones de valor que ya contarán con una larga tradición, como por ejemplo la calidad de servicio, que se extrapoló del conocido trabajo de Cronin et al. (2000) y las de los valores sociales estima y estatus, de las que algunos indicadores fueron adaptados del trabajo de Nasution y Mayondo (2008) sobre hoteles y del de Sweeney y Soutar (2001) sobre otros servicios. El Cuadro 2 recoge las fuentes utilizadas en la construcción de las escalas.

CUADRO 2

**Fuentes utilizadas en la construcción del cuestionario**

Variable y nº de indicadores	Fuente
X <sub>1</sub> . Eficiencia (7 ítems)	Holbrook (1999) + Heung y Qu (2000) + dinámicas de grupo
X <sub>2</sub> . Calidad de Servicio (9 ítems)	Cronin, Brady y Hult (2000)
X <sub>3</sub> . Entretenimiento (" <i>Play</i> ") (4 ítems)	Holbrook (1999) Babin y Kim (2001)+ dinámicas de grupo
X <sub>4</sub> . Estética (6 ítems)	Holbrook (1999) + dinámicas de grupo
X <sub>5</sub> . Estatus (5 ítems)	Holbrook (1999) + Sweeney y Soutar (2001) + Nasution y Mayondo (2008) + dinámicas de grupo
X <sub>6</sub> . Estima (3 ítems)	Holbrook (1999) + Nasution y Mayondo (2008) + dinámicas de grupo
X <sub>7</sub> . Ética (3 ítems)	Holbrook (1999) + dinámicas de grupo
X <sub>8</sub> . Relax (adaptación de Espiritualidad) (3 ítems)	Dinámicas de grupo + consulta con experto

En tercer lugar, un primer borrador del cuestionario fue enviado al profesor Holbrook para su aprobación: sus aportaciones se concentraron sobre la necesidad de incluir en la dimensión de estética, además de aspectos visuales aspectos olfativos y auditivos, la separación más clara de los indicadores sociales en activos (estatus) y reactivos (estima) y la aprobación de la consideración de indicadores relativos al relax en la dimensión altruista, como una adaptación de los valores espirituales, que el propio autor reconoce en su obra como propios de una conexión con la naturaleza, el cosmos... y que son por tanto los más difíciles de adaptar a una experiencia de consumo turística.

El cuestionario final contenía 38 indicadores que recogían las diferentes dimensiones de la experiencia turística de estancia en un hotel: Funcional: *eficiencia* (la iluminación, temperatura, accesibilidad, equipamiento del baño...) y *calidad de servicio* (competencia, cortesía, reactividad... de los empleados); Social: *estatus*, prestigio por alojarse en este hotel, buena impresión en otras personas,... y *estima* (sentimiento de autoestima, de logro personal y de orgullo); Hedonismo: *entretenimiento* (actividades interesantes, servicios añadidos e instalaciones para disfrutar..) y *estética* (mobiliario y decoración de la habitación y de las zonas comunes); Altruismo: *ética* (respeto y

cuidado del medio ambiente por la organización, colaboración en causas sociales y política de precios equitativos) y *relax* (la experiencia permite relajarse, romper con la rutina y descansar). Todos los indicadores fueron expresados positivamente con una escala Likert de 5 puntos. El pase de cuestionario se realizó mediante entrevista personal en el hall de hoteles de cuatro y cinco estrellas, durante el mes de Julio de 2010, recogiendo un total de 400 cuestionarios válidos. La distribución de la muestra queda recogida en la Tabla 1.

TABLA 1

**Perfil de la muestra**

<b>Sexo</b>				<b>Ocupación</b>			
Hombre	237	59,3%	Empresario	8	2,1%		
Mujer	163	40,7%	Empleado no funcionario	135	33,8%		
<b>Nivel de estudios</b>				Trabajador por cuenta ajena	49	12,3%	
Primarios	25	6,3%	Funcionario	43	10,8%		
Bachillerato	64	16,0%	Autónomo y profesional liberal	83	20,8%		
Primer ciclo FP	9	2,3%	Ama de casa	48	12,8%		
Segundo ciclo FP	69	17,3%	Estudiante	14	3,5%		
Diplomatura e Ingeniería técnica	113	28,3%	Pensionista	12	3,0%		
Licenciatura	317	44,6%	<b>Nacionalidad</b>				
Doctorado	25	6,3%	Española	316	79,0%		
<b>Tipo de viaje</b>				Extranjeros	84	21,0%	
Vacaciones (ocio)	237	61,2%	<b>Edad</b>				
Negocios/Trabajo	143	35,8%	De 18 a 25	13	3,3%		
Otros	7	1,8%	De 26 a 35	85	21,3%		
<b>Frecuencia de estancia en el hotel</b>				De 36 a 45	136	34,0%	
1 vez al año o menos	201	50,3%	De 46 a 55	116	29,0%		
2-4 veces al año	123	30,8%	De 56 a 65	41	10,3%		
Más de 4 veces al año	62	15,5%	Más de 65	9	2,3%		

N = 400

#### 4. Análisis y Resultados

Con el objeto de validar la escala multidimensional de valor propuesta, se procedió a realizar diversos análisis que pudieran aportar conclusiones sobre sus propiedades psicométricas. En las Tablas 2 y 3 se muestran las correlaciones entre los constructos, el coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), la fiabilidad compuesta (CR), la varianza media extraída (AVE), las correlaciones entre cada indicador y su constructo (*loadings*) y entre cada indicador y todos los demás constructos (*loadings* cruzados).

TABLA 2

**Correlaciones entre los constructos: tests de consistencia y fiabilidad**

	Alpha	CR	AVE	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>
X <sub>1</sub> Eficiencia	0,87	0,90	0,56	<b>0,75</b>							
X <sub>2</sub> Calidad de Servicio	0,93	0,94	0,65	0,78	<b>0,81</b>						
X <sub>3</sub> Entretenimiento	0,67	0,80	0,51	0,08	0,16	<b>0,72</b>					
X <sub>4</sub> Estética	0,82	0,87	0,53	0,51	0,56	0,26	<b>0,73</b>				
X <sub>5</sub> Estatus	0,84	0,90	0,68	-0,07	-0,07	-0,03	0,02	<b>0,82</b>			
X <sub>6</sub> Estima	0,86	0,92	0,79	-0,08	-0,09	0,01	0,03	0,82	<b>0,89</b>		

<b>X<sub>7</sub>Ética</b>	0,64	0,81	0,58	0,26	0,21	0,06	0,20	0,11	0,04	<b>0,76</b>	
<b>X<sub>8</sub>Relax</b>	0,87	0,92	0,80	0,10	0,05	0,24	0,16	0,34	0,33	0,43	<b>0,89</b>

*Los valores en negrita en la diagonal son las raíces cuadradas del promedio de las varianzas explicadas de cada indicador por su constructo (raíz cuadrada del AVE). Los valores fuera de la diagonal son las correlaciones entre los constructos.*

La Tabla 2 muestra que los coeficientes alfa para seis de los ocho constructos son suficientemente elevados, por encima del umbral de 0,70 (Nunnally, 1978). Hay dos constructos que no alcanzan dicho nivel: *entretenimiento* y *ética*, aunque en ambos casos el valor está próximo al nivel (0,67 y 0,64, respectivamente). Las fiabilidades compuestas (CR) se consideran una medida más precisa de la fiabilidad de los constructos, a evitar la asunción de la misma ponderación de los indicadores (tau equivalencia) y, en nuestro caso, resultan todas iguales o superiores a 0,80. La Tabla 2 también presenta la varianzamediaextraída (AVE), así como las correlaciones entre los constructos. La comparación de la raíz cuadrada del AVE (es decir, los valores que aparecen en negrita en la diagonal de la Tabla 2, que representan la asociación promedio de cada constructo con sus indicadores) con las correlaciones entre los constructos (es decir, los elementos fuera de la diagonal en la Tabla 2, que representan la asociación entre los constructos) indica que cada constructo está más estrechamente relacionado con sus propios indicadores que con los demás constructos; el único caso en que esto no se verifica es el de eficiencia y calidad de servicio; más adelante, expondremos la particularidad de la relación entre estas variables. Por otro lado, todos los AVE superan el umbral 0,50 recomendado (Fornell y Larcker, 1981; Chin, 1998). La fiabilidad de las escalas propuestas queda por tanto asegurada.

En cuanto a la validez de las escalas de nuestro estudio, la validez discriminante se ha asegurado empleando el primer criterio de Sweeney y Soutar (2001): habrá validez discriminante cuando las correlaciones entre los constructos sean significativamente menores que 1. Todos los constructos satisfacen el criterio (véase Tabla 2). Las correlaciones entre algunas dimensiones del valor son relativamente altas (superiores a 0,7 en algún caso al máximo nivel) lo cual no es un mal resultado si tenemos en cuenta que tratamos de medir diferentes aspectos de una misma realidad: el valor de una experiencia de consumo. La correlación entre la eficiencia ( $X_1$ ) y la calidad de servicio ( $X_2$ ) es la más elevada (0,78) seguida de la correlación entre la eficiencia ( $X_1$ ) y la estética ( $X_7$ ) que alcanza 0,51; el resto de valores, menores que 0,50, son similares para todos los pares, con valores negativos próximos a 0 en las correspondencias entre

valores sociales extrínsecos (estatus y estima) con otros valores personales (eficiencia, calidad y entretenimiento).

En la Tabla 3 se muestran las correlaciones de cada indicador con su constructo (es decir, las cargas) y con el resto de los constructos (es decir, las cargas cruzadas). Para todos los indicadores se verifica que cargan más sobre su propio constructo que sobre los demás. Con este análisis previo podemos asegurar la validez convergente de nuestra escala multidimensional de valor.

TABLA 3  
Correlaciones entre los indicadores y los constructos

	<b>Eficiencia</b>	<b>Calidad Serv.</b>	<b>Entreten</b>	<b>Estética</b>	<b>Estatus</b>	<b>Estima</b>	<b>Ética</b>	<b>Relax</b>
Eficiencia 1	<b>0,78</b>	0,60	0,08	0,37	-0,03	-0,03	0,12	0,06
Eficiencia2	<b>0,77</b>	0,56	0,05	0,40	-0,04	-0,03	0,23	0,11
Eficiencia3	<b>0,77</b>	0,55	0,01	0,34	-0,12	-0,13	0,26	0,09
Eficiencia4	<b>0,75</b>	0,54	0,03	0,43	-0,06	-0,07	0,15	0,06
Eficiencia5	<b>0,80</b>	0,58	0,04	0,34	-0,10	-0,09	0,22	0,11
Eficiencia6	<b>0,66</b>	0,58	0,14	0,44	-0,02	-0,02	0,17	0,03
Eficiencia7	<b>0,70</b>	0,68	0,10	0,35	-0,01	-0,06	0,20	0,08
Calidad Serv. 1	0,69	<b>0,86</b>	0,12	0,48	-0,06	-0,05	0,13	0,05
Calidad Serv. 2	0,58	<b>0,72</b>	0,13	0,44	-0,00	0,00	0,19	0,05
Calidad Serv. 3	0,64	<b>0,83</b>	0,14	0,46	-0,04	-0,08	0,16	0,05
Calidad Serv. 4	0,62	<b>0,81</b>	0,16	0,47	-0,01	-0,00	0,19	0,08
Calidad Serv. 5	0,65	<b>0,85</b>	0,16	0,48	-0,11	-0,14	0,14	0,03
Calidad Serv. 6	0,63	<b>0,83</b>	0,08	0,43	-0,06	-0,04	0,16	0,02
Calidad Serv. 7	0,61	<b>0,82</b>	0,11	0,46	-0,09	-0,12	0,18	0,02
Calidad Serv. 8	0,62	<b>0,80</b>	0,11	0,45	-0,05	-0,06	0,20	0,08
Calidad Serv. 9	0,59	<b>0,74</b>	0,15	0,43	-0,13	-0,13	0,17	0,02
Entreten. 1	-0,09	-0,03	<b>0,83</b>	0,06	-0,06	-0,01	-0,04	0,19
Entreten. 2	-0,07	-0,00	<b>0,88</b>	0,10	0,02	0,07	-0,03	0,22
Entreten.3	0,24	0,28	<b>0,63</b>	0,33	-0,03	-0,05	0,20	0,18
Entreten.4	0,33	0,38	<b>0,45</b>	0,42	-0,00	-0,01	0,15	0,09
Estética 1	0,26	0,33	0,25	<b>0,73</b>	-0,01	0,01	0,04	0,08
Estética 2	0,48	0,53	0,24	<b>0,73</b>	0,05	0,02	0,19	0,18
Estética 3	0,39	0,46	0,23	<b>0,84</b>	0,03	0,05	0,14	0,14
Estética 4	0,27	0,34	0,26	<b>0,78</b>	0,08	0,10	0,07	0,10
Estética 5	0,41	0,40	0,04	<b>0,69</b>	0,01	0,00	0,20	0,10
Estética 6	0,45	0,42	0,07	<b>0,57</b>	-0,10	-0,10	0,29	0,09
Estatus 1	-0,08	-0,07	-0,00	-0,01	<b>0,81</b>	0,66	0,03	0,22
Estatus 2	-0,01	-0,04	-0,05	0,03	<b>0,84</b>	0,67	0,09	0,29
Estatus 3	-0,11	-0,11	0,04	0,01	<b>0,84</b>	0,68	0,11	0,31
Estatus 4	-0,04	-0,03	-0,07	0,05	<b>0,81</b>	0,68	0,11	0,29
Estima 1	-0,07	-0,10	0,01	-0,01	0,74	<b>0,91</b>	0,05	0,27
Estima 2	-0,08	-0,08	0,01	0,01	0,72	<b>0,89</b>	0,04	0,28
Estima 3	-0,06	-0,05	0,01	0,08	0,71	<b>0,86</b>	0,01	0,32
Ética 1	0,18	0,12	0,00	0,11	0,04	-0,01	<b>0,83</b>	0,29
Ética 2	0,14	0,16	0,22	0,20	0,14	0,10	<b>0,65</b>	0,37
Ética 3	0,26	0,19	-0,04	0,17	0,08	0,01	<b>0,80</b>	0,34
Relax 1	0,09	0,04	0,23	0,14	0,32	0,32	0,37	<b>0,90</b>
Relax 2	0,08	0,04	0,23	0,14	0,33	0,34	0,37	<b>0,91</b>
Relax 3	0,11	0,07	0,18	0,15	0,26	0,21	0,40	<b>0,87</b>

En un paso más en nuestro propósito de testar esta escala, una buena medida de la relación de cada constructo con todos los demás son los coeficientes estandarizados de la regresión múltiple de cada uno de ellos sobre todos los demás, tal y como se muestra en la Tabla 4. En esta tabla se muestra, en la fila *i*-ésima, los coeficientes correspondientes a la regresión del *i*-ésimo constructo sobre los demás constructos (en las diferentes columnas). Además, en la última columna, se muestra el coeficiente de determinación lineal ( $R^2$ ) de cada una de las regresiones múltiples.

De este análisis resulta destacable el elevado valor de los  $R^2$  de las variables X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>5</sub> y X<sub>6</sub>), que son las dimensiones de valor mas interrelacionadas entre si: este resultado, como otros que siguen, apuntan en la dirección de una mayor interrelación entre las dimensiones extrínsecas de valor de Holbrook, esto es entre la eficiencia y la calidad (ambas orientadas a si mismas y extrínsecas) y el estatus y la estima (ambas orientadas hacia otros –sociales—y extrínsecas). El propio Holbrook reconoce que la distinción entre valores activos y reactivos es de más difícil aprehensión, lo que de manera empírica en este trabajo se hace visible en este resultado. No obstante, también es justo destacar que también existen constructos “independientes”, es decir, los que no son explicados por los demás: mayoritariamente el entretenimiento (X<sub>3</sub>) y, en menor parte la ética (X<sub>7</sub>). Estas dimensiones de valor no presentan conexiones altas con otras dimensiones, lo que apunta en la línea de que los valores llamados intrínsecos, esto es de carácter más afectivo, están menos interrelacionados entre sí, lo que invita a futuros análisis comparativos entre dimensiones cognitivas o extrínsecas y afectivas o intrínsecas.

TABLA4  
**Coefficientes estandarizados para estimar de cada constructo a partir de todos los demás**

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	$R^2_{i-Otras}$
<b>X<sub>1</sub> Eficiencia</b>		0,71	-0,08	0,11	-0,04	-0,01	0,08	0,05	62,4%
<b>X<sub>2</sub> Calidad de Servicio</b>	0,66		0,06	0,22	0,01	-0,03	0,02	-0,07	64,8%
<b>X<sub>3</sub> Entretenimiento</b>	-0,18	0,16		0,23	-0,14	0,03	-0,08	0,29	13,9%
<b>X<sub>4</sub> Estética</b>	0,18	0,39	0,17		0,01	0,05	0,04	0,04	37,3%
<b>X<sub>5</sub> Estatus</b>	-0,03	0,01	-0,05	0,05		0,79	0,05	0,07	67,6%
<b>X<sub>6</sub> Estima</b>	-0,01	-0,02	0,01	0,03	0,79		-0,08	0,09	67,5%
<b>X<sub>7</sub>Ética</b>	0,15	0,04	-0,07	0,05	0,12	-0,19		0,44	24,7%
<b>X<sub>8</sub> Relax</b>	0,09	-0,13	0,22	0,04	0,15	0,18	0,39		33,7%

En cada fila de la Tabla 4 se muestra, para el constructo correspondiente, el coeficiente estandarizado en la regresión lineal múltiple del mismo, sobre los demás constructos (en columnas) y, en la última columna de la tabla, se muestra el coeficiente de determinación lineal ( $R^2_{i-Otras}$ ) correspondiente a dicha regresión. En esta tabla podemos

ver, por ejemplo, que para el caso de la Eficiencia ( $X_1$ ), la variable Calidad de Servicio ( $X_2$ ) es la única que tiene un efecto claro sobre ella, lo cual refuerza la idea conceptual de que ambas dimensiones son orientadas hacia uno mismo y extrínsecas, es decir que comparten una misma naturaleza en la tipología de Holbrook (personales y cognitivas o extrínsecas). Lo mismo sucede para el caso de Estatus ( $X_5$ ) en donde la única variable que le afecta es estima ( $X_6$ ), ambas siendo valores orientados a los demás y extrínsecos.

Otra forma de profundizar en la fuerza de la interacción entre dos dimensiones de valor que nos permite el tipo de análisis emprendido, es valorar si cuando existe una relación aparente entre dos constructos, i.e. cuando el coeficiente de correlación lineal simple es elevado, como por ejemplo entre Eficiencia ( $X_1$ ) y Estética ( $X_4$ ), con  $r_{14}=0,5$ , éste puede explicarse en parte por el efecto de una tercera variable, relacionada con las dos primeras, lo cual se evidenciaría en un descenso notable de la correlación entre ambas variables, al bloquear el efecto de la tercera, es decir, al calcular la correlación parcial de ambas variables, bloqueando el efecto de la tercera: en el caso que nos ocupa, la correlación inicial se reduce a 0,13 si descontamos el efecto de  $X_2$ , ( $r_{14.2}=0,13$ ), lo que indica que la relación encontrada, entre eficiencia y estética, podría deberse a la relación existente entre calidad de servicio y eficiencia; esta es sin duda una relación intensa, que afecta al resto de relaciones. Lo mismo sucede entre Calidad de Servicio ( $X_2$ ) y Ética ( $X_7$ ), que pasa de 0,21 a 0,02 si eliminamos el efecto de la Eficiencia ( $X_1$ ), lo que nuevamente apunta hacia la fuerza del vínculo entre  $X_1$  y  $X_2$ .

Este resultado apunta en la dirección de la mayor interrelación existente entre algunas de las dimensiones de valor de la experiencia investigada, siendo estas interrelaciones coincidentes con la aproximación teórica de Holbrook a la dimensionalidad de valor, puesto que se dan en mayor medida en los pares de valores que comparten dos de los tres ejes de su conceptualización: por ejemplo los valores orientados hacia sí mismo y extrínsecos.

Teniendo en cuenta estos resultados y con objeto de seguir profundizando en la interrelación entre los valores que comparten dos de los tres ejes, se ha construido la Tabla 5, en la que se compara el coeficiente de correlación lineal simple entre cada par de variables  $X_i$ ,  $X_j$ , denotado por  $r_{ij}$ , con el que resulta después de descontar la parte de la correlación debida a cada una de las demás variables (las correlaciones parciales  $r_{ij.k}$ ). Como Holbrook (1999) señala, una dimensión de valor no puede entenderse de manera aislada respecto de las demás. Así, se presentan como último análisis los coeficientes de

correlación lineal simple entre las dimensiones *funcionales*  $X_1$  y  $X_2$  (eficiencia y calidad), *hedonistas*  $X_3$  y  $X_4$  (entretenimiento y estética), *sociales*  $X_5$  y  $X_6$  (estatus y estima) y por último las *altruistas*  $X_7$  y  $X_8$  (ética y relax como adaptación de espiritualidad).

Otra forma de estudiar la relación entre  $X_1$  y  $X_2$  es comparar el coeficiente de correlación lineal simple  $r_{12}$  cada una de las correlaciones parciales  $r_{12\cdot k}$ , con  $k = 3, 4, \dots, 8$ . En este caso  $r_{12}=0,776$ , que no se reduce de manera significativa al eliminar el efecto de ninguna de las demás variables, es decir, cada una de las correlaciones parciales  $r_{12\cdot k}$ , con  $k = 3, 4, \dots, 8$ , se mantienen próximas al coeficiente de correlación lineal simple  $r_{12}$ , lo cual indica que la relación entre ambas variables es directa y, por lo tanto, no se debe a ninguna de las demás variables que pueda tener efecto sobre ambas.

Tabla 5

**Correlaciones simples para varios pares de variables\***

$X_i$	$X_j$	$r_{ij}$	$r_{ij\cdot 1}$	$r_{ij\cdot 2}$	$r_{ij\cdot 3}$	$r_{ij\cdot 4}$	$r_{ij\cdot 5}$	$r_{ij\cdot 6}$	$r_{ij\cdot 7}$	$r_{ij\cdot 8}$
$X_1$	$X_2$	<b>0,776</b>			0,776	0,688	0,775	0,775	0,764	0,776
$X_3$	$X_4$	<b>0,258</b>	0,253	0,207			0,259	0,258	0,251	0,229
$X_5$	$X_6$	<b>0,816</b>	0,815	0,815	0,816	0,816			0,817	0,793
$X_7$	$X_8$	<b>0,429</b>	0,418	0,427	0,427	0,410	0,420	0,440		

$r_{ij}$  es el coeficiente de correlación lineal simple entre  $X_i$  y  $X_j$  y  $r_{ij\cdot k}$  es el mismo, después de bloquear el efecto de  $X_k$  sobre dicha correlación.

\* *comparadas con las mismas después de bloquear el efecto de cada una de las demás variables*

Entre las variables de índole social, las dos dimensiones extrínsecas Estatus ( $X_5$ ) y Estima ( $X_6$ ), la correlación se mantiene pese a eliminar el efecto de cada una de las demás variables; estas son las dos dimensiones de más difícil delimitación conceptual como reconocen Smith (1999) y Holbrook (1999), lo que empíricamente queda comprobado con este resultado. Algo similar sucede, aunque en menor medida, entre las variables hedonistas, entretenimiento ( $X_3$ ) y estética ( $X_4$ ), cuya correlación se mantiene en torno a 0,25 aún al prescindir de los efectos del resto de variables. Por último, la correlación entre ética ( $X_7$ ) y relax ( $X_8$ ), ambos valores orientados hacia los demás y de carácter intrínseco se mantiene pese a eliminar el efecto de cada una de las demás variables. Podemos pues afirmar que las correlaciones son más fuertes entre las dimensiones que comparten los ejes conceptuales extrínseco vs. intrínseco y orientado hacia sí mismo vs. hacia los demás en la matriz de Holbrook (1999), y que corresponden a lo que él reconoce como una clasificación más parsimoniosa al prescindir del eje activo vs. reactivo: esto es entre las dos dimensiones funcionales (eficiencia y calidad de

servicio), las dos hedonistas (entretenimiento y estética); las dos sociales (estatus y estima) y las dos llamadas altruistas (ética y relax como forma de espiritualidad).

## 5. Conclusiones

La multidimensionalidad del valor es uno de los pocos consensos que se puede hallar en la abundante investigación conceptual que existe en torno a esta noción, que es clave tanto para la epistemología del marketing como para la gestión estratégica de productos y servicios. No obstante, aunque la doctrina reconozca que el valor es multidimensional, ni el número de dimensiones ni los criterios para clasificarlas es unívoco.

En este trabajo se han revisado más de 20 estudios teóricos y/o empíricos sobre tipologías y dimensiones de valor, distinguiendo entre ellos las tipologías que hemos llamado *clásicas*: la distinción entre el valor de adquisición y el valor de transacción, y la consideración de valores utilitaristas *vs.* valores hedonistas en las experiencias de consumo. Entre la investigación de esta segunda línea hemos destacado la contribución de Morris B. Holbrook por ser pionero en la exploración de la dimensionalidad hedonista en el consumo (Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1985) y por aportar la más amplia y rica tipología de valores (Holbrook, 1994; 1996; 1999) en lo que algunos autores (Smith, 1999:157) han llegado a considerar un paradigma en la investigación del comportamiento del consumidor. Esta tipología contempla ocho diferentes valores sobre la base de una matriz de  $2 \times 2 \times 2$  de tres ejes: extrínseco *vs.* intrínseco, orientado hacia sí mismo *vs.* hacia otros, y activo *vs.* reactivo. En este trabajo se ha propuesto y validado una escala multidimensional de valor de 38 indicadores que contempla los ocho valores de Holbrook (1999): eficiencia, excelencia, entretenimiento, estética, estatus, estima, ética y relax, esta última como adaptación de la espiritualidad.

Los análisis efectuados con una muestra de 400 individuos pernoctando en hoteles de cuatro y cinco estrellas permiten asegurar, por un lado la fiabilidad de las ocho subescalas (con alpha de Cronbach, AVE y fiabilidad compuesta), con menor éxito en los resultados de las escalas ética y entretenimiento, y por otro lado la validez convergente (con el estudio de las correlaciones ítem-escala, todas ellas siendo más altas para la dimensión correspondiente) y validez discriminante (con correlaciones simples diferentes de la unidad).

Ulteriores análisis, de correlaciones parciales y regresiones múltiples de cada constructo con los restantes, han permitido refrendar la estructura teórica de Holbrook (1999) en la

medida en que existe una mayor interrelación entre las dimensiones extrínsecas, esto es entre la eficiencia y la calidad (ambas orientadas a si mismas y extrínsecas) y el estatus y la estima (ambas orientadas hacia otros –sociales—y extrínsecas). Es decir que los dos valores utilitaristas (eficiencia y calidad) y los dos sociales (estatus y estima) son los más interrelacionados, en la experiencia investigada. También el análisis de correlaciones parciales entre cada par de variables apunta a que aquellas dimensiones que comparten los ejes conceptuales extrínseco vs. intrínseco y orientado hacia si mismo vs. hacia los demás mantienen su interrelación pese a eliminar el efecto de cada una de las otras seis variables; esto es la relación es más fuerte entre las dos dimensiones funcionales (eficiencia y calidad de servicio), las dos sociales (estatus y estima) y las dos llamadas altruistas (ética y relax como forma de espiritualidad).

Con todo, este trabajo constituye una aproximación empírica sobre la conocida propuesta conceptual de Holbrook (1999) que, a diferencia de otros trabajos anteriores, tiene la particularidad de ser amplia (al contemplar los ocho valores en una misma experiencia de consumo) y profunda (en el número y tipo de análisis efectuados). Las dificultades que Oliver (1999:44) o Brown (1999:163) reconocen para la operativización de la riquísima propuesta conceptual de Holbrook(1999) sobre valor de consumo pueden verse mitigadas con propuestas empíricas integrales como ésta.

No obstante, es necesario reconocer limitaciones a este estudio que en algunos casos se deben a la circunstancialidad de nuestro estudio empírico y en otros a la propia idiosincrasia de la aportación de Holbrook, que trasciende a cualquier esfuerzo de operativización que sobre ella se haga. Por un lado, la muestra elegida es de conveniencia, lo que sin duda relativiza los resultados de las propiedades psicométricas de las escalas. Además, la experiencia investigada ha obligado a la adaptación del valor de la espiritualidad en el de relax; como afirman Day y Crask (2000) la tipología de Holbrook ha sido alabada porque *“permite una adaptación más sencilla a otra serie de experiencias de consumo como la religión, los artes y las experiencias de ocio”*; pero también por ello *“al ampliar la perspectiva a un nivel más abstracto, resulta difícil”* y su aplicabilidad a cualquier consumo se resiente. Otra posible crítica a este trabajo es la de no incorporar la tradición investigadora sobre valor como *trade-off*. El propio Holbrook reconoce que *“sólo implícitamente”* ha dejado espacio para las concepciones del valor como ratio entre beneficios y costes (1999:187), pero que esto no tiene consecuencias más que para las celdas *eficiencia y excelencia*, ya que los seis restantes

tipos de valor no necesitan contraprestaciones o *inputs* negativos. En cualquier caso, la principal bondad de la conceptualización de valor de Holbrook, y en consecuencia la de este trabajo empírico basado en él, es que permite concebir diferentes tipos de valor en una misma experiencia de consumo: es lo que Holbrook llama “*involvingcomprecence*” (1999:186), la cualidad de “condensar”, que en este estudio se ha puesto de manifiesto, al hallar empíricamente un refrendo de la estructura de valores de este autor, reforzada para aquellos pares de variables conceptualmente más relacionados.

Si bien es cierto que la conceptualización de Holbrook produce un “*concepto capitalizado al que da miedo acercarse*” (Brown, 1999:160), también creemos, al término de este trabajo, que la crítica sobre la generalidad del marco de Holbrook denunciada por algunos, no es sino una expresión más de las dificultades conceptuales y metodológicas de la noción valor; cualquier contribución, desde las más “capitalizadas” a las más minimalistas, resultan un paso más en la difícil tarea de nombrar y acotar la noción valor para el marketing.

## Referencias bibliográficas

- 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*, Vol. 10, nº1, pgs. 93-106.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R. Y GRIFFIN, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, marzo, pgs. 644-656.
- BIGNÉ, J.E., MOLINER, M.A. Y CALLARISA, L.J. (2000). "El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pgs. 65-78.
- BOJANIC, D.C. (1996). "Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 4, nº 1, pgs. 5-22.
- BOWEN, J. (1987). "Using surveys to gain insights into service value. Add value to your service". 6<sup>th</sup> Annual Services Marketing Conference Proceedings. American Marketing Association, cit. en Grande, I. (1996).
- BROWN, S. (1999). "Devaluing value. The apophatic ethic and the spirit of postmodern consumption", En Holbrook, M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, London, pgs. 159-182.
- CALLARISA, L.J., MOLINER, M.A. Y RODRÍGUEZ, R.M. (2002). "El componente emocional del valor percibido: un estudio cualitativo", *XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, Septiembre, pgs. 169-180.
- CHAUDHURI, A. Y HOLBROOK, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 65, abril, pgs. 81-93.
- CHÍAS, J. (1999). *El mercado todavía son personas. Ideología, metodología y experiencias de marketing*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- CHIN, W.W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modelling". In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pgs. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc..
- CRONIN, J.J., BRADY, M.K. Y HULT, G.T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments". *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 2, pgs. 193-218.
- CRONIN, J.J., BRADY, M.K., BRAND, R. R., HIGHTOWER, R. Y SHEMWELL, D.J. (1997). "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value". *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, nº 3, pgs. 375
- DAY, E. Y CRASK, M.R. (2000). "Value assessment: the antecedent of customer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 13, pgs. 42-50.
- DECROP, A. (1999). "Qualitative Research Methods for the Study of Tourism Behavior," in Pizam. A. and Mansfeld. Y. (Ed.) *Consumer Behaviour in Travel and Tourism* The Harworth Hospitality Press, New York, pgs. 335-365.
- DODDS, W., MONROE, K.B. Y GREWAL, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pgs. 307-319.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, febrero, pgs. 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*, Vol. 27, nº 3, pgs. 437-452.
- GALLARZA, M.G. Y GIL, I. (2008). "The Concept of Value and its dimensions. A tool for analysing tourism experiences". *Tourism Review*, Vol 63, nº 3, pgs. 4-20.
- GIL, I. Y GALLARZA, M.G. (2008). "La investigación en valor percibido desde el Marketing". *INNOVAR Journal of Administrative and Social Sciences*, Vol. 18, nº 31, pgs. 7-16.
- GRANDE, I. (1996). *Marketing de los Servicios*. Esic. Madrid.
- GRAYSON, K. (1999). "The dangers and opportunities of playful consumption", en Holbrook M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, Londres, pgs. 105-125.
- HERNÁNDEZ, M. (2001). "Evaluación del impacto de las dimensiones de ofertas sobre la percepción global del valor recibido del establecimiento minorista: una aplicación empírica en la compra de productos de parafarmacia", *XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Málaga, Septiembre, pgs. 71-81
- HEUNG, V.C.S. Y QU, H. (2000). "Hong Kong as a Travel Destination: An analysis of Japanese Tourists' Satisfaction Levels, and the Likelihood of Them Recommending Hong Kong to Others". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 9, nº 1/2, pgs. 57-80.
- HOLBROOK, M.B. (1994). "The nature of consumer value" en Rust ,R.T.y Oliver, R.L., *Service quality: new directions in theory and practice*. Newbury Park, CA. Sage publications, pgs. 21-71
- HOLBROOK, M.B. (1996). "Customer value a framework for analysis and research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pgs. 138-142.
- HOLBROOK, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, Londres.
- HOLBROOK, M.B. Y CORFMAN, K.P. (1985). "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again" en Jacoby, J. y Olson, J.C. (Eds.) *Perceived Quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington, MA: D.C. Health and Company, pgs. 31-57
- HOLBROOK, M.B. Y HIRSCHMAN, E.C. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun" *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, septiembre, pgs. 132-140
- JAYANTI, R. Y GHOSH, A. (1996). "Service value determination: An integrative perspective", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 3, nº 4, pgs. 5-25.
- KIVETZ, R. Y STRAHILEVITZ, M. (2001). "Factors affecting consumer choices between hedonic and utilitarian options", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, p. 325.
- KOTLER, P., LANE, K., CÁMARA, D. Y MOLLÁ, A. (2006). *Dirección de Marketing*. 12 Edición. Pearson Prentice Hall, Madrid.

KOTLER P. (1999). *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. The Free Press. New York.

KWON, K. Y SCHUMANN, D.W. (2001). "The influence of consumers price expectations on value perception and purchase intention", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pgs. 316-322.

LECLERC, F. Y SCHMITT, B.H. (1999). "The value of time in the context of waiting and DELAYS", en Holbrook M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, Londres, pgs. 29-42.

LEDDEN, L., KALAFATIS, S.P. Y SAMOUEL, P. (2007). "The relationship between personal values and perceived value of education". *Journal of Business Research*, Vol.60, pgs. 965-974.

LIN, CH., SHER, P.J. Y SHIH, H-Y. (2005). "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, nº 4, pgs. 318-336.

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

MARTÍN RUIZ, D.; BARROSO CASTRO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (2004). "El valor percibido de un servicio" *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, nº 13, marzo, pgs. 47-71.

MARTÍN-RUIZ, D., GREMLER, D.D., WASHBURN, J.H. Y CEPEDA-CARIÓN, G. (2008). "Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure". *Journal of Business Research*, Vol.61, pgs. 1278-1291.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. Y RIGDON, E. (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, nº 1, pgs. 3-56.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. Y RIGDON, E. (2002). "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison", *Journal of Retailing*, Vol. 78, nº 1, pgs. 51-60.

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

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

NASUTION, H.N. Y MAYONDO, F.T. (2008). "Customer value in the hotel industry: what managers believe they deliver and what customer experience". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pgs. 204-213.

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

NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2<sup>nd</sup> Edition), McGraw Hill, New York.

OLIVER, R.L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. In *Consumer value: A framework for analysis and research*, Ed. Morris B. Holbrook, Routledge, London, pgs. 43-62.

PARASURAMAN, A. Y GREWAL, D. (2000). "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 1, pgs. 168-174.

PETRICK, J.F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, nº 2, pgs. 119-134.

RICHINS, M.L. (1999). "Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self", en Holbrook, M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge. London, pgs. 85-104.

RODRÍGUEZ, S.; CAMARERO, C. Y GUTIÉRREZ, J. (2002). "Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros", *XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada, Septiembre, pgs.429-443.

RUST, R.T. Y OLIVER, R.L. (1994). *Service quality: new directions in theory and practice*. Sage publications, Newbury Park, CA.

RUYTER DE, J.K.; WETZELS, M.; LEMMINK, J. Y MATTSO, J. (1997) "The dynamics of the service delivery process, a value-based approach". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pgs. 231-243

SÁNCHEZ, J., CALLARISA, L., RODRIGUEZ, R.M. Y MOLINER, M.A. (2006). "Perceived value of the purchase of a tourism product". *Tourism Management*, Vol. 27, pgs. 394-409.

SÁNCHEZ FERNANDEZ, R. E INIESTA BONILLA, M.A. (2007). "The concept of perceived value: a systematic review of the research". *Marketing Theory*, Vol. 7, nº 4, pgs. 427-451.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R., INIESTA-BONILLO, M.A, Y HOLBROOK, M.B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, Vol. 51, nº 1, pgs. 93-113.

SHETH, J.N., NEWMAN, B.I. Y GROSS, B.L. (1991). "Why we buy what we buy: a theory of consumption values". *Journal of Business Research*, Vol. 22, marzo, pgs. 159-170.

SMITH, N.C. (1999). "Ethics and the typology of customer value" en Holbrook, M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*, Routledge, London, pgs. 147-158

SWEENEY, J. Y SOUTAR, G. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pgs. 203-207.

THALER, R. (1985). "Mental accounting and consumer choices", *Marketing Science*, Vol. 4 (Verano), pgs. 199-214.

WOODRUFF, B.R. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, nº 2, pgs. 139-153.

YUAN, YH. Y WU, CK. (2008). "Relationship among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 32, nº 3, pgs. 387-410.

ZEITHAML, VA. Y BITNER, M.J. (1996). *Services Marketing*, McGraw Hill. USA.

ZEITHAML, VA. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52, pgs. 2-22.