

La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios

Raquel Sánchez Fernández* & M. Ángeles Iniesta Bonillo**

resumen

En los últimos años, tanto académicos como profesionales del marketing han puesto en evidencia la importancia y el interés que supone la creación de valor en la experiencia de consumo en servicios, configurándose como fuente de ventaja competitiva. La mayoría de los trabajos empíricos desarrollados se han centrado en la generación de valor a través de elementos funcionales y utilitaristas, tales como la calidad y el precio. Más allá de estos, comienzan a investigarse algunos aspectos ambientales de carácter emocional o hedonista que también contribuyen a la creación de valor para el consumidor, como han puesto de manifiesto algunos trabajos recientes. En el presente estudio se profundiza en este campo, demostrando la importancia de los elementos hedonistas de estética y diversión, asociados a la atmósfera del establecimiento, como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios. A través del planteamiento de un modelo de ecuaciones estructurales, se desarrolla y valida una escala de valor hedonista, y se analiza en qué medida contribuye a la formación de otras variables ya relacionadas anteriormente con la creación de valor funcional, como son la satisfacción y la lealtad del consumidor.

Palabras clave: creación de valor, estética, diversión, valor hedonista, satisfacción, lealtad, experiencia de consumo, servicios.

abstract

Aesthetics and entertainment as value-generating factors when consuming services

Both academics and professionals in marketing have demonstrated, during the last few years, the importance of and an interest in value being created when services are consumed, thereby creating a source of competitive advantage. Most work to date has focused on producing value through functional and utilitarian elements such as quality and price. A start has also been made on investigating some emotional or hedonistic environmental aspects which also contribute towards creating value for the consumer, as shown in some recent work. The present study goes deeper into this field, demonstrating the importance of the hedonistic elements of aesthetics and entertainment (associated with the establishment setting) as value-producing factors when services are being consumed. A scale of hedonistic value was developed and validated by proposing a structural equations' model and analysing how this could contribute towards forming other variables already related to creating functional value, such as satisfaction and consumer loyalty.

Key words: added value, aesthetics, entertainment, hedonistic value, satisfaction, loyalty, consumption experience, services.

résumé

L'esthétique et la diversion, facteurs générateurs de valeur dans l'expérience de consommation en services.

Les académiciens tout comme les professionnels du marketing ont mis en évidence dans les dernières années l'importance et l'intérêt que suppose la création de valeur dans l'expérience de consommation en services, formant une source d'avantage compétitif. La plupart des travaux empiriques développés se sont centrés sur la génération de valeur par le biais d'éléments fonctionnels et utilitaristes, comme la qualité et le prix. Pour aller plus loin, une recherche commence sur certains aspects environnementaux de caractère émotionnel ou hédoniste qui contribuent également à la création de valeur pour le consommateur, comme certains travaux récents l'ont démontré. Cette étude approfondit dans ce domaine et démontre l'importance des éléments hédonistes d'esthétique et de diversion, en association avec l'atmosphère de l'établissement, facteurs générateurs de valeur dans l'expérience de consommation en services. Une échelle de valeur hédoniste est développée et validée par l'établissement d'un modèle d'équations structurelles, et la contribution à la formation d'autres variables déjà mises en relation antérieurement avec la création de valeur fonctionnelle est analysée, comme la satisfaction et la loyauté du consommateur.

Mots-clés: création de valeur, esthétique, diversion, valeur hédoniste, satisfaction, loyauté, expérience de consommation, services

resumo

A estética e a diversão como fatores geradores de valor na experiência de consumo em serviços

Nos últimos anos, tanto académicos como profissionais de marketing têm posto em evidência a importância e o interesse que presuppõe a criação de valor na experiência de consumo em serviços, caracterizando-se como fonte de vantagem competitiva. A maioria dos trabalhos empíricos desenvolvidos concentrou-se na geração de valor através de elementos funcionais e utilitários, tais como a qualidade e o preço. Mais além destes, começam a ser pesquisados alguns aspectos ambientais de caráter emocional ou hedonista que também contribuem à criação de valor para o consumidor, como têm destacada alguns trabalhos recentes. O presente estudo aprofunda neste campo, demonstrando a importância dos elementos hedonistas de estética e diversão, associados à atmosfera do estabelecimento, como fatores geradores de valor na experiência de consumo em serviços. Através do estabelecimento de um modelo de equações estruturais, desenvolve-se e se valida uma escala de valor hedonista, e analisa-se em que medida contribui à formação de outras variáveis já relacionadas anteriormente com a criação de valor funcional, como são a satisfação e a lealdade do consumidor.

Palavras chave: criação de valor, estética, diversão, valor hedonista, satisfação, lealdade, experiência de consumo, serviços.

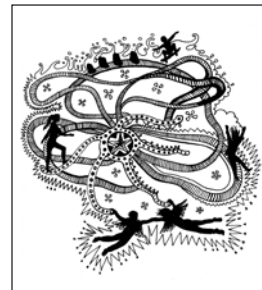
Clasificación JEL: M31	Recibido: diciembre de 2007	Aprobado: abril de 2009
Correspondencia: Raquel Sánchez, Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Almería. Ctra. Sacramento s/n, 04120, Almería, España.		

* Profesora contratada doctora, Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Almería.

Correo electrónico:
rasanche@ual.es

** Profesora titular, Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Almería.

Correo electrónico:
miniesta@ual.es



Sánchez Fernández, R. & Iniesta Bonillo, M.Á. (2009). La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios. *Innovar*, 19(34), 7-24.

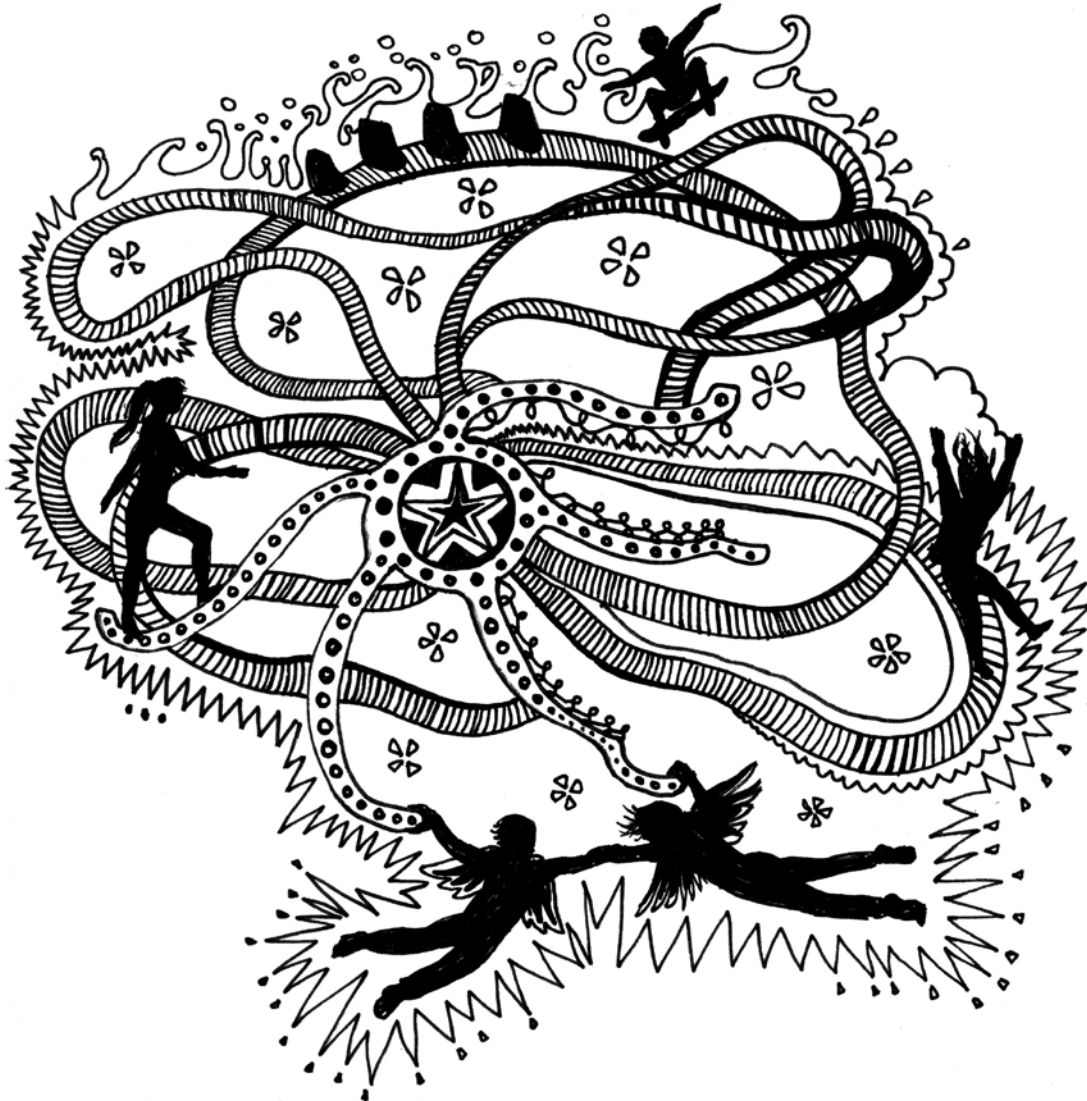
1. Introducción

En las últimas décadas, las organizaciones se han visto inmersas en un nuevo y complejo entorno competitivo, lo que les ha llevado a un continuo proceso de búsqueda de nuevas formas de obtener y mantener una ventaja competitiva. La creación de valor se configura entonces como uno de los aspectos clave en el desarrollo actual de la gestión empresarial, erigiéndose como piedra angular en la obtención de una nueva ventaja competitiva (Spiteri y Dion, 2004; Steenkamp y Geyskens, 2006; Woodruff, 1997). De este modo, se ha producido un incremento sustancial en el interés por la creación y entrega de valor a los consumidores, tanto entre los miembros de la comunidad académica como entre los gestores y profesionales del marketing (Smith y Colgate, 2007; Wang et ál., 2004). Este nuevo imperativo estratégico emerge como un importante objetivo empresarial, considerándose la base fundamental para toda actividad de marketing (Holbrook, 1999; Ledden et ál., 2007) y la motivación dominante de las decisiones de compra de los consumidores y de su comportamiento (Sheth et ál., 1991). Pero no basta con que las empresas generen y entreguen valor a los consumidores; es necesario, además, que estos perciban ese valor superior que les están transmitiendo. Por esta razón, resulta de especial interés profundizar en la percepción de valor de los consumidores, analizando, al mismo tiempo, su influencia sobre otros conceptos relacionados con el éxito de las organizaciones.

En la literatura de servicios, esta centralidad de la noción valor está aún más acentuada que en otros sectores (Gil et ál., 2005). De este modo, han sido varios los autores que han destacado que la comprensión de la percepción de valor por los consumidores es un aspecto clave para la industria de servicios (Cronin et ál., 2000; Chen y Quester, 2007; Huber et ál., 2007). Sin embargo, a pesar de la importancia reconocida del valor percibido como una forma de evaluación de servicios superior, la literatura de marketing de servicios revela que existe un número limitado de trabajos que persiguen investigar la naturaleza precisa de su contenido y la dinámica de su proceso de formación (Gil et ál., 2005). En este sentido, y frente a la amplia investigación realizada en el ámbito de los productos, se ha destacado la necesidad de profundizar en los factores generadores de valor en el sector servicios, y de desarrollar así escalas de medida de este complejo concepto (Heinonen, 2006). Más aún, sólo el conocimiento y el análisis de la experiencia de consumo en servicios permitirán determinar si la organización podrá alcanzar una ventaja competitiva y un desempeño superior (Chen y Quester, 2007).

Para poder investigar acerca de las estrategias de creación de valor en servicios es preciso conocer las aproximaciones conceptuales al estudio del valor percibido, las cuales han sido múltiples. Tradicionalmente, el valor ha sido definido desde una perspectiva funcional y utilitarista, donde el consumidor realiza una evaluación cognitiva de determinados atributos del producto y del establecimiento (Dodds et ál., 1991; Rust y Oliver, 1994; Zeithaml, 1988, entre otros). Frente a este planteamiento clásico, criticado por su simplicidad y por entender el valor como algo meramente racional y económico (Mathwick et ál., 2001; Sweeney y Soutar, 2001), se argumenta en la actualidad que cualquier experiencia de consumo puede generar tanto valor funcional como emocional (Babin y Attaway, 2000; Jones et ál., 2006; Stoel et ál., 2004), defendiéndose que el valor percibido es un concepto de naturaleza multidimensional (por ejemplo, Holbrook, 1999; Mathwick et ál., 2001; Sweeney y Soutar, 2001). En esta última línea de trabajo, más reciente y todavía por explorar, se observa que hay elementos que siguen siendo protagonistas de las investigaciones desarrolladas, fundamentalmente vinculados a la naturaleza funcional del valor. Así, componentes como la calidad percibida y el precio constituyen las principales fuentes de creación de valor analizadas en la experiencia de consumo (Bevan y Murphy, 2001; Wang et ál., 2004). Sin embargo, otras investigaciones han puesto de manifiesto que el valor en la experiencia de consumo también puede venir determinado por otros elementos ambientales de carácter emocional o afectivo, tales como la decoración, la música o la iluminación (Babin et ál., 1994; Holbrook, 1999). De este modo, se ha puesto de relieve la necesidad de profundizar en la experiencia de servicios en el punto de venta, la sensorialidad del ambiente y la influencia de las fuentes generadoras de valor de carácter emocional y hedonista en el comportamiento del consumidor y en el desempeño organizativo en servicios (Babin et ál., 2005; Wright et ál., 2006). En este sentido, la estética y la diversión¹ han sido identificadas como aquellos factores relacionados con la atmósfera del establecimiento que poseen especial importancia en la experiencia de consumo en servicios (Wright et ál., 2006), y cuya adecuada gestión puede verse reflejada en mejores resultados organizativos (Holbrook, 1999; Newman y Patel, 2004). Estos componentes de naturaleza hedonista requieren una evaluación empírica más rigurosa desde la perspectiva de estudio del valor percibido por el consumidor, pues las investigaciones que se han aproximado a su análisis

¹ De aquí en adelante se utilizarán los términos diversión y estética, por ser los más empleados y fácilmente comprensibles en castellano, en un intento por traducir los vocablos "play/fun" y "aesthetics/beauty".



en la literatura de valor han sido muy escasas (Bourdeau et ál., 2002; Gallarza y Gil, 2006; Mathwick et ál., 2001). Además, ambos han sido especialmente estudiados en el ámbito de los productos, siendo escasa su investigación en la industria de servicios, salvo en el contexto de servicios *on line* (por ejemplo, Lee et ál., 2006; Yang y Fang, 2004).

Por otra parte, siguiendo a Wright et ál. (2006), la verdadera utilidad de estos factores que definen la atmósfera del establecimiento es el grado en que su conocimiento permite determinar las respuestas del consumidor. Por consiguiente, resulta necesario investigar y profundizar en la relación que existe entre las variables, que resulta de la experiencia de consumo en servicios, pues se observa que las investigaciones realizadas sobre el valor hedonista se han centrado fundamentalmente en el estudio de sus antecedentes (Jones et ál., 2006), prestándose escasa atención a la capacidad de esta percepción de valor para generar sa-

tisfacción y lealtad en el consumidor. Tal y como afirman Jones et ál. (2006), el análisis de estas relaciones es de suma importancia, dada la enorme cantidad de recursos y gastos que las organizaciones invierten en la creación de consumidores satisfechos y leales.

El propósito de este trabajo de investigación es el de contribuir al estudio de los factores generadores de valor hedonista en la experiencia de consumo en servicios. La presente propuesta de investigación posee dos objetivos principales: i) definir un marco conceptual y desarrollar un instrumento de medida que permita examinar el papel que desempeñan la estética y la diversión como componentes de valor hedonista en el contexto de los servicios, y ii) determinar la capacidad de estos factores generadores de valor para la adquisición de una ventaja competitiva basada en el capital relacional en la industria de servicios, a través del estudio de su contribución a la formación de la satisfacción y la lealtad del consumidor hacia el proveedor de ser-

vicios. En este sentido, nuestro estudio pretende contribuir a la literatura de valor en servicios a través de la utilización de una metodología que permita el análisis de la creación de este valor intangible aplicado a un sector de actividad donde no existe mayor información sobre esta temática, como es el de la restauración ecológica y vegetariana. Para ello, se realiza una revisión de la literatura, analizando las aportaciones más significativas al estudio de la creación de valor hedonista en servicios y la capacidad de la estética y la diversión como fuentes generadoras de ventaja competitiva. Posteriormente, se profundiza en las investigaciones realizadas acerca de la relación existente entre el valor hedonista y la satisfacción y lealtad del consumidor, lo que conducirá al planteamiento de las hipótesis del estudio. Por último, se presentan los resultados obtenidos sobre una muestra de consumidores finales en España, así como las conclusiones más relevantes y las implicaciones para la gestión empresarial. También se detallan las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación en este campo.

2. Marco teórico

2.1 El valor hedonista como fuente de creación de valor en la experiencia de consumo en servicios

El conocimiento y el análisis de la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción del consumidor han dominado la literatura de servicios (Cronin et ál., 2000). De estos conceptos, el valor percibido por el consumidor ha suscitado tal interés entre la comunidad académica y profesional, que ha sido considerado como el motor de la existencia de una organización y del éxito que alcance, afirmándose que obtendrán un desempeño superior aquellas empresas que posean una cultura organizativa basada en el valor para el consumidor (Slater, 1997). En este sentido, el valor es descrito por Zeithaml y Bitner (2000) como un factor competitivo clave que define el modo en que los servicios son comprados y vendidos. Por tanto, partiendo de la idea original de Porter (1985) de que la ventaja competitiva de una organización proviene de su habilidad para la creación de valor, la relevancia que ha adquirido el valor como elemento clave en la gestión empresarial de servicios ha dado lugar a su consideración como un avance respecto a la calidad y a la satisfacción (Cronin et ál., 2000; Woodruff, 1997), apuntándose a una idea de relevo de variables clave en la investigación del servicio (Gil et ál., 2005). Esta orientación permitirá a la organización utilizar su conocimiento de este valor, entre otros, para i) aumentar su competitividad en el mercado (Ruiz de Maya, 2001); ii) asignar de forma adecuada sus recursos en el diseño y prestación de servicios (Cronin et ál., 1997); iii) mejorar los resultados

obtenidos en el servicio (Cronin et ál., 2000); iv) como medio de diferenciación de la competencia (Chen y Dubinsky, 2003; Porter, 1985); y v) para poder conocer y predecir el comportamiento de compra de los consumidores (Chen y Dubinsky, 2003; Day, 2002).

A pesar de la importancia de la creación de valor en la industria de servicios, no existe una opinión unánime acerca de su naturaleza y operativización, como consecuencia de la amplia a la vez que fragmentada investigación que ha sido desarrollada en torno a esta noción (Wang et ál., 2004; Woodruff, 1997). Frente a la concepción clásica del valor, caracterizada por centrarse en la funcionalidad del valor percibido (Chang y Wildt, 1994; Dodds y Monroe, 1985; Zeithaml, 1988), surgen nuevas propuestas que superan la visión de utilidad económica del enfoque tradicional y abandonan el paradigma cognitivo que había dominado la disciplina del marketing, a partir de las contribuciones de Hirschman y Holbrook (1982; Holbrook y Hirschman, 1982). En ellas subyace la idea de que una aproximación estrictamente objetiva, centrada en un objeto, en su precio, o en cualquier atributo funcional proporcionado por ese objeto, puede ser demasiado estrecha para representar el valor que se genera en una experiencia de consumo. Se define entonces el valor como “una experiencia interactiva, relativa y preferencial” (Holbrook y Corfman, 1985:40), apelándose a la consideración de la dualidad racional-emocional “presente en todo comportamiento humano” (Babin et ál., 1994:645). De este modo, se considera que en cualquier fenómeno de consumo subyace 1) un valor funcional o extrínseco como consecuencia de la búsqueda consciente y racional de un resultado deseado y 2) un valor emocional o intrínseco que responde a una percepción afectiva de la experiencia de consumo (Babin et ál., 1994; Holbrook, 1999). Esta naturaleza dual refleja que la experiencia de consumo en servicios responde no sólo a la apreciación de determinados atributos por su utilidad para alcanzar algún fin determinado, tales como la calidad y el precio (Bolton y Drew, 1991; Cronin et ál., 1997, entre otros), sino también a elementos afectivos o emotivos que, en conjunción con los funcionales o racionales, determinan el comportamiento del consumidor (de Ruyter et ál., 1997; Fiore et ál., 2005). Es el caso de atributos tales como la belleza, la estética del establecimiento o la diversión en la experiencia de consumo (Holbrook, 1999). Esta última visión más amplia de la naturaleza del valor se corresponde con la aparición de una nueva aproximación multidimensional al concepto (Babin et ál., 1994; de Ruyter et ál., 1997; Holbrook, 1999; Mathwick et ál., 2001; Sheth et ál., 1991; Sweeney y Soutar, 2001).

Una de las aproximaciones multidimensionales que más ha contribuido al estudio de la composición del

CUADRO 1. Tipos de valor en la experiencia de consumo*

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

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

Fuente: Adaptado de Holbrook (1999:12).

valor percibido ha sido la desarrollada por Holbrook (1999). Su propuesta recoge de forma amplia e integrada todos aquellos factores generadores de valor para el consumidor, siendo, a nuestro juicio, un planteamiento de mayor riqueza conceptual que otros anteriores (por ejemplo, Babin et ál., 1994; de Ruyter et ál., 1997; Sheth et ál., 1991; Sweeney y Soutar, 2001). Tomando como base tres dimensiones o criterios de clasificación, el autor identifica ocho componentes de valor percibido por el consumidor (véase cuadro 1). En particular, Holbrook (1999) señala que la distinción entre la naturaleza extrínseca e intrínseca del valor debe ser tratada con especial cuidado. Efectivamente, esta diferenciación corresponde a la percepción de valor a través de elementos cognitivos, funcionales o racionales —valor extrínseco— o a través de factores emocionales o afectivos —valor intrínseco—. En términos de Holbrook (1999), se podría hablar de valor económico —eficiencia y excelencia—, valor social —estatus y estima—, valor hedonista —diversión y estética—, y valor altruista —ética y espiritualidad—². Tal y como se ha comentado con anterioridad, la necesidad de profundizar en los elementos emocionales o afectivos del valor en servicios nos va a llevar, en particular, al estudio de los componentes hedonistas de estética y diversión.

Para determinar en mejor medida el interés que posee el estudio de estos componentes, conviene señalar que en la literatura se ha destacado que la influencia de la atmósfera del establecimiento en la experiencia de consumo se basa en el diseño del entorno a través de una gran variedad de medios —incluyendo la luz, la distribución interna, el sonido, los colores y la temperatura— que pueden estimular la respuesta perceptual y emocional de los consumidores y afectar su comportamiento (Caldwell y Hibbert, 2002). Tai y Fung (1997) distinguen entre dos corrientes de investigación en la literatura que han emergido en el ámbito de estudio de la atmósfera del establecimiento en servicios: i) aquella que concibe la atmósfera de servicio como un concepto holístico, centrado en el efecto combinado de los elementos del entorno sobre el comportamiento del consumidor; y ii) aquella que se centra en elementos específicos de la atmósfera, tales como el color, la luz, la música o el olor. En particular, la presente investigación se centra en el estudio de la estética y la diversión como componentes de la atmósfera del establecimiento en la experiencia de consumo en servicios, dada su especial importancia en este ámbito (Wright et ál., 2006) y su escaso análisis como componentes hedonistas del valor (Bourdeau et ál., 2002; Gallarza y Gil, 2006; Keng et ál., 2007; Mathwick et ál., 2001). En este sentido, es importante señalar la vinculación que posee su estudio, entre otros, con la rentabilidad de los negocios y la generación de ventajas competitivas (Newman y Patel, 2004; Wright et ál., 2006).

2 Siguiendo la teoría de motivación de Herzberg, los componentes del valor hedonista pueden ser considerados como factores motivacionales o generadores de satisfacción en el establecimiento (Jones, M. A., Reynolds, K. E. y Arnold, M. J., 2006). Esta teoría, cuyo origen se encuentra en el estudio de la motivación de los recursos humanos en el ambiente laboral, permite distinguir entre dos tipos de factores que afectan a la motivación en el consumo: los factores higiénicos o extrínsecos que generan insatisfacción, y los factores motivadores o intrínsecos que son fuente de satisfacción del consumidor.

Se analiza, a continuación, cada uno de los componentes que subyacen bajo este tipo de valor, siguiendo la propuesta conceptual de Holbrook (1999), y planteando para el valor hedonista una estructura bidimensional con dos componentes reflectivos: la estética y la diversión. También se profundiza en la relación entre el valor hedonista y la satisfacción y lealtad del consumidor.

2.2 Los componentes hedonistas del valor percibido: la estética y la diversión

2.2.1 La estética: concepto y características

En la literatura de comportamiento del consumidor, la percepción de valor de la estética ha sido definida como la reacción a la consonancia y la unidad de un objeto físico, cadencia o desempeño (Olson, 1981; Veryzer, 1993). Siguiendo a Wagner (1999), el valor que procede de la estética se halla en los productos que adquirimos, en nuestras propias viviendas, en los establecimientos e, incluso, en los espacios públicos que frecuentamos, proporcionándonos placer y enriquecimiento personal. Así, en las actividades de consumo, el valor estético posee importancia especialmente en el caso de las bellas artes —música, danza, pintura, escultura y poesía—. Sin embargo, en el caso de las artes aplicadas como el diseño de productos —electrodomésticos, muebles, automóviles, ropa—, la publicidad o la decoración de establecimientos, identificar la importancia que posee la estética como factor generador de valor resulta más difícil si la comparamos con otros factores que son más evidentes en las decisiones de consumo, tales como la calidad o el precio. Esto se debe a que la estética es percibida siguiendo criterios emocionales y personales, tales como la interpretación, la apreciación personal, el placer, las sensaciones o los sentimientos que genera el producto o el entorno de consumo (Lagier y Godey, 2007).

En general, no han sido muchas las investigaciones que se han centrado en el estudio de la estética, también conocida como la filosofía del arte y la belleza (Venkatesh y Meamber, 2006). La mayor parte de los estudios se han centrado en el arte y la cultura. Por ejemplo, Szmigin (2006) pone de manifiesto la existencia de un “principio estético” presente en la vida diaria de todo individuo, lo que genera un importante vínculo entre el arte y el consumo. Por su parte, Venkatesh y Meamber (2006) determinan que la estética condiciona las estrategias de producción cultural y comercialización de la misma, al igual que Lagier y Godey (2007), los cuales analizan la estética de productos de arte y lujo. Al margen de esta línea de investigación, otros estudios han destacado el papel que desempeña la estética en algunas decisiones de marketing, tales como el diseño de logotipos (Bottomley y Doyle, 2006), la elaboración de estrategias competitivas basadas en la diferenciación (Cox y Cox, 2002), o el diseño de portales de internet para empresas virtuales (Vilnai-Yavetz y Rafaeli, 2006). En definitiva, todos ellos dan muestra de la importancia de este elemento para el diseño de estrategias de marketing.

En la literatura de valor, la estética ha sido un factor escasamente analizado, destacándose en ocasiones

como un factor que contribuye a la formación del valor percibido (Gallarza y Gil, 2006), y en otras como un componente del propio concepto (Bevan y Murphy, 2001; Mathwick et ál., 2001, 2002). Sin embargo, entendemos que la mera estética de la oferta, ya sea en forma de características del producto, de la marca, del personal, del establecimiento, o de cualquier otro factor asociado a la compra, constituye en ocasiones un elemento clave a la hora de consumir, condicionando así el nivel de valor percibido por el consumidor. Concretamente, si atendemos al ámbito de los servicios, en la literatura se ha destacado el importante papel que representa la estética en la experiencia de servicio (Lagier y Godey, 2007), y se resalta la necesidad de analizar este concepto en otras experiencias sensoriales distintas de la percepción de bienes (Bloch et ál., 2003). Así, mientras que los consumidores evalúan los bienes de acuerdo con características objetivamente identificables, los objetos asociados a servicios poseen un atractivo más sensorial. Estos son percibidos y analizados conforme a criterios emocionales y personales relativos a la interpretación y apreciación del objeto y del entorno, además del placer, sensaciones y sentimientos que genera (Lagier y Godey, 2007). Siguiendo a Johnston (1995), se considerarán en el concepto de estética todos aquellos componentes del paquete de servicio que son agradables y gratos al consumidor, incluyendo la apariencia y el ambiente del entorno de servicio, y la apariencia y presentación de las instalaciones, bienes y personal.

2.2.2 La diversión: concepto y características

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

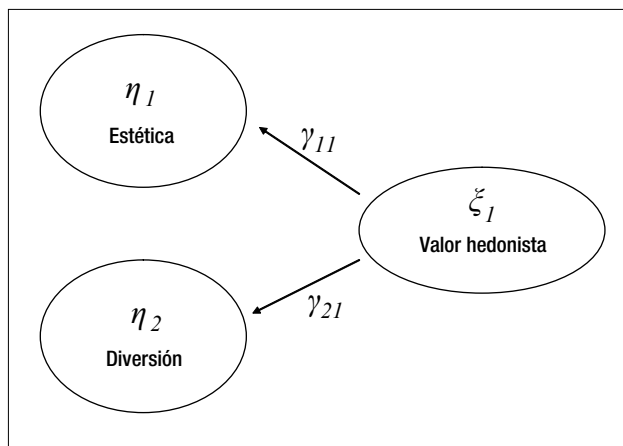
El concepto diversión ha sido objeto de desarrollos teóricos de psicólogos y antropólogos durante más de cincuenta años (Mathwick y Rigdon, 2004). Al margen del estudio de la diversión como un elemento inherente a la condición humana, el marketing también lo ha considerado como parte de la actividad de consumo (Holt, 1995), y como un requisito para el desarro-

llo de relaciones (Deighton y Grayson, 1995). En este sentido, la diversión ha generado especial atención en el estudio de los entornos virtuales y el consumo en internet (por ejemplo, Curran y Meuter, 2007; Dabholkar y Bagozzi, 2002). Sin embargo, se trata de un concepto que ha suscitado escaso interés en la literatura de valor, donde ha sido considerado un elemento que contribuye a la formación del valor percibido (Babin y Kim, 2001; Fiore et ál., 2005; Gallarza y Gil, 2006), y como un componente del propio concepto (Babin et ál., 1994; Keng et ál., 2007; Lee y Overby, 2004; Mathwick et ál., 2001). Además, muy pocas investigaciones sobre servicios se han centrado en el análisis de este concepto, a pesar de su especial importancia para este ámbito (Curran y Meuter, 2007).

Por definición, en el componente de diversión quedará recogido todo aquel entretenimiento, placer o valor lúdico asociado al consumo, además del valor procedente de la interacción entre el cliente y el establecimiento, el entorno, y otros individuos (personal, otros clientes, acompañantes, etc.).

A modo de resumen, en la figura 1 se representa el modelo conceptual de valor hedonista analizado en esta investigación:

FIGURA 1. Modelo conceptual analizado



3. ¿Contribuye el valor hedonista a la formación de la satisfacción y la lealtad del consumidor?: planteamiento de hipótesis

Uno de los conceptos que mayor polémica ha suscitado a la hora de estudiar su relación con el valor ha sido sin duda la satisfacción del consumidor, por cuanto que se ha especulado acerca de la naturaleza exacta de la misma. Según Woodruff y Gardial (1996:86), “definir la distinción (y el vínculo) entre el valor para el cliente y la satisfacción del cliente es algo crítico debido a la natural afinidad entre los dos conceptos”. La satisfac-

ción y el valor para el consumidor son conceptos que comparten claramente algunas características, aunque se trate de nociones diferentes. Así, la evaluación pos-compra de la satisfacción contrasta con el carácter dinámico del valor, el cual puede manifestarse en varios estadios del proceso de compra (Woodruff, 1997). Además, bajo la satisfacción subyace una orientación táctica que proporciona guías de actuación para mejorar los productos actuales, mientras que la orientación estratégica del valor proporciona mecanismos de actuación futura (Eggert y Ulaga, 2002).

Sobre la relación genérica valor-satisfacción se han llevado a cabo multitud de estudios que no siempre coinciden en sus conclusiones. En principio, en gran parte de la literatura se señala la existencia de una influencia positiva del valor percibido por el consumidor sobre la satisfacción. Frente a estos estudios, otros rechazan la hipótesis de una posible relación (Andreassen y Linstead, 1998), o defienden que la satisfacción del consumidor es un antecedente del valor percibido (Bolton y Drew, 1991; Petrick et ál., 2001), que el valor sólo posee un efecto parcial en la satisfacción pero a través de su interacción con la calidad (Caruana et ál., 2000), o que la satisfacción genera valor de consumo, el cual a su vez deviene en satisfacción basada en el valor (Oliver, 1999). Por tanto, todavía no existe una opinión generalizada acerca de la relación valor-satisfacción, la cual ha sido calificada de confusa (Eggert y Ulaga, 2002), especulativa (Day, 2002), y sujeta a cierta controversia (Martín et ál., 2004). A esto se añade la escasez de estudios que han analizado la relación particular entre el valor hedonista y la satisfacción (Babin et ál., 2005; Jones et ál., 2006), aunque ninguno, hasta nuestro conocimiento, bajo el marco conceptual de Holbrook (1999).

Si se atiende al estudio realizado por Jones et ál. (2006) acerca del grado de influencia de cada uno de los componentes del valor en la satisfacción del consumidor, la teoría y la naturaleza de la experiencia de consumo sugieren que la satisfacción puede estar más fuertemente relacionada con el valor hedonista que con el utilitarista. Ello se explica porque el proceso de desarrollo de la satisfacción depende en parte del contexto de consumo (Fournier y Mick, 1999) y del afecto generado (Jones et ál., 2006). De este modo, se piensa que, aunque la compra con frecuencia contiene un componente utilitarista, su potencial de generar una respuesta emocional es bastante importante (Jones et ál., 2006). Además, las investigaciones desarrolladas en contextos más hedonistas han establecido claros vínculos entre las respuestas emocionales y la satisfacción (Dawson et ál., 1990; Wakefield y Baker, 1998). Por todo ello, se establece la siguiente hipótesis:

H1: *Cuanto mayor es el valor hedonista percibido por el consumidor, mayor es su satisfacción.*

Del mismo modo, se ha señalado que la búsqueda de valor motiva el comportamiento de lealtad, reconociéndose que la entrega de un valor superior a los clientes contiene un compromiso explícito de gestionar su lealtad (Webster, 1994). A pesar de que el vínculo entre el valor y la lealtad ha sido reconocido a nivel teórico y soportado empíricamente (Cronin et ál., 2000; Sirdeshmukh et ál., 2002; Yang y Peterson, 2004), también se ha afirmado que la relación directa entre el valor percibido y la lealtad no está tan clara (Tam, 2004). De hecho, algunas investigaciones no validan esta relación (Patterson y Spreng, 1997; Var-ki y Colgate, 2001; Wang et ál., 2004). Sin embargo, y más concretamente, se ha señalado que cuando el comportamiento de los individuos está provocado por motivaciones intrínsecas tales como la diversión o la estética, es más probable que persistan tales comportamientos en el futuro (Deci et ál., 1999). Esto se debe a que los individuos que experimentan un consumo emocional y positivo en un contexto hedonista son más dados a generar un fuerte compromiso (Hirschman y Holbrook, 1982), por lo que resulta razonable pensar que el vínculo entre el valor hedonista y la lealtad puede ser mayor. Como consecuencia de esta falta de consenso, y de la existencia de muy pocas investigaciones que se han aproximado al estudio de la influencia del valor hedonista sobre la intención de re-visita al establecimiento y la lealtad (Chiu et ál., 2005; Jones et ál., 2006; Stoel et ál., 2004), se considera de interés plantear la siguiente hipótesis:

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

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

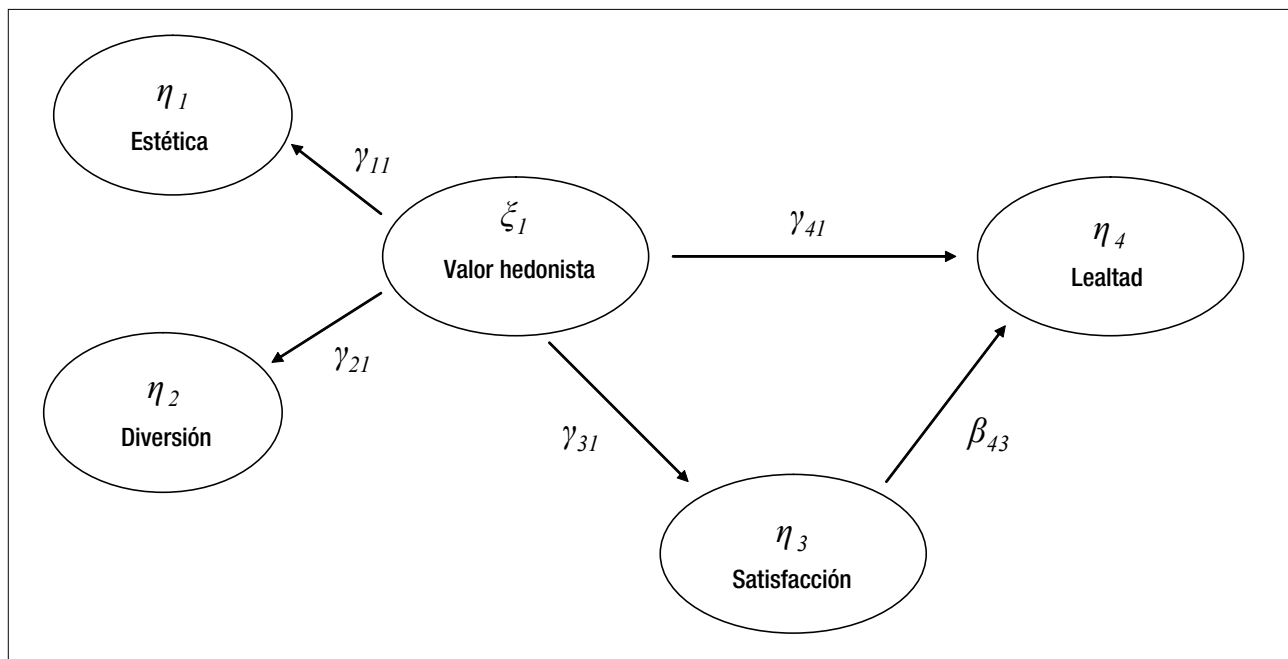
H3: *La satisfacción influye positivamente en la lealtad del consumidor.*

Una vez concretado el planteamiento conceptual y las hipótesis del estudio, en la figura 2 se presenta de forma gráfica el modelo causal que se propone:

4. Metodología de la investigación

Como ya se comentó, el objeto del trabajo es analizar los componentes hedonistas del valor percibido y su contribución a la formación de la satisfacción y la leal-

FIGURA 2. Modelo causal propuesto



tad del consumidor en la experiencia de consumo en servicios. Para dar respuesta al objetivo y a las hipótesis planteadas, se ha llevado a cabo un estudio centrado en el sector de restaurantes vegetarianos y ecológicos en España. La elección de este contexto responde a los siguientes motivos:

- a. Se trata de un tipo de establecimiento en el que es posible que se manifiesten múltiples factores generadores de valor, tanto utilitaristas como hedonistas, lo que permitirá enriquecer el contexto de estudio y no condicionar el mismo a un tipo de consumo demasiado centrado en los componentes hedonistas del valor.
- b. La industria de la restauración ofrece una combinación de elementos tangibles e intangibles que le confiere un gran interés a la presente investigación. Tanto los aspectos tangibles —alimentos, mobiliario, personal, decoración, etc.— como los intangibles —música, ambiente, atención al cliente, etc.— permiten analizar los factores de estética y diversión definidos en la propuesta conceptual.
- c. La fuerte competencia existente en la industria de la restauración hace que los consumidores posean un amplio conjunto de elección. Si los consumidores no están satisfechos, pueden encontrar fácilmente otros proveedores a ningún coste o a un coste adicional mínimo. De este modo, este contexto permite analizar de forma clara las relaciones entre el valor hedonista, la satisfacción y la lealtad del consumidor.
- d. El público que visita este tipo de restaurantes es heterogéneo, ya que el ser vegetariano no implica que acudan únicamente individuos que tengan restringida su alimentación a una dieta particular. Esta diversidad de consumidores enriquecerá el marco en el que se desarrolla esta investigación, proporcionando mayor validez a las conclusiones extraídas.

Como paso previo se llevó a cabo una investigación cualitativa, consistente en varias entrevistas en profundidad con consumidores potenciales y reales, y con académicos y profesionales del marketing, lo que permitió el desarrollo y pre-test de una encuesta *ad-hoc* mediante un cuestionario estructurado. Con posterioridad, se desarrolló una investigación cuantitativa empleando el cuestionario diseñado, y siguiendo la metodología de modelización a través de ecuaciones estructurales utilizando el software LISREL 8.5. Como parte del análisis cuantitativo, en una primera etapa se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio con el objeto de comprobar las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas, desarrollándose con posterioridad un modelo de medida multidimensional para confirmar las

relaciones subyacentes entre el concepto de valor hedonista y sus dos dimensiones de estética y diversión. Para estos análisis se utilizó la matriz de covarianzas y el método de estimación de máxima verosimilitud. En una segunda etapa, se estableció un modelo causal de ecuaciones estructurales, el cual permitió contrastar las hipótesis planteadas. En los siguientes apartados se detalla el desarrollo de las escalas, la recolección de datos y las características de la muestra, procediéndose a continuación a realizar los análisis de fiabilidad, validez y dimensionalidad correspondientes, y contrastándose posteriormente las hipótesis planteadas a través del modelo causal propuesto.

4.1 Generación de ítems de las escalas y pre-test

Tomando como base la revisión de la literatura y la selección de un conjunto de ítems de partida, estos fueron sometidos a un proceso de modificación y adaptación con el fin de que reflejasen mejor el contexto objeto de estudio. Este proceso se llevó a cabo mediante una investigación cualitativa consistente en diversas entrevistas personales con consumidores, tanto vegetarianos como no vegetarianos, de diferentes niveles culturales. Igualmente se realizaron varias entrevistas con académicos y profesionales del marketing. El cuestionario inicial fue sometido a un pre-test mediante una dinámica de grupo con consumidores potenciales y reales de restaurantes vegetarianos, obteniendo como resultado la versión final de los instrumentos de medida que fue posteriormente empleada en el trabajo de campo. Todas las variables quedaron recogidas en un cuestionario estructurado y fueron medidas a través de una escala Likert de cinco categorías, desde el 1 “totalmente en desacuerdo” hasta el 5 “totalmente de acuerdo”. Esta primera etapa resultó de especial utilidad para el desarrollo de las escalas de medida de los componentes de estética y diversión, dada la escasez de estudios previos específicos en la literatura.

4.1.1 Estética

Si se parte del reconocimiento de Wagner (1999:126) acerca de “la dificultad en la definición y operacionalización de la estética”, se observa que las aproximaciones empíricas en este ámbito han sido escasas. En la literatura es posible encontrar sólo algunas escalas de interés (Baker et ál., 2002; Bloch et ál., 2003; Lee y Overby, 2004; Sirohi et ál., 1998). Con base en estos estudios, pero sobre todo en los trabajos de Mathwick et ál. (2001, 2002) y Park (2004), el componente de estética quedó finalmente medido por cuatro ítems (véase cuadro 2):

CUADRO 2. Ítems de medición de la estética

Ítems		Fuente conceptual
E1.	Le ha gustado la presentación de la mesa y de la comida.	Mathwick et ál. (2001; 2002)
E2.	El diseño y la decoración de este restaurante le resultan atractivos.	Baker et ál. (2002); Park (2004)
E3.	La apariencia visual de los empleados es adecuada.	Análisis cualitativo
E4.	En su opinión, la estética del restaurante es la adecuada.	Mathwick et ál. (2001, 2002)

4.1.2 Diversión

Las investigaciones que han tratado de medir el entretenimiento o la diversión en las actividades de consumo han sido escasas. En el ámbito de los estudios sobre valor, están los trabajos de Mathwick et ál. (2001, 2002), los cuales indican que el mismo estará formado por dos dimensiones de primer orden: la evasión y la diversión intrínseca. Por otra parte, también resulta conveniente considerar los estudios que se han realizado desde la aproximación cognitivo-afectiva al valor. Así, los trabajos de Babin et ál. (1994) y sus posteriores adaptaciones más reducidas (Babin y Attaway, 2000; Babin y Babin, 2001) también han de revisarse, sin olvidar la escala elaborada por Park (2004) o la de Lee y Overby (2004). Además, la aproximación de Baker et ál. (2002) desde el estudio del valor del establecimiento también resulta de interés. Como consecuencia de esta revisión, los ítems que permiten explicar la diversión son los siguientes (cuadro 3):

4.1.3 Satisfacción

Un importante número de aproximaciones al estudio de la satisfacción están basadas en el paradigma disconfirmatorio, aunque su medida difiere entre los autores. Sin embargo, una nueva corriente de investigación señala la conveniencia de considerar la naturaleza cognitivo-afectiva de este concepto (Wirtz et ál., 2000), por lo que este será el enfoque que dominará nuestra escala. En la literatura de valor, los instrumentos de medida de la satisfacción utilizados han sido variados, desde escalas mono-ítem de medición global (Varki y Colgate, 2001) hasta escalas más complejas (Cronin et ál., 2000). En particular, resultan de

gran interés las escalas de medida empleadas por Andreassen y Lindestad (1998), Caruana et ál. (2000) y McDougall y Levesque (2000). Tomando como base esta literatura previa, y teniendo en cuenta que esta investigación se centra en el estudio de la experiencia de consumo en servicios, la escala de satisfacción utilizada fue finalmente de tres ítems que reflejaban la naturaleza cognitivo-afectiva del concepto y la satisfacción experiencial en el establecimiento. De este modo, el ítem S1 refleja la dimensión afectiva del concepto, siendo los ítems S2 y S3 los relativos al componente cognitivo de la satisfacción (véase tabla 2).

4.1.4 Lealtad

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

CUADRO 3. Ítems de medición de la diversión

Ítems		Fuente conceptual
D1.	El ambiente de este restaurante (música, resto de clientes, etc.) ha contribuido a que esta velada sea más divertida y agradable.	Baker et ál. (2002); Mathwick et ál. (2001, 2002); Park (2004)
D2.	Venir a este restaurante le ha permitido evadirse durante unas horas.	Mathwick et ál. (2001, 2002)
D3.	Los empleados han contribuido a hacer más distendida y entretenida su velada.	Análisis cualitativo
D4.	En conjunto, ha disfrutado viniendo a este restaurante.	Babin et ál. (1994); Lee y Overby (2004); Park (2004)

TABLA 1. Análisis factorial confirmatorio y fiabilidad de las escalas

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

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

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

4.2 Recolección de datos y características de la muestra

A partir de la encuesta estructurada elaborada en la primera fase de la investigación, el proceso de recolección de datos para la investigación cuantitativa fue llevado a cabo a la salida de varios restaurantes vegetarianos y ecológicos de cuatro ciudades españolas. Se seleccionó una muestra de conveniencia amplia y

heterogénea para poder analizar el modelo propuesto, que permitiese una cobertura y penetración adecuadas para la generalización de los resultados obtenidos. Se procedió a encuestar en horario tanto de mediodía como de noche, y en días laborables y fines de semana, para obtener una mayor representatividad de la muestra. El trabajo de campo se realizó entre noviembre y diciembre de 2004, obteniéndose un total de 306 encuestas personales válidas.



Respecto a las características de la muestra, el 52/48% eran hombres/mujeres. Se cubrieron todas las categorías de edad adulta: 18-24 años (12%); 25-30 años (39%); 31-40 años (23%); 41-50 años (19%); y más de 50 años (7%). El nivel educativo de los clientes estaba por encima de la media, con un 62% con estudios universitarios o superiores.

5. Resultados

Tras haber especificado las características metodológicas de la investigación por realizar, e iniciada la depuración de las escalas empleadas a través del proceso de pre-test, se procederá en los siguientes epígrafes a exponer los resultados obtenidos con relación a los objetivos e hipótesis planteados en esta investigación. Con esta finalidad se comprobó, en primer lugar, la bondad del ajuste del modelo de medida, así como las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas y la existencia de un factor de segundo orden para la medición del valor hedonista a través de sus dos componentes. Posteriormente se contrastaron las hipótesis mediante la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales, utilizando la matriz de correlaciones y el método de máxima verosimilitud.

5.1 Diseño de una escala de medida para el valor hedonista y sus componentes: estética y diversión

Como punto de partida, considerando las respuestas obtenidas a la batería de ítems que componen la escala diseñada sobre valor hedonista, el cálculo de las correlaciones ítem-total de forma aislada para cada componente permitió comprobar que todas las variables observadas presentaban un valor no inferior a 0,35 (Saxe y Weitz, 1982). Tras este paso previo, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio con objeto de profundizar en el proceso de depuración de las escalas y evaluar sus propiedades psicométricas. Atendiendo a los índices de modificación y a los residuos estandarizados, los resultados indicaron la conveniencia de eliminar un ítem de la escala de estética (E2) y otro de la de diversión (D4).

Previo al análisis de fiabilidad y validez, se analizó la bondad de ajuste del modelo de medida final a través de varios indicadores. Como se puede observar en la tabla 1, los índices de bondad indican la existencia de un ajuste adecuado. Los índices de bondad de ajuste (GFI y AGFI), el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de Tucker-Lewis o de ajuste no normado (NNFI), y el índice de ajuste incremental (IFI) presentan valores superiores al recomendado de 0,90. Además, el valor del error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) es inferior al límite máximo recomendado de 0,08, y el del residuo cuadrático medio tampoco supera el límite recomendado de 0,06. El estadístico Chi-cuadrado resulta significativo, si bien esto se puede deber a la alta sensibilidad de este indicador respecto al tamaño muestral (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Yi, 1988; Jöreskog y Sörbom, 1996, entre otros). Finalmente se observa que los coeficientes lambda estandarizados son significativos, y los factores latentes están correlacionados de forma positiva.

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

Respecto a la validez de contenido, se asume que las escalas obtenidas miden los conceptos citados y no otros, ya que para su elaboración se llevó a cabo una extensa revisión de la literatura en esta materia, así como un estudio cualitativo previo. Por lo que se refiere a la validez convergente, se puede observar que los coeficientes estandarizados de cada indicador son significativos, es decir, que estos coeficientes son mayores que dos veces su error estándar (Anderson y Gerbing, 1988). El cumplimiento de esta condición se constata directamente ante la presencia de ponderaciones de las variables elevadas y significativas

(valor de la t superior a 1,96) (tabla 1). Por su parte, la validez discriminante queda comprobada a través del análisis del intervalo de confianza del coeficiente de correlación existente entre las dimensiones de valor hedonista, pues este no incluye la unidad ($\phi_{21} = [0,61; 0,81]$).

Evaluadas las propiedades psicométricas de las escalas, se desarrolló un modelo de medida multidimensional para confirmar las relaciones subyacentes entre el concepto de valor hedonista y sus dos dimensiones de estética y diversión. Se analizó para ello la conveniencia de especificar un factor de segundo orden para el valor hedonista. El análisis factorial confirmatorio de segundo orden realizado confirmó la bondad de ajuste del modelo ($\chi^2 = 22,60$, $gl = 8$, $p < 0,001$; $GFI = 0,98$; $RMSR = 0,02$; $RMSEA = 0,07$; $CFI = 0,98$; $NNFI = 0,95$; $AGFI = 0,94$).

5.2 Incidencia de las dimensiones de valor hedonista sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor

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

La aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales permitió la contrastación de las hipótesis planteadas. En primer lugar, los resultados muestran un buen ajuste del modelo, pues todos los indicadores se encuentran dentro de los límites recomendados (tabla 3). Asimismo, se soportan las relaciones establecidas en el factor de segundo orden, siendo significativas las relaciones del concepto valor hedonista y sus componentes. Por otra parte, en cuanto a las hipótesis plan-

teadas, se observa que todas ellas son soportadas en el modelo. Se acepta la hipótesis H1, en la que se establecía que el valor hedonista percibido por el consumidor, en su estructura bidimensional, posee un efecto directo y positivo sobre la satisfacción, lo que contribuye a clarificar la controvertida relación entre valor y satisfacción, en la línea de los que plantean la hipótesis de que es el valor el que genera satisfacción (y no a la inversa). Lo mismo ocurre con la hipótesis H2, que establece que el valor hedonista percibido por el consumidor posee un efecto directo y positivo sobre la lealtad. Al aceptar esta hipótesis, este trabajo contribuye también a clarificar la relación entre los conceptos de valor y lealtad puesto que, si bien aquí no se refleja un análisis del concepto de valor en su conjunto, permite determinar la influencia del valor hedonista como una de las partes integrantes del mismo. Con relación a la tercera hipótesis, su soporte se suma al más extenso cuerpo de la literatura, el cual defiende el sentido de la relación entre satisfacción y lealtad, frente a los que no lo consideran tan evidente.

6. Conclusiones e implicaciones para la gestión

Este trabajo de investigación ha permitido contribuir al análisis y a la comprensión de un elemento estratégico clave y de gran interés en la gestión empresarial actual: la creación de valor en la experiencia de consumo en servicios. Tomando como base la literatura sobre valor percibido por el consumidor, se ha detectado la necesidad de profundizar en el desarrollo teórico y analítico de un tipo de valor bastante ignorado en las investigaciones desarrolladas hasta el momento, el denominado valor hedonista. En este sentido, esta investigación se aleja del estudio de los clásicos factores generadores de valor –calidad y precio– para tratar de confirmar que la estética y la diversión, como componentes del valor hedonista, también contribuyen de

TABLA 3. Contraste del modelo: valor hedonista y consecuencias

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

manera significativa a la creación y entrega de valor en el contexto de los servicios. Adicionalmente, se ha analizado el papel del valor hedonista en la formación de la satisfacción y la lealtad del consumidor hacia el establecimiento de servicios. Para ello, se ha propuesto un modelo conceptual de segundo orden basado en la estructura bidimensional del valor hedonista, y un modelo estructural centrado en la relación valor hedonista-satisfacción-lealtad. Adicionalmente, se ha desarrollado una aplicación empírica de ambos modelos en un escenario real, concretamente en el sector de la restauración en España. La finalidad ha sido, por un lado, constatar la veracidad de la estructura teórica y las hipótesis planteadas y, por otro lado, analizar las posibilidades explicativas y la utilidad práctica de nuestra propuesta en el contexto de servicios.

El estudio realizado ha dado como resultado el diseño de una escala de valor hedonista medido a través de sus componentes de estética y diversión, como respuesta a la escasez de medidas universales sobre ambas dimensiones, y ha puesto de manifiesto que los componentes de estética y diversión pueden ser modelizados como reflejo de un concepto de orden superior, esto es, el valor hedonista percibido por el consumidor. Los resultados obtenidos también permiten confirmar la influencia del valor hedonista y, por ende, de sus componentes, en la satisfacción del consumidor. Igualmente, esta investigación demuestra que el valor hedonista influye en la formación de la lealtad del consumidor, aunque en menor medida que la satisfacción, según indican los resultados del estudio. La mayor influencia del valor sobre la satisfacción en comparación con la lealtad ya ha sido señalada en algunos estudios previos (Lee et ál., 2007; Liu et ál., 2005; Yang y Peterson, 2004), y puede ser debida a la importancia que se otorga al papel mediador de la satisfacción en la relación que existe entre el valor percibido y la lealtad del consumidor (McDougall y Levesque, 2000; Patterson y Spreng, 1997; Wang et ál., 2004). Finalmente, se ha constatado empíricamente la influencia que ejerce la satisfacción en la lealtad del consumidor. Los resultados obtenidos están en consonancia con la idea de que el valor percibido no puede ser definido únicamente como una valoración global y sencilla realizada por el consumidor, sino que posee una naturaleza multidimensional cuyos componentes, por sí mismos, también pueden influir en las consecuencias del valor percibido.

Las implicaciones para la gestión que se derivan de este trabajo de investigación son múltiples. En términos generales, se ha puesto de manifiesto que las empresas de servicios han de ser conscientes de que el conocimiento de los factores generadores de valor y de los mecanismos para su creación y entrega van a contribuir

de manera significativa al éxito empresarial. En este sentido, considerando una de las tendencias culturales imperantes en las sociedades desarrolladas, centrada en la búsqueda del bienestar y del placer, del gusto y disfrute a través del consumo, los aspectos hedonistas cobran un peso considerable para las empresas, que se vuelcan en incorporar a sus ofertas elementos que proporcionen ese placer y disfrute a sus clientes. Así, este estudio muestra que los consumidores también prestan atención a los atributos sensoriales y emocionales de la oferta de servicio (Holbrook y Hirschman, 1982), y que se ven afectados por sentimientos y emociones asociados a la percepción de valor procedente de la estética y la diversión en la experiencia de consumo. Por tanto, la percepción de valor en la oferta por parte del consumidor no se basa única y fundamentalmente en los aspectos meramente funcionales, sino que adquieren un mayor peso relativo componentes como la estética y la diversión. Los gestores de establecimientos de servicios han de tener en cuenta este hecho y esforzarse por conocer los aspectos que configuran ese valor, y que hacen que este sea positivo y adecuado.

Según Wright et ál. (2006), los factores de estética y diversión son una fuente de valor intangible que, con frecuencia, generan mayor impresión en el consumidor, y sobre los que la gestión de marketing puede controlar y diseñar estrategias que influyan en el comportamiento del consumidor. Por una parte, la percepción de la estética influye en los consumidores de varias formas. Así, mejores diseños estéticos permiten distinguir la oferta de servicios de otra desarrollada por los competidores, lo que ayuda a su reconocimiento y distinción en el mercado (Bloch et ál., 2003). Además, la percepción de la estética puede asociarse a elementos sensoriales y psicológicos que influyen en la sensibilidad, emociones y personalidad de los individuos (Lagier y Godey, 2007), lo que puede ser aprovechado por las empresas de servicios para atraer a determinados segmentos de consumidores y mejorar su experiencia de consumo en el establecimiento. Asimismo, la apariencia estética en la oferta de servicios representa un aspecto fundamental para la formación de relaciones consumidor/oferta (Bloch et ál., 2003), algo que ha quedado demostrado en esta investigación mediante el soporte empírico de la influencia del valor hedonista en la satisfacción y lealtad del consumidor.

Por otra parte, la diversión también puede ser considerada como un elemento de diferenciación estratégica que incide en la percepción del consumidor de la experiencia de servicio (Wright et ál., 2006). Además, ha quedado demostrado que constituye un importante antecedente para la satisfacción y la lealtad del consumidor, lo que implica que las empresas de servicios

deben considerar este elemento en su estrategia de creación de valor. Finalmente, la creación de valor a través de la diversión va a incidir de forma significativa en el gasto realizado por los consumidores en el establecimiento de servicios, asociado a la gestión del tiempo empleado por los consumidores y su demanda de determinados bienes y servicios.

El desarrollo de estrategias sobre estética y diversión implica un compromiso integrado de todo el personal del establecimiento de servicios. Esto supone, entre otros aspectos, el desarrollo de políticas de formación del personal a todos los niveles y, especialmente, del personal de ventas, clave en la percepción de valor hedonista por el consumidor. Aspectos como la música, la iluminación, la decoración, la apariencia del personal o la atención al cliente van a ser decisivos en el diseño de estas estrategias. Adicionalmente, y como consecuencia de la importancia de estos factores como instrumentos de diferenciación, los gestores de servicios pueden utilizar su conocimiento para diseñar campañas de comunicación basadas en estos elementos. Del mismo modo, dada la relación positiva entre los componentes hedonistas del valor y el desarrollo de satisfacción y lealtad hacia el establecimiento en el consumidor, este conocimiento puede permitir a los gestores de marketing de las empresas de servicios identificar aquellos segmentos de consumidores que otorguen más importancia a la estética o a la diversión en la experiencia de consumo, con objeto de diseñar estrategias diferenciadas para los mismos que hagan incrementar su satisfacción y lealtad. Más aún, los consumidores pueden formarse expectativas afectivas sobre cómo la experiencia de consumo en servicios puede hacerles sentir, basándose en experiencias de consumo previas (Jones et ál., 2006), lo que condicionará su satisfacción y lealtad futuros. Finalmente, las estrategias de *merchandising* y gestión del punto de venta van a verse claramente beneficiadas del reconocimiento de la importancia y posibilidades que ofrecen la estética y la diversión como factores generadores de valor.

Tan importantes como las conclusiones e implicaciones del estudio son las limitaciones que conlleva y las futuras líneas de investigación que de él se derivan. En primer lugar, la restricción geográfica de la población objeto de estudio y del sector de actividad empleado deben ser superados en futuras investigaciones,

otorgando mayor validez a las conclusiones obtenidas. También es importante reconocer la utilización de una muestra de conveniencia que, aunque obtenida garantizando la mayor representatividad de la muestra, no deja de ser una limitación para considerar en futuros trabajos. Asimismo, las escalas desarrolladas para estética y diversión responden a una primera aproximación exploratoria a su análisis. En línea con lo anterior, resulta necesario desarrollar un estudio más ambicioso, con diferentes muestras y sectores de actividad, para obtener una escala genérica de valor hedonista. Cabe añadir, además, la limitación derivada del carácter estático de la propuesta. Las decisiones comerciales sobre valor percibido deben entenderse como un proceso, con base en su naturaleza dinámica (Flint et ál., 2002; Parasuraman, 1997). Por tanto, sería interesante corroborar la validez de los resultados mediante un estudio longitudinal, más aún, teniendo en cuenta la naturaleza fenomenológica del enfoque experiencial del consumo enfatizado por Holbrook y Hirschman (1982), en el que el consumo es considerado como un estado subjetivo de conciencia con una variedad de significados simbólicos, respuestas hedónicas y criterios estéticos, sería interesante utilizar en futuras investigaciones otra metodología de recolección de datos como la aproximación fenomenológica-existencialista propuesta por Thompson et ál. (1989).

Las futuras líneas de investigación deben ir encaminadas a seguir analizando otros componentes emocionales del valor, esto es, la ética y la espiritualidad, pues ha sido reconocida su importancia como factores creadores de valor en determinadas decisiones de consumo (Brown, 1999; Holbrook, 1999; Wagner, 1999). Por otra parte, sería interesante diseñar un instrumento de medida multidimensional donde se incorporen todos los factores generadores de valor en establecimientos de servicios, para así poder comprobar la mayor o menor contribución de cada uno de ellos a la formación del valor percibido, la satisfacción y la lealtad del consumidor. Convendría entonces profundizar en estudios posteriores en el grado de influencia que posee el valor percibido en la satisfacción y la lealtad del consumidor, y si el mismo viene condicionado por variables tales como las expectativas de valor anteriores a la compra (Patterson y Spreng, 1997), los costes de cambio (Hellier et ál., 2003; Lam et ál., 2004; Yang y Peterson, 2004) o la confianza del consumidor (Nijssen et ál., 2003; Sirdeshmukh et ál., 2002).



Referencias bibliográficas

- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J. & Babin, L. (2001). Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *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.
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J. & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H. & Yi, Y. (1992). State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505-518.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bevan, J. & Murphy, R. (2001). The Nature of Value Created by UK Online Grocery Retailers. *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 279-289.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F. & Arnold, T. J. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 119-126.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bottomley, P. A. & Doyle, J. R. (2006). The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Bourdeau, L., Chebat, J. C. & Counturier, C. (2002). Internet Consumer Value of University Students: E-Mail-Vs.-Web Users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 61-69.
- Brown, S. (1999). Devaluing Value: The Apophatic Ethic and the Spirit of Postmodern Consumption. En Holbrook, M. B. (ed.), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research* (pp. 159-182). London: Routledge.
- Caldwell, C. & Hibbert, S. A. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895-917.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty. The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Caruana, A. & Fenech, N. (2005). The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study among Dental Patients. *Journal of Medical Marketing*, 5(3), 245-255.
- Caruana, A., Money, A. H. & Berthon, P. R. (2000). Service Quality and Satisfaction - the Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- Cox, D. & Cox, A. D. (2002). Beyond First Impressions: The Effects of Repeated Exposure on Consumer Liking of Visually Complex and Simple Product Designs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 119-130.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., Jr. & Shermwell, D. J. (1997). A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K. & 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.
- Curran, J. M. & Meuter, M. L. (2007). Encouraging Existing Customer to Switch to Self-Service Technologies: Put a Little Fun in Their Lives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 283-298.
- Chang, T.-Z. & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chen, S.-C. & Quester, P. G. (2007). Implementation and Outcomes of Customer Value: A Dyadic Perspective. *The Service Industries Journal*, 27(6), 779-794.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Li, Y.-C. & Lee, M. (2005). Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.
- Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-428.
- Day, E. (2002). The Role of Value in Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 22-32.
- de Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. & Mattsson, J. (1997). The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.
- Deci, E. L., Koestner, R. & Ryan, R. M. (1999). A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivations. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668.
- Deighton, J. & Grayson, K. (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-676.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Fiore, A. M., Jin, H.-J. & Kim, J. (2005). For Fun and Profit: Hedonic Value from Image Interactivity and Responses toward an Online Store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.
- Fournier, S. & Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.

- Gallarza, M. G. & Gil, I. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G. & González-Gallarza, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47-72.
- Grayson, K. (1999). The Dangers and Opportunities of Playful Consumption. En Holbrook, M. B. (ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 105-125). London: Routledge.
- Heinonen, K. (2006). Temporal and Spatial E-Service Value. *International Journal of Service Industry Management*, 17(4), 380-400.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- 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). Introduction to Consumer Value. En Holbrook, M. B. (ed.), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research* (pp. 1-28). London: Routledge.
- Holbrook, M. B. & 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* (pp. 31-57). Lexington, MA: Lexington Books.
- 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.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Huber, F., Herrmann, A. & Hennenberg, S. C. (2007). Measuring Customer Value and Satisfaction in Services Transactions, Scale Development, Validation and Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 554-564.
- Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-89.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1996). *Lisrel 8 User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Keng, C.-J., Huang, T.-L., Zheng, L.-J. & Hsu, M. K. (2007). Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing. An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Lagier, J. & Godey, B. (2007). A Scale for Measuring Aesthetic Style in the Field of Luxury and Art Products. *International Journal of Arts Management*, 9(2), 39-50.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P. & Samouel, P. (2007). The Relationship between Personal Values and Perceived Value of Education. *Journal of Business Research*, 60(9), 965-974.
- Lee, E. J. & Overby, J. W. (2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Lee, H.-H., Fiore, A. M. & Kim, J. (2006). The Role of the Technology Acceptance Model in Explaining Effects of Image Interactivity Technology on Consumer Responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 621-644.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F. & Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Liu, A. H., Leach, M. P. & Bernhardt, K. L. (2005). Examining Customer Value Perceptions of Organizational Buyers When Sourcing from Multiple Vendors. *Journal of Business Research*, 58(5), 559-568.
- Martín, D., Barroso, C. & Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1), 47-73.
- 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.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. & Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Mathwick, C. & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324-332.
- McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *The Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mittal, B. & Lassar, W. M. (1998). Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Newman, A. J. & Patel, D. (2004). The Marketing Directions of Two Fashion Retailers. *European Journal of Marketing*, 38(7), 770-789.
- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D. & Holzmüller, H. (2003). Investigating Industry Context Effects in Consumer-Firm Relationships: Preliminary Results from a Dispositional Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 46-60.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Value as Excellence in the Consumption Experience. En Holbrook, M. B. (ed.), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research* (pp. 43-62). London: Routledge.
- Olson, J. C. (1981). What Is and Esthetic Response? En Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (ed.), *Symbolic Consumer Behavior* (pp. 71-74). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 87-94.
- Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del Consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*, 26, 35-57.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. En Rust, R. T. y Oliver, E. L. (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-19). California: Sage.
- Saxe, R. & Weitz, B. A. (1982). The Soco Scale: A Measure of Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.

- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices. Theory and Applications*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Slater, S. F. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162-167.
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Spiteri, J. M. & Dion, P. A. (2004). Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-687.
- Steenkamp, J.-B. E. M. & Geyskens, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Stoel, L., Wickliffe, V. & Lee, K. H. (2004). Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Szmigin, I. (2006). The Aestheticization of Consumption: An Exploration of 'Brand.New' and 'Shopping'. *Marketing Theory*, 6(1), 107-118.
- Tai, S. H. C. & Fung, A. M. C. (1997). An Application of an Environmental Psychology Model to in-Store Buying Behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 311-337.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 897-917.
- Thompson, C. J., Locander, W. B. & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133-146.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Venkatesh, A. & Meamber, L. A. (2006). Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural Production. *Marketing Theory*, 6(1), 11-39.
- Veryzer, R. W. J. (1993). Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences. *Advances in Consumer Research*, 20, 224-228.
- Vilnai-Yavetz, I. & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and Professionalism of Virtual Servicescapes. *Journal of Service Research*, 8(3), 245-259.
- Wagner, J. (1999). Aesthetic Value. Beauty in Art and Fashion. En Holbrook, M. B. (ed.), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research* (pp. 126-146). London: Routledge.
- Wakefield, K. & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R. & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Webster, F. E. J. (1994). Defining the New Marketing Concept. *Marketing Management*, 2(4), 22-31.
- Wirtz, J., Mattila, A. S. & Tan, R. L. P. (2000). The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction - an Examination in the Context of Service Enterprises. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers, Inc.
- Wright, L. T., Newman, A. & Dennis, C. (2006). Enhancing Consumer Empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935.
- Yang, Z. & Fang, X. (2004). Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3/4), 302-326.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing*. Boston: McGraw-Hill.