

# RELEVANCIA DE LAS DIMENSIONES DEL VALOR EXPERIENCIAL COMO ANTECEDENTES DEL VALOR PERCIBIDO Y LA LEALTAD

---

MARTINA G. GALLARZA

FRANCISCO ARTEAGA

RAQUEL SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ

GIACOMO DEL CHIAPPA

*martina.gallarza@uv.es, francisco.arteaga@ucv.es, raquel.sanchez@ual.es,  
gdelchiappa@uniss.it*

*Universidad de Valencia, Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir,  
Universidad de Almería, Universidad de Sassari*

## RESUMEN

*El paradigma experiencial y el concepto valor son claves para el estudio del comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing. Paradójicamente, la literatura académica sobre servicios turísticos, eminentemente experienciales, lamenta la no consecución de un conocimiento consolidado al respecto. Por ello, este trabajo propone un modelo que analiza el efecto doble y simultáneo de cuatro dimensiones de valor experiencial (Funcional, Social, Emocional, Altruista) sobre el Valor Percibido y la Lealtad del Cliente. Además, se exploran diferencias en las relaciones planteadas atendiendo a la naturaleza relativista del valor experiencial, considerando variables demográficas y de modalidad de viaje. Mediante un modelo SEM-PLS en una muestra de huéspedes de hotel, se valida la propuesta conceptual e identifican diferentes intensidades en los efectos dobles, destacando el Valor Funcional. Las diferencias probadas entre submuestras según nacionalidad, compañía en el viaje y categoría de hotel proporcionan información sobre el carácter relativista de la experiencia hotelera.*

## Palabras clave:

Valor experiencial, dimensiones, valor percibido, lealtad, naturaleza relativista, hoteles.

## ABSTRACT

*The experiential paradigm and the value concept are key to the study of consumer behavior and marketing strategy. Paradoxically, the academic literature on tourist*

*services, eminently experiential, regrets the failure to achieve consolidated knowledge in this field. For this reason, this work proposes a model that analyzes the double and simultaneous effect of four dimensions of experiential value (Functional, Social, Emotional, Altruistic) on Perceived Value and Customer Loyalty. In addition, differences in the relationships proposed are explored based on the relativistic nature of experiential value, considering demographic and travel modality variables. Using a SEM-PLS model in a sample of hotel guests, the conceptual proposal is validated and different intensities in the double effects are identified, highlighting the Functional Value. The proven differences between subsamples according to nationality, travel party and hotel category provide information on the relativistic nature of the hotel experience.*

### **Keywords:**

Experiential value, dimensions, perceived value, loyalty, relativistic nature, hotels.

## **1. Introducción**

Las experiencias son inherentes al comportamiento humano. Así, la noción de “experiencia” aplicada al estudio del consumidor tiene su origen en diversas disciplinas de las ciencias sociales, tales como la sociología o la psicología, y permite comprender y predecir el comportamiento del consumidor (Arnould, 2007; Carù & Cova, 2003). Quizá por ello, para el turismo, que es un ámbito de estudio eminentemente pluridisciplinar, el conocimiento de la experiencia de consumo es fundamental para una comprensión completa de la conducta humana en este contexto (Goldsmith & Tsotsou, 2012; Williams, 2006). Turismo y experiencias son términos inevitablemente unidos, tanto en nuestros escritos académicos como en los mensajes comerciales. En efecto, es más que habitual encontrar la palabra experiencia en eslóganes o consignas. Y académicamente son muchos los que consideran que “las experiencias constituyen la esencia de la industria turística” (Neuhofer et al., 2014, p. 340), o que “el producto turístico ha sido predominantemente el producto experiencial” (Goldsmith & Tsotsou, 2012, p. 208).

Sin embargo, paradójicamente, se ha denunciado que el enfoque experiencial ha sido escasamente aplicado en la literatura turística (Goldsmith & Tsotsou, 2012; Ritchie & Hudson, 2009; Ritchie et al., 2011; Williams, 2006). Williams (2006) declaró categóricamente: “El marketing experiencial... ha sido ignorado en gran medida por aquellos involucrados en el marketing y la promoción del turismo y la hospitalidad” (p. 482). Aunque desde entonces se han hecho grandes avances en el estudio del valor de la experiencia turística (e.g. Jamal et al., 2011; Jin et al., 2013; Laing et al., 2014) todavía existen dudas sobre los efectos que la percepción de un valor experiencial puede tener sobre la satisfacción y la lealtad del turista (Antón et al., 2017). Por lo tanto, todavía es necesario avanzar en el conocimiento académico desde la perspectiva experiencial en su aplicación a la investigación turística.

En este trabajo, esta perspectiva experiencial del consumo turístico se hace a través de la noción valor: el Valor Percibido, como una evaluación cognitiva-afectiva, se corresponde con el paradigma experiencial en la medida en que son las experiencias de consumo las que generan valor de manera fenomenológica para el consumidor (Holbrook, 1999; Vargo & Lusch, 2008; Woodward & Holbrook, 2013). Ambas nociones, valor y experiencia, son constantemente revisitadas para comprender el comportamiento del consumidor (Gallarza et al., 2011), especialmente dentro del entorno del servicio, donde el concepto valor tiene una importancia epistemológica (Ostrom et al., 2010).

Partiendo de todo esto, este trabajo tiene un doble objetivo. El primero consiste en estudiar cuatro dimensiones del valor experiencial (a saber, el Valor Funcional, Social, Emocional y Altruista) en un modelo estructural con efectos simultáneos sobre el Valor Percibido y la Lealtad del Cliente. Muchos otros trabajos han demostrado que las dimensiones del valor (i.e. los diferentes valores) son antecedentes de una medida general de valor (e.g. Gallarza & Gil-Saura, 2006; Gallarza et al., 2016; Sánchez et al., 2006), pero a nuestro entender, pocos o ninguno han probado estos efectos simultáneamente sobre el Valor Percibido como medida global, y sobre la Lealtad del

Cliente, lo que permite ver eventualmente diferencias en ambos procesos de creación de valor. El segundo objetivo profundiza en el enfoque experiencial que considera el valor como relativista (en inglés “relativístico<sup>1</sup>”) (Holbrook, 1999) y destaca la relatividad intrínsecamente personal del comportamiento de consumo (Arnould, 2007; Holbrook & Hirschman, 1982). Así, este trabajo busca además medir las diferencias en los vínculos del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) planteado entre submuestras según la nacionalidad (quién), compañía en el viaje o tipo de viaje (con quién) y categoría de hotel (qué). Con esto se busca aportar una medición de diferencias por sujeto, objeto y circunstancia, en la línea de una verdadera aproximación experiencial al consumo por ser “relativística” o relativista (Holbrook, 1999), es decir, comparativa, personal y dependiente del contexto o situacional.

En nuestro caso, como aportación respecto de otros trabajos sobre experiencia turística, señalamos: a) el modelo apuesta por el enfoque experiencial (holístico y multidimensional), sin renunciar al enfoque en *trade-off* o como coste/beneficio (e.g. Zeithaml, 1988) al contemplar un Valor Percibido, y con efectos dobles sobre las variables resultado (Valor Percibido y Lealtad del Cliente); b) se incluyen los aspectos altruistas, más escasamente considerados por sus dificultades intrínsecas (Sánchez-Fernández et al., 2020; Smith, 1999), ya que “residen fuera de la esfera de los intercambios de mercado ordinarios” (Sánchez-Fernández et al., 2009, p. 99); c) se miden y contrastan diferencias por sujeto, objeto y circunstancia, aportando conocimiento empírico sobre la relatividad de la noción de experiencia; d) se profundiza en los procesos internos de generación de valor, que en turismo se consideran a veces inexplorados (Kandampully et al., 2014) puesto que se tienen en cuenta los efectos de las dimensiones de valor sobre un valor general, midiendo por tanto la granularidad de la creación de un valor experiencial con efectos sobre un valor general; y, por último, e) se analiza la dimensionalidad del valor experiencial y sus efectos en un contexto de servicios turísticos, concretamente en el sector hotelero, ya que las aproximaciones empíricas en turismo a esta línea de investigación han sido escasas.

## 2. Marco conceptual

### 2.1. Noción de experiencia y Marketing Experiencial

Desde un punto de vista académico, Csikszentmihalyi es el responsable de revelar en 1975 el concepto “experiencia”, explicado y desarrollado en su posterior obra de 1990, “*Flow: The psychology of the optimal experience*”. Para los economistas, el origen de la aplicación de la noción de experiencia al Marketing se basa en la dualidad entre consumo utilitarista y hedonista, introducida en los primeros años 80 en los trabajos de Morris B. Holbrook con Elizabeth Hirschman (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982). Estos trabajos fueron esenciales para despegar de las concepciones utilitaristas del consumo, y nuestra área de conocimiento rompió así el cordón umbilical con la economía y la gestión. Este cambio, trajo una nueva perspectiva experiencial y fenomenológica del consumo en la que se incluyeron, como objeto de estudio en Marketing, nuevos aspectos como los simbólicos, hedónicos y estéticos. Con posterioridad, la dicotomía hedonismo vs. utilitarismo ha permitido a los investigadores en Marketing y Comportamiento del Consumidor abarcar amplias y muy diversas experiencias (hedonistas, simbólicas y hasta espirituales) que antes escapaban a un estudio científico desde el Marketing (Kivetz & Strahilevitz, 2001).

De manera más contemporánea, cabe resaltar como el Marketing Experiencial es también próximo al “*Service Dominant Logic*”, que reconoce en una de sus Proposiciones Fundamentales que “el valor es única y fenomenológicamente determinado por el beneficiario” (Vargo & Lusch, 2008, p. 7). Aunque estos autores prefieren no usar el término experiencia “porque tiene connotaciones de algo parecido a un ‘evento de Disneyworld’” (Vargo & Lusch, 2008, p. 9), sin duda el enfoque “experiencial” está presente en esta influyente contribución, y en todo lo bueno que de ella se ha derivado, en torno a la co-creación del valor. El Marketing Experiencial no solo

---

<sup>1</sup> El término original usado por Holbrook (1999) es “relativistic”, que va más allá del adjetivo “relativo”, y que refiere un concepto comparativo, personal y situacional. Al no existir equivalencia como “relativístico”, utilizaremos la expresión “relativista” para referirnos a esta triple naturaleza de la noción estudiada.

ha inspirado a académicos, sino también ha influido en otras aportaciones más divulgativas como la de Robinette et al. (2001) o la omnipresente y falsamente novedosa “economía de la experiencia” de Pine y Gilmore (1999). Todas ellas son también nuevas manifestaciones del interés por el Marketing Experiencial.

En definitiva, el Marketing Experiencial es quizá “la orientación de Marketing más contemporánea” (Williams, 2006, p. 482). En efecto, la doble consideración hedonista/utilitarista, a pesar de su relativa antigüedad, ha seguido interesando a la doctrina a lo largo de los años. La aportación de Sheth, Newman y Gross en 1991 bajo el sugerente título “*Why we buy what we buy: a theory of consumption values*” es un ejemplo de ello que, a su vez, ha servido de base para el importante trabajo de Sweeney y Soutar (2001) y la escala PERVAL, ampliamente utilizada en trabajo empíricos posteriores. También el estudio de Babin et al. (1994) profundizó en esta bidimensionalidad del valor de compra, con múltiples aplicaciones en distribución comercial. Aunque la traducción metodológica más afín a la naturaleza experiencial del valor es la escala EVS (*Experiential Value Scale*) de Mathwick et al. (2001) que, sin embargo, ha sido menos utilizada en turismo que las otras dos (Gallarza et al., 2020). Todas estas escalas derivan del marco conceptual de Holbrook (1999) como se recoge en Sánchez-Fernández y Gallarza (2020), pero no lo contemplan en su totalidad. Es por ello que para este trabajo hemos recurrido a la fuente original, la tipología de valor de Holbrook (1999), cuyos tipos de valor han sido ampliamente utilizados en la investigación turística (Gallarza et al., 2017a).

## 2.2. Experiencia(s), servicio(s) y turismo

La perspectiva experiencial es particularmente útil para comprender el consumo de servicios (Holbrook, 1999; Sánchez-Fernández et al., 2009; Smith, 1999). ¿Qué hace que esta relación conceptual entre servicio(s), valor(es) y experiencia(s) sea tan estrecha? La relevancia conceptual tanto del valor como de las experiencias para el marketing de servicios es epistemológica (Holbrook, 1999; Ostrom et al., 2010; Smith, 1999). Como base, todas las ofertas de productos están prestando servicios “en su capacidad de crear experiencias que satisfacen necesidades o deseos” (Holbrook, 1999, p. 9). Y esta capacidad de crear experiencias es el núcleo de la noción de valor. De hecho, es la noción de valor lo que permite comprender los bienes, ya que éstos son satisfactores de necesidades en la medida en que los consumidores obtienen valor del uso de productos y servicios, siendo este proceso altamente subjetivo y personal (Holbrook, 1999).

Dentro de la literatura de servicios, los turísticos han sido elogiados por su idoneidad para estudiar las relaciones entre la emoción y la razón, entre aspectos afectivos y cognitivos (e.g. Duman & Mattila, 2005; Williams & Soutar, 2009; Yuan & Wu, 2008). Y esta dualidad es relevante tanto para los gerentes como para los profesionales de las empresas turísticas, ya que la competitividad se gana al agregar impulsores de valor emocional o altruista a las ofertas más funcionales (por ejemplo, la posibilidad de ofrecer productos ecológicos en un restaurante, que puede aumentar el sentido de solidaridad con el medio ambiente, o con la comunidad local si estos son producidos en cercanía). También en sentido inverso, las certificaciones de calidad o la búsqueda de la eficiencia del tiempo son valores funcionales agregados a entornos de turismo emocional, como parques temáticos o circuitos de Spa. Desde la perspectiva experiencial, involucrar al cliente en esta dicotomía de valor mejora el proceso de creación de valor, en busca de la personalización del servicio. En este sentido, como bien señalan Sørensen y Jensen (2015, p. 343) “una experiencia turística más amplia ... ayuda a la empresa a ir más allá de la prestación de servicios funcionales y co-crear valor emocional con los huéspedes”.

Así, en la última década, existen varios trabajos que han aplicado este enfoque experiencial a muchos escenarios turísticos innovadores: restaurantes vegetarianos (Sánchez-Fernández et al., 2009), restaurantes de hoteles de lujo (Wu & Liang, 2009), y restaurantes de servicio completo (Jin et al., 2013); *community-based* (Jamal et al., 2011); patrimonio histórico-cultural (Laing et al., 2014); compra de regalos en turismo (Clarke, 2013); transformación del área periférica en destino emergente (Barbini & Presutti, 2014); y hoteles boutique (Sørensen & Jensen, 2015). En todos ellos está presente la dicotomía utilitarista/hedonista, y han adoptado tipologías de valor complejas como valor funcional, valor por dinero, valor social, valor emocional, valor de novedad

en Williams y Soutar (2009), o valores intrínsecos y extrínsecos en Sánchez-Fernández et al. (2009), Sánchez et al. (2006), y Gallarza y Gil-Saura, (2006). Otros trabajos como Duman y Mattila (2005) se centran únicamente en las dimensiones de valor experiencial (control, novedad y hedónica), y el trabajo de Yuan y Wu (2008) también considera dimensiones experienciales (“*feel, sense, think and quality*”) con efectos sobre el valor funcional y el valor emocional. En resumen, la variedad y diversidad de dimensiones y escalas en la literatura turística muestra que, aunque existe una adecuación del enfoque experimental para evaluar el consumo turístico, no hay un conocimiento consolidado sobre el tema (ni escalas preferidas, ni patrones asumidos de relaciones).

### 2.3. Holbrook y el valor experiencial

La propuesta conceptual de Holbrook (1999) contiene una definición de corte experiencial y fenomenológica, indicando que “el valor es una experiencia de preferencia relativista e interactiva” (p. 5). Propone una dimensionalidad que se sustenta en tres ejes cuya combinación 2x2x2 da lugar a ocho tipos de valor que pueden ser agrupados en cuatro tipos: Funcional, Social, Emocional y Altruista (véase Tabla 1).

En su contribución al estudio del valor, es conocida su postura que considera el valor como un “beneficio libre de costes” y, por tanto, “una preferencia independiente del precio” (Holbrook, 1999, p. 187). En palabras de Oliver (1999, p. 50) “a un nivel superior, el coste es irrelevante”. Aunque su influencia es más doctrinal y teórica, pues algunos consideran que su marco conceptual sobre valor es de difícil implementación (e.g. Brown, 1999; Oliver, 1999), también existen aproximaciones empíricas basadas en la conceptualización de valor de Holbrook (e.g. Gallarza & Gil-Saura, 2006; Gallarza et al., 2015, 2016; Leroi-Werels et al., 2014; Mathwick et al., 2001; Sánchez-Fernández et al., 2009). Pero desde nuestro conocimiento, son pocas las que utilizan la tipología completa, y además en su estructura cuádruple (esto es, obviando la distinción entre valores activos y reactivos).

TABLA 1  
Marco conceptual sobre Valor Percibido de Holbrook (1999)

		EXTRÍNSECO		INTRÍNSECO
AUTO-ORIENTADO	ACTIVO	VALOR FUNCIONAL	EFICIENCIA (Conveniencia)	DIVERSIÓN (Entretenimiento)
	REACTIVO		EXCELENCIA (Calidad)	ESTÉTICA (Belleza)
ORIENTADO HACIA OTROS	ACTIVO	VALOR SOCIAL	ESTATUS (Éxito)	ÉTICA (Virtud, Justicia)
	REACTIVO		ESTIMA (Reputación, Materialismo)	ESPIRITUALIDAD (Fe)

Fuente: Holbrook (1999, p. 12)

## 3. Propuesta conceptual y metodología

### 3.1. Modelo, hipótesis y cuestión a investigar

Metodológicamente, nuestra propuesta de modelo estructural se apoya en los múltiples trabajos existentes en turismo (e.g. Ahn & Thomas, 2020; Babin & Kim, 2001; Chang et al., 2019; Duman & Mattila, 2005; Gallarza & Gil-Saura, 2006; Gallarza et al., 2015, 2016; Rasoolimanesh et al., 2016; Sánchez-Fernández et al., 2009; Sharma et al., 2018; Yuan & Wu, 2008) donde las dimensiones de valor se consideran antecedentes de un valor general (es decir, “Valor Percibido”, o “Valor para el Cliente” según las diferentes nomenclaturas) y/o de diferentes expresiones de Lealtad del Cliente (por ejemplo, predisposición a la recompra y/o a la recomendación). En nuestro caso, como aportación respecto de otros trabajos, el modelo apuesta por el enfoque

experiencial (holístico y multidimensional) y con efectos dobles sobre las variables resultado. Así, el modelo contempla:

- Como variables exógenas, la tipología de valor de Holbrook (1999) en su categorización cuádruple (ver Tabla 1): Valor Funcional, Valor Social, Valor Emocional y Valor Altruista, que como señalábamos más arriba es diferente de la de otros trabajos sobre dimensiones experienciales. Otras investigaciones han utilizado algunas de las variables de Holbrook (e.g. Gallarza et al., 2015; Mencarelli & Lombart, 2017) o un enfoque experiencial –cognitivo, afectivo y sensorial– pero sin considerar los aspectos altruistas (e.g. Kim & Perdue, 2013). El *Valor Funcional* se compone, por una parte, de la eficiencia, que hace referencia a la ratio outputs/inputs y a la conveniencia, aglutinando valores como el retorno de la inversión o su equivalente en valores negativos o sacrificios, como el tiempo de espera; y por otra, a la excelencia, referida a cualquier percepción de calidad, como la calidad de los productos o servicios, y la calidad de la interacción personal. Por su parte, el *Valor Social* se compone del estatus y estima, que son aspectos quizás menos evidentes en el sector turístico, pues algunos autores consideran un valor social general, pero aplican conceptos tales como la reputación, la imagen o el prestigio. Asimismo, el *Valor Emocional* incluye el disfrute o diversión y la estética, ambos elementos esenciales en turismo, pues se trata de un sector con un gran componente hedonista. Finalmente, el *Valor Altruista* abarca la ética y la espiritualidad, que han sido menos estudiados en entornos de consumo.
- Como variables endógenas, consideramos Valor Percibido y Lealtad del Cliente. La primera se concibe como una evaluación global del consumidor basada en una compensación entre beneficios y costes (Zeithaml, 1988). La inclusión de una medida general junto con las dimensiones del valor como antecedentes permite combinar las dos aproximaciones teóricas más relevantes de la literatura sobre valor según Gallarza et al. (2017a)<sup>2</sup>: el experiencial y el enfoque “*trade-off*”. El primero a menudo se confronta con el segundo. Aquí, la variable endógena Valor Percibido se entiende como una evaluación general de los beneficios frente a los costes (Dodds & Monroe, 1985; Zeithaml, 1988) con adaptaciones múltiples a los entornos turísticos en los primeros trabajos de esta corriente (e.g. Bojanic, 1996; Murphy & Pritchard, 1997) pero más escaso en los años más recientes (e.g. Brodie et al., 2009). La variable Lealtad del Cliente es una construcción que abarca diferentes dimensiones incluida la recomendación, la compra repetida y la voluntad de comprar a precios más altos (Brady et al., 2005; Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Estas dimensiones se han asociado con la lealtad desde los primeros trabajos seminales del estudio del comportamiento del consumidor (e.g. Jacoby & Chestnut, 1978) y su uso es muy habitual en trabajos empíricos (e.g. Cronin et al., 2000; Gallarza & Gil-Saura, 2006).

La relación entre estas variables se estructura, como argumentábamos más arriba, en forma de efectos simultáneos y dobles. En primer lugar, siguiendo trabajos empíricos anteriores (Gallarza & Gil-Saura, 2006; Rasoolimanesh et al., 2016; Sánchez-Fernández et al., 2009) y de acuerdo con la dualidad cognitiva/afectiva que es la base del enfoque experiencial, el Valor Funcional y el Valor Emocional se consideran antecedentes directos del Valor Percibido. Además, reconociendo la importancia de los aspectos sociales en los juicios de valor (Holbrook, 1999; Petrick, 2002; Rasoolimanesh et al., 2016; Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001), el Valor Social también se propone como un antecedente directo del Valor Percibido. Finalmente, aunque menos respaldado por la literatura turística (como mencionan Gallarza et al., 2016; Sánchez-Fernández et al., 2009), como cuarta dimensión experiencial, se espera que el Valor Altruista tenga efectos directos sobre el Valor Percibido.

Las hipótesis que respaldan esta propuesta son las siguientes:

- H1: El Valor Funcional influye directa y positivamente en el Valor Percibido.
- H2: El Valor Social influye directa y positivamente en el Valor Percibido.
- H3: El Valor Emocional influye directa y positivamente en el Valor Percibido.
- H4: El Valor Altruista influye directa y positivamente en el Valor Percibido.

<sup>2</sup> Las otras serían el enfoque dinámico (i.e. “*Value co-creation*”) y el enfoque estratégico (i.e. “*Customer value*”).

En segundo lugar, con el objetivo de probar simultáneamente los efectos dobles, las dimensiones del valor experiencial también se consideran antecedentes del comportamiento de Lealtad del Cliente. Estas relaciones son menos comunes en la literatura turística que las anteriores, aunque sí están presentes en algunos estudios puntuales y recientes (Ahn & Thomas, 2020; El-Adly, 2019; Kim et al., 2019) y, por lo tanto, son más difíciles de respaldar. Sin embargo, en otros servicios como el comercio minorista (Mathwick et al., 2001; Mencarelli & Lombart, 2017), se proponen vínculos directos entre las dimensiones de valor experiencial y la Lealtad del Cliente.

H5: El Valor Funcional influye directa y positivamente en la Lealtad del Cliente.

H6: El Valor Social influye directa y positivamente en la Lealtad del Cliente.

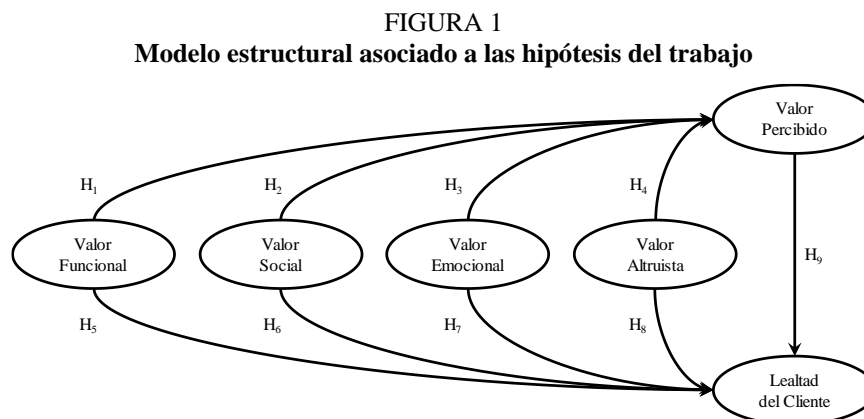
H7: El Valor Emocional influye directa y positivamente en la Lealtad del Cliente.

H8: El Valor Altruista influye directa y positivamente en la Lealtad del Cliente.

En tercer y último lugar, que la Lealtad del Cliente sea consecuencia del Valor Percibido es una realidad generalizada en la literatura de servicio (e.g. Cronin et al., 2000; Gallarza et al., 2011; Leroi-Werelds et al., 2014; Parasuraman & Grewal, 2000) y en la turística (e.g. Hutchinson et al., 2009; Oh, 1999). Se trata de uno de los consensos más aceptados según la revisión de Gallarza et al. (2017b), por lo que se propone así la última hipótesis del modelo como relación entre las dos variables endógenas:

H9: El Valor Percibido influye directa y positivamente en la Lealtad del Cliente.

La Figura 1 representa el modelo conceptual propuesto en este trabajo.



Con relación al segundo objetivo, abordamos ahora la naturaleza experiencial del valor en su vertiente *relativista*, lo que significa que todas las dimensiones de valor son simultáneamente comparativas, subjetivas y situacionales (Holbrook, 1999; Gallarza & Gil, 2008). Estos tres adjetivos están estrechamente relacionados, porque los consumidores comparan productos y servicios con información espuria y en diferentes escenarios. Por lo tanto, buscamos evaluar valoraciones de una experiencia de servicio (turístico) que se espera varíen entre sujetos (diferentes según los perfiles culturales o demográficos), que varían entre diferentes objetos (diferentes niveles de categoría de hotel) y que se evalúan en diferentes contextos (tipo de compañía en el viaje). Otros trabajos anteriores han explorado diferencias en las percepciones de valor y las experiencias, tales como diferencias por género (e.g. Andrews et al., 2007), y por etnia o nacionalidad (Teye & Leclerc, 2003). Sin embargo, hasta nuestro conocimiento, estas diferencias no se han analizado con relación a la categoría del hotel, o de las circunstancias de la compañía en la estancia. Así, para sustentar la exploración de nuestro segundo objetivo, proponemos la siguiente cuestión a investigar:

*CI. Existen diferencias significativas en los vínculos de las dimensiones experienciales de valor con el Valor Percibido y con la Lealtad del Cliente según la nacionalidad del turista (doméstico –i.e. nacional– o extranjero), la categoría del hotel visitado (expresada en el número de estrellas) o las circunstancias del viaje (solo, en pareja, en familia o con amigos).*

### 3.2. Construcción del cuestionario y muestra

Nuestro modelo combina cuatro variables exógenas, que corresponden a Valor Funcional (VF), Valor Social (VS), Valor Emocional (VE) y Valor Altruista (VA), como antecedentes de dos variables endógenas: Valor Percibido (VP) y Lealtad del Cliente (LC). El Valor Funcional, en un enfoque experiencial como el nuestro, no considera sacrificios o costes (Holbrook, 1999) y, por lo tanto, corresponde a la excelencia más que a la eficiencia (este último basado más en un enfoque de compensación). Así, se escoge para su medición la escala de calidad de servicio (los 4 primeros ítems) de Cronin et al. (2000). El Valor Social según Holbrook (1999) se corresponde con un valor extrínseco orientado hacia los demás, pero las percepciones del Valor Social son comunes en turismo y, por lo tanto, están presentes en muchos otros trabajos (e.g. Gallarza & Gil-Saura, 2006; Petrick, 2002). En nuestro caso, utilizamos la escala de “*status*” de Sparks et al. (2008) (3 ítems). El Valor Emocional se relaciona con las experiencias de entretenimiento (Holbrook, 1999), para lo que se adapta la escala “*fun*” de Sparks et al. (2008) (3 ítems). Por último, considerando la falta manifiesta de medidas de Valor Altruista (como se evidencia en la revisión realizada por Gallarza et al., 2016, pp. 169-170), el Valor Altruista se mide con una escala *ad-hoc* que contiene indicadores de transparencia de precios y colaboración social. La escala de Valor Percibido se extrapola de Cronin et al. (2000), con un ítem adicional sobre la percepción del valor general (3 ítems), y la de Lealtad del Cliente se midió con los cinco primeros ítems de la conocida escala de “*behavioural outcomes*” de Zeithaml et al. (1996). Todos los constructos se midieron con una escala Likert de cinco puntos, desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5). El cuestionario incluye un conjunto final de preguntas sobre el perfil de la muestra y el tipo de hoteles investigados.

Los datos se recopilaron mediante entrevistas personales con entrevistadores formados para ello, en los vestíbulos de los hoteles y en el aeropuerto de un destino de vacaciones del Mediterráneo italiano: la isla de Cerdeña. Este destino fue elegido porque ofrece un ejemplo de servicio turístico acorde con las múltiples dimensiones de valor que recoge la propuesta de Holbrook (1999). De hecho, Cerdeña permite desarrollar una “actividad turística en todas sus facetas” (Pulina et al., 2013, p. 53). Según datos estadísticos regionales (Sired, 2020), en 2019 Cerdeña recibió un total de 3,557.557 visitantes en sus 809 hoteles, tanto nacionales como extranjeros en igual proporción, generando un total de 15,841.748 de pernoctaciones, lo que da muestra de la popularidad de este destino. Los turistas fueron encuestados al finalizar la estancia (muestreo de conveniencia), para asegurarnos de capturar una experiencia hotelera finalizada (N = 585).

## 4. Análisis y discusión de los resultados

La técnica escogida para la estimación del modelo es *Partial Least Squares* (PLS) (Wold, 1985). El análisis y la interpretación del modelo PLS se llevó a cabo en dos etapas (Barclay et al., 1995): modelo de medida y modelo estructural.

### 4.1 Modelo de medida

Para asegurar la fiabilidad de las escalas reflexivas, calculamos el alfa de Cronbach (Tabla 2), que está por encima del umbral de 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994) para las seis escalas. La fiabilidad compuesta (CR), considerada una mejor medida de la unidimensionalidad latente de las escalas, también está por encima del umbral de 0,7 (Werts et al., 1974) en todos los casos.

TABLA 2  
Fiabilidad y validez discriminante

	Alpha	CR	AVE		VF	VS	VE	VA	VP	LC
Valor Funcional (VF)	0,95	0,96	0,87	VF	<b>0,93</b>	0,34	0,26	0,32	0,71	0,66
Valor Social (VS)	0,93	0,95	0,87	VS	0,32	<b>0,93</b>	0,24	0,27	0,45	0,46
Valor Emocional (VE)	0,96	0,97	0,92	VE	0,26	0,23	<b>0,96</b>	0,14	0,32	0,41
Valor Altruista (VA)	0,98	0,99	0,98	VA	0,30	0,26	0,14	<b>0,99</b>	0,28	0,39
Valor Percibido (VP)	0,95	0,97	0,91	VP	0,68	0,42	0,32	0,27	<b>0,95</b>	0,81
Lealtad del Cliente (LC)	0,92	0,94	0,77	LC	0,62	0,43	0,39	0,37	0,77	<b>0,88</b>

Nota: En **negrita**, en la diagonal, se indica la raíz cuadrada del AVE; en el triángulo inferior figuran las correlaciones simples entre constructos; en el triángulo superior se indican los ratios Hetero-trait/Mono-trait (HT/MT).



El siguiente paso en la validación del modelo es el estudio de la validez (Churchill, 1979). La validez convergente se confirma al verificar que la varianza promedio extraída para cada constructo (AVE) excede el umbral de 0,5 (Fornell & Larcker, 1981), lo que significa que su raíz cuadrada (en negrita en diagonal en la Tabla 2) está por encima de 0,7. Aceptamos también la validez convergente, porque la correlación de cada ítem con su constructo es mayor que 0,7 (cargas en negrita en la Tabla 3).

Se utilizaron tres criterios complementarios para estudiar la validez discriminante. Primero, se calcularon las correlaciones de cada indicador con su constructo (cargas), debiendo éstas ser mayores que la correlación de cada indicador con los demás constructos (cargas cruzadas) (Barclay et al., 1995). La tabla 3 muestra que en todos los casos se confirma el criterio. El segundo criterio requiere que la raíz cuadrada del AVE para cada constructo (resaltada en negrita en la diagonal en la Tabla 2) sea mayor que la correlación del constructo con otros constructos, que son los valores por debajo de la diagonal, en la misma tabla (Fornell & Larcker, 1981). El tercer criterio corresponde al enfoque Multi-rasgo-Multi-método sugerido por Churchill (1979, p. 66). Este método consiste en calcular las relaciones de correlación *Hetero Trait-Mono Trait* (HT / MT) (Henseler et al., 2015), y verificar que todas están por debajo del umbral de 0,90 (Kline, 2011). La Tabla 2 muestra las relaciones HT/MT en el triángulo superior, todas por debajo del umbral.

TABLA 3  
Correlación de cada ítem con su constructo (cargas)  
y con los demás constructos (cargas cruzadas)

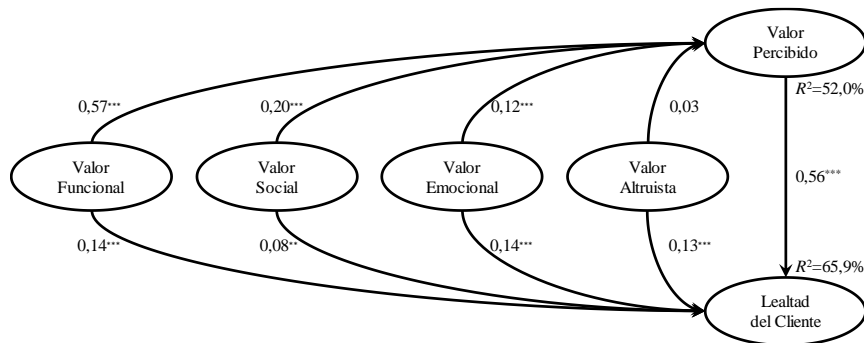
	Valor Funcional	Valor Social	Valor Emocional	Valor Altruista	Valor Percibido	Lealtad del Cliente
VF1	<b>0,93</b>	0,27	0,24	0,27	0,62	0,57
VF2	<b>0,94</b>	0,31	0,25	0,29	0,62	0,59
VF3	<b>0,93</b>	0,31	0,23	0,29	0,63	0,57
VF4	<b>0,93</b>	0,30	0,23	0,30	0,65	0,59
VS1	0,30	<b>0,92</b>	0,24	0,23	0,44	0,44
VS2	0,28	<b>0,95</b>	0,19	0,24	0,37	0,36
VS3	0,31	<b>0,93</b>	0,21	0,25	0,36	0,39
VE1	0,22	0,21	<b>0,96</b>	0,09	0,27	0,33
VE2	0,20	0,19	<b>0,96</b>	0,12	0,25	0,33
VE3	0,30	0,25	<b>0,95</b>	0,17	0,37	0,43
VA2	0,31	0,24	0,14	<b>0,99</b>	0,27	0,37
VA3	0,29	0,27	0,13	<b>0,99</b>	0,27	0,36
VP1	0,63	0,37	0,27	0,29	<b>0,95</b>	0,73
VP2	0,61	0,42	0,32	0,23	<b>0,94</b>	0,74
VP3	0,70	0,41	0,31	0,27	<b>0,97</b>	0,74
LC1	0,63	0,37	0,32	0,31	0,76	<b>0,89</b>
LC2	0,61	0,41	0,36	0,38	0,75	<b>0,95</b>
LC3	0,59	0,38	0,36	0,35	0,76	<b>0,94</b>
LC4	0,48	0,40	0,37	0,34	0,60	<b>0,85</b>
LC5	0,37	0,32	0,29	0,24	0,44	<b>0,72</b>

Nota: La correlación de cada ítem con su constructo (cargas) se indica en **negrita**.

#### 4.2 Modelo estructural

Con respecto al modelo estructural, se confirmaron ocho de las nueve hipótesis, no encontrando un vínculo significativo entre el Valor Altruista y el Valor Percibido (H4 con  $p\text{-value}=0,344$ ) (ver Figura 2). Esto significa, como ya mencionaron otros (Gallarza & Gil-Saura, 2006, p. 443; Leroi-Werelds et al., 2014, p. 436; Sánchez-Fernández et al., 2009, p. 99), que los valores altruistas como impulsores de un valor global son más difíciles de poner en práctica por la empresa y de comprender por el consumidor que cualquier otra dimensión de valor. Teniendo en cuenta que las propiedades psicométricas de la escala están comprobadas y que el Valor Altruista sí es antecedente de la Lealtad del Cliente (se admite H8, con un  $path$  de 0,13,  $p\text{-value}<0,001$ ), debemos considerar que esta dimensión no contribuye a una percepción general del valor de la experiencia (turística). Se necesitan réplicas y corroboración de este resultado para confirmar la no importancia del Valor Altruista como antecedente del Valor Percibido.

FIGURA 2  
Modelo estructural estimado



Las tres dimensiones restantes son claros antecedentes de la experiencia de hotel, al influir en el Valor Percibido, con un vínculo fuerte para el Valor Funcional (0,57), y menos importante para Valor Social (0,20) y Emocional (0,12). Este resultado es congruente para una variable resultado de Valor Percibido propuesta como *trade-off* (i.e. cognitiva o funcional, aunque global y holística). En cuanto a los efectos sobre la Lealtad del Cliente, los cuatro efectos son significativos; en comparación con los resultados de los mismos antecedentes en el Valor Percibido, los impactos en la Lealtad del Cliente son menores: 0,14 para el Valor Funcional y el Valor Emocional, apuntando hacia una dualidad cognitiva/afectiva muy equilibrada con respecto a su contribución en la Lealtad, y de 0,13 para el Valor Altruista y 0,08 para el Valor Social. En resumen, se logra el primer objetivo centrado en probar los efectos dobles simultáneos de diferentes dimensiones de valor tanto en el Valor Percibido como en la Lealtad del Cliente, pero sólo parcialmente. Los resultados permiten obtener información sobre qué aspectos de una experiencia de estancia en hotel (holística y multidimensional) son más relevantes para crear valor y fidelizar.

En lo que respecta al segundo objetivo, la naturaleza de la experiencia investigada aquí es relativista, es decir, que varía según las submuestras con respecto a la nacionalidad, la compañía en el viaje y la categoría del hotel. La Tabla 4 muestra diferentes intensidades en los nueve vínculos del modelo entre las submuestras. Por un lado, debe notarse que el vínculo entre el Valor Percibido y la Lealtad del Cliente es significativo y fuerte, de manera consistente con la literatura previa (Cronin et al., 2000; Gallarza et al., 2011; Leroi-Werelds et al., 2014; Parasuraman & Grewal, 2000). Además, el vínculo sigue elevado tanto en el modelo general (0,56) como en varias de las submuestras (por ejemplo, para el grupo “nacionales”: 0,62; “viajar en pareja”: 0,60; y “hotel de cinco estrellas”: 0,69). Sin embargo, con respecto a las diferencias por sujetos y objetos, este enlace VP-LC es más bajo para los que viajan en familia (0,46) que en cualquier otra fórmula. Algo similar sucede para los turistas internacionales (0,51) en comparación con los nacionales (0,62). Se podría concluir que las familias y los turistas internacionales son públicos más críticos con la prestación del servicio hotelero: para estos segmentos, la idea de que una buena relación calidad-precio asegura clientes más leales no es suficiente y, por lo tanto, exigen un esfuerzo adicional por parte de los gerentes y del personal. Además, se observa una intensificación del enlace VP-LC a través del número de estrellas: los estándares de mayor calidad objetiva (i.e. número de estrellas) se traducen en vínculos más fuertes entre las variables clave del marketing de relaciones (Valor y Lealtad), lo que confirma una naturaleza relativista del enfoque experiencial aquí investigado.

Por otro lado, los vínculos de las dimensiones de valor con las variables endógenas también son sensibles a las variables sujeto (nacionalidad), objeto (categoría de hotel) y circunstancias (compañía en el viaje). Primero, el Valor Funcional es un antecedente directo clave del Valor Percibido: el vínculo es el más alto tanto en el modelo general (0,57) como en todas las submuestras (variando de 0,67 a 0,49). También es el vínculo que presenta variaciones más claras: es significativamente mayor para los turistas nacionales (0,59) que para los internacionales (0,55), variando (ligeramente) por grupo de viaje, donde para las parejas (0,60), familias (0,58) y amigos (0,56) son más altos que para los que viajan solos (0,48). Este resultado recuerda la naturaleza

social de la actividad turística, ya que viajar con otras personas refuerza la percepción de los efectos del Valor Funcional sobre el Valor Percibido. Este vínculo VF-VP es también sensible al número de estrellas, pero de manera inversa: cuanto más alta es la categoría del hotel, más baja es la contribución del Valor Funcional (es decir, la calidad del servicio) sobre el Valor Percibido, asumiendo por lo tanto que elevar la calidad de una experiencia de hotel corresponde a otros aspectos (más hedónicos y menos utilitarios). Menos significativos y más erráticos son los efectos del Valor Funcional en la Lealtad del Cliente, aunque se observa una intensificación inversa similar a la del enlace VF-VP por número de estrellas (0,40 para hoteles de 3 estrellas y 0,16 para hoteles de 4 estrellas, aunque no significativo para los de 5 estrellas).

TABLA 4

**Coefficientes estimados segmentando por nacionalidad, compañía en el viaje y categoría de hotel**

	Desde: VF	VS	VE	VA	VF	VS	VE	VA	VP
	Hasta: VP	VP	VP	VP	LC	LC	LC	LC	LC
Todos (585)	0,57***	0,20***	0,12***	0,03	0,14***	0,08**	0,14***	0,13***	0,56***
Nacionales (300)	0,59***	0,16***	0,16***	-0,01	0,05	0,06	0,10***	0,20***	0,62***
Internacionales (285)	0,55***	0,26***	0,06	0,08*	0,23***	0,09**	0,15***	0,07*	0,51***
Sólo (32)	0,48**	0,14	0,16	0,11	0,01	0,27*	0,21**	0,26**	0,59***
En pareja (257)	0,60***	0,23***	0,08*	0,06	0,09	0,10**	0,14***	0,16***	0,60***
En familia (183)	0,58***	0,25***	0,15**	0,01	0,25***	0,06	0,17***	0,13**	0,46***
Con amigos (95)	0,56***	0,11	0,12*	-0,14	0,19*	0,07	0,01	0,05	0,56***
3 estrellas (54)	0,67***	0,15	0,15	-0,10	0,40**	0,24**	0,01	-0,04	0,27*
4 estrellas (426)	0,56***	0,15***	0,13***	0,08**	0,16***	0,07**	0,12***	0,15***	0,54***
5 estrellas (105)	0,56***	0,28***	-0,15*	-0,07	-0,01	0,00	0,32***	0,17**	0,69***

Nota: \* p<0,1; \*\* p<0,05; \*\*\* p<0,001.

En segundo lugar, el Valor Social afecta al Valor Percibido de manera diferente según la nacionalidad y la forma de viaje. La intensidad de la relación entre VS y VP es mayor para los turistas internacionales (0,26 en comparación con 0,16 para los nacionales), para aquellos que viajan en familia (0,25) o en pareja (0,23), todos significativamente más altos que para la muestra completa (0,20). Para estancias en hoteles de cinco estrellas, el vínculo también es más fuerte (0,28 en comparación con 0,15 para cuatro estrellas). Estos resultados relativos al Valor Social abogan por un efecto de autoestima del turista al alojarse en hoteles de lujo que se traduce en mejor percepción de Valor. Para el vínculo entre VS y LC, aparecen resultados menos claros: el tipo de alojamiento presenta diferencias significativas, pero a la inversa: los turistas que se alojan en hoteles de 4 estrellas muestran una menor intensidad de VS-LC (0,07) que los que se alojan en hoteles de 3 estrellas (0,24). Aunque algunos resultados no son significativos (ver Tabla 4), estas diferencias sobre los efectos dobles del Valor Social sobre el Valor Percibido y la Lealtad llaman a ulteriores estudios sobre el papel del tipo de alojamiento en la contribución al estatus del turista de las políticas de fidelización.

El Valor Emocional presenta variaciones no significativas en los vínculos con el Valor Percibido, pero sí con la Lealtad del Cliente. Específicamente, la intensidad del vínculo entre VE y LC es mayor para los turistas internacionales (0,15), para estancias en hoteles de 5 estrellas (0,32), y más sorprendentemente, para los turistas que viajan solos (0,21). Este resultado requiere una investigación adicional con respecto al comportamiento de las personas que viajan solas, en referencia a las emociones derivadas de experiencias de lujo. Finalmente, el Valor Altruista ejerce una influencia significativa sólo en la Lealtad del Cliente (0,13), pero con diferencias significativas basadas en la nacionalidad, la categoría del hotel y la forma de viaje. Por ejemplo, el enlace VA-LC tiene una intensidad mayor para las personas que viajan solas (0,26) que para las que viajan en pareja (0,16) o con la familia (0,13), dando a entender que los clientes que viajan solos son sensibles a los hoteles que adoptan prácticas responsables. Las políticas de fidelización de clientes podrían asociarse a una gestión de la responsabilidad social corporativa más evidente para este segmento.

## 5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Dado que las experiencias son endémicas para la disciplina del Marketing, su naturaleza y composición han sido continuamente analizadas, fundamentalmente en torno a un concepto clave

como es el del valor percibido por el consumidor. Los resultados de este trabajo contribuyen a esta línea de investigación, especialmente interesante en el ámbito del turismo por su naturaleza eminentemente experiencial, pero que sin embargo no ha sido analizada de manera holística y concluyente en este contexto. En este estudio se ha puesto de manifiesto la relevancia del enfoque experiencial en el ámbito del turismo, considerando las cuatro grandes dimensiones de valor (Funcional, Social, Emocional y Altruista) en base a la propuesta de Holbrook (1999), sin renunciar al estudio del Valor Altruista en la experiencia de consumo, claramente ignorado en gran parte de la literatura de valor por su ser su presencia menos evidente en el intercambio de mercado (Sánchez-Fernández et al., 2009, 2020; Smith, 1999). Tampoco se ha denostado la importancia de la clásica perspectiva *trade-off* en la definición del valor, pues se ha incorporado al modelo conceptual de este estudio un concepto global de Valor Percibido. De este modo, se han analizado por primera vez y hasta nuestro conocimiento, los efectos dobles y simultáneos de las dimensiones del valor en el Valor Percibido y la Lealtad del Cliente, siendo esta última una variable resultado clave en la literatura de valor (Cronin et al., 2000; Gallarza & Gil-Saura, 2006). Así, se ha validado empíricamente en un contexto de experiencia hotelera la existencia de estos efectos, siendo especialmente relevante la importancia del Valor Funcional en la formación del Valor Percibido y la Lealtad del Cliente, y nula la influencia del Valor Altruista como antecedente del Valor Percibido. Sin duda, sucesivas investigaciones deberán seguir profundizando en el proceso de creación de valor a través de sus dimensiones, aclarando no sólo el papel del Valor Altruista en el consumo, sino también desgranando aún más las dimensiones de valor más allá de los cuatro grandes componentes considerados en este estudio.

Por otro lado, se ha profundizado en la naturaleza relativista del valor, al contrastar la posible existencia de diferencias en las relaciones planteadas en torno al sujeto, objeto y circunstancias de la experiencia de consumo. En nuestro estudio en particular, se han considerado la nacionalidad, categoría de hotel y compañía en el viaje para incorporar, respectivamente, cada una de esas características que definen la relatividad de la percepción del valor en el consumidor. Los resultados obtenidos evidencian la variación considerable que sufren las relaciones planteadas en el modelo en torno a estas variables, poniéndose de manifiesto una vez más la importancia del Valor Funcional en la formación del Valor Percibido. Asimismo, se evidencia también el fuerte vínculo existente entre el Valor Percibido y la Lealtad del Cliente, ya indicado en estudios previos en turismo (e.g. Hutchinson et al., 2009; Oh, 1999). No obstante, este trabajo ha tenido en cuenta sólo algunas variables demográficas y de modalidad de viaje, por lo que futuras investigaciones deberán continuar con el estudio de la relatividad en el valor, incorporando otro tipo de indicadores tales como el género, la edad, o el nivel de renta (sujeto), el tipo de hotel o de destino (sujeto), y la duración de la estancia (circunstancias). Otra limitación del trabajo es la utilización de una muestra de conveniencia y en un sector en particular, como es el hotelero. Por ello, futuros trabajos deberán utilizar un procedimiento de muestreo aleatorio que garantice en mejor medida la representatividad de la muestra, y ampliar además el estudio a otro tipo de experiencias de consumo, utilizando la dimensionalidad afectiva/cognitiva del comportamiento del consumidor en el uso de las redes sociales (con valores de estatus y estima), o en la combinación de valores extrínsecos e intrínsecos en el “*retainment*” (como fusión entre “*retail*” y “*entertainment*”, que también atañe ahora a la educación superior, con el “*educaiment*”). Todas estas nuevas tendencias en Marketing plantean interesantes reformulaciones de esta dicotomía clásica entre valores hedónicos y utilitaristas, a las que se suman los sociales y altruistas, que, pueden dar lugar a ulteriores investigaciones.

## Referencias bibliográficas

- Ahn, J., & Thomas, T. K. (2020). The role of customers' perceived values of integrated resort brands in destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100403>.
- Andrews, L., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M. V., & Weerawardena, J. (2007). Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing*, 41(5-6), 640-658.

- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2018). Experience value or satiety? The effects of the amount and variety of tourists' activities on perceived experience. *Journal of Travel Research*, 57(7), 920-935.
- Arnould, E. (2007). Consuming experience. Retrospects and prospects. In A. Carú & B. Cova (Eds.), *Consuming experience* (pp. 185-194). London, UK: Routledge.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B.J., & Kim, K. (2001). International students travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10(1), 93-106
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modelling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Barbini, F. M., & Presutti, M. (2014). Transforming a peripheral area in an emerging tourism destination. *Tourism Geographies*, 16(2), 190-206.
- Bojanic, D.C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R., & Brush G.J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Brown, S. (1999). Devaluing value: The apophatic ethic and the spirit of postmodern consumption. In M.B. Holbrook (Ed). *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 259-278.
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., & Lan, Y. C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187-196.
- Churchill, G.A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures for marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Clarke, J. (2013). Experiential aspects of tourism gift consumption. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 75-87.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & 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.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 39-50.
- Gallarza, M.G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: A causal model for services. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 165-185.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017a). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value. *Journal of Service Management*, 28(4), 724-762.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2015). Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra-and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 140-150.
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions. A tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*. 63(3), 4-20.
- Gallarza, M.G., & Gil-Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura I., & Arteaga-Moreno. F. (2017b). Exploring Competing Models on Sacrifices, Quality, Value, Satisfaction and Loyalty with PLS and Partial Correlations. *European Journal of Tourism Research*, 7, 116-135.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M.B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.

- Gallarza, M.G., Maubisson, L., & Riviere, A. (2020). Replicating consumer value scales: A comparative study of EVS and PERVAL at a cultural heritage site. *Journal of Business Research*, doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.070
- Goldsmith, R.E., & Tsiotsou, R.H. (2012). Introduction to experiential marketing. In R.H. Tsiotsou & R.E. Goldsmith, (Eds.), *Strategic marketing in tourism services* (pp. 207-214), Bingley, UK: Emerald.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, London.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism management*, 30(2), 298-308.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty*. New York: John Wiley & Sons.
- Jamal, S.A., Othman, N., & Muhammad, N.M.N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Kandampully, J., Keating, B. W., Kim, B., Mattila, A. S., & Solnet, D. (2014). Service research in the hospitality literature: insights from a systematic review. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(3), 287-299.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Kivetz, R., & Strahilevitz, M. (2001). Special session summary: Factors affecting consumer choices between hedonic and utilitarian options. In M. Gilly & J. Meyers-Levy (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* Volume 28. Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, 3rd. Ed. New York: Guilford Press.
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 40, 180-192.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
- Murphy, P. E., & Pritchard, M. (1997). Destination price-value perceptions: An examination of origin and seasonal influences. *Journal of Travel Research*, 35(3), 16-22.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R.L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. In M.B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 43-62). London: Routledge.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H., & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Petrack, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy, work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

- Pulina, M., Meleddu, M., & Del Chiappa, G. (2013). Residents' choice probability and tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 5, 57-67.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.
- Ritchie, J. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Ritchie, J.R.B., Tung, V.W.S., & Ritchie, R.J.B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Robinette, S.; Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing emocional*. Barcelona: Gestión 2000.com.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., & Gallarza, M.G. (2020). The intra-variable perspective on value research: A personal documented view. In M.A. Marinov (Ed.), *Value in Marketing: Retrospective and perspective stance*. New York, NY: Routledge.
- Sanchez-Fernandez, R., Gallarza, M. G., & Arteaga, F. (2020). Adding dynamicity to consumer value dimensions: an exploratory approach to intrinsic values and value outcomes in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 853-870.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.
- Sharma, P., Chen, I. S. N., & Luk, S. K. (2018). Tourist shoppers' evaluation of retail service: A study of crossborder versus international outshoppers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 392-419.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices. Theory and applications*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Sired (2020). Movimento Turistico Sardegna [Tourist flows in Sardinia], Tourism Observatory Sardinian Region. Recuperado de: <http://osservatorio.sardegnaturismo.it/> (2 abril 2020).
- Smith, N.C. (1999). Ethics and the typology of consumer value. In M.B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 147-158). London: Routledge.
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346.
- Sparks, B., Butcher, K., & Bradley, G. (2008). Dimensions and correlates of consumer value: An application to the timeshare industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 98-108.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Teye, V., & Leclerc, D. (2003). The white Caucasian and ethnic minority cruise markets: Some motivational perspectives. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 227-242.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Wold, H. (1985). Partial least squares. In S. Kotz & N.L. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of statistical Sciences*, Volume 6 (pp. 581-591). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Woodward, M. N., & Holbrook, M. B. (2013). Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to 'consumption experiences'. *Marketing Theory*, 13(3), 323-344.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.