

# INVESTIGACIÓN INTER E INTRA-VARIABLE DEL VALOR PERCIBIDO: UN MODELO CAUSAL DE SEGUNDO ORDEN Y SATISFACCIÓN COGNITIVA Y AFECTIVA

G. Gallarza, Martina; Gil Saura, Irene; Arteaga Moreno, Francisco  
Universitat de València; Universitat de València; Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

## RESUMEN

*El valor percibido es axiomática y epistemológicamente clave para el Marketing. Su investigación es rica y profunda respecto a su dimensionalidad (análisis intra-variable) y a su relación con satisfacción y lealtad (inter-variable). Como contribución a la abundante literatura sobre medición del valor percibido en servicios turísticos, este trabajo propone un modelo causal que abarca las perspectivas inter e intra-variable, y propone el valor percibido como segundo orden y la cadena valor-satisfacción-lealtad, con una bifurcación de la satisfacción en afectiva y cognitiva. El modelo es testado con PLS sobre una muestra de 340 huéspedes de hotel en la Comunidad Valenciana, hallando contribuciones significativas de ocho dimensiones de valor (eficiencia, excelencia, estatus, estima, entretenimiento, estética, ética y escapismo) sobre el valor percibido como segundo orden. Aunque alguna dimensión contribuye más modestamente (ética y estatus), la riqueza de la variable valor queda refrendada, además de la dualidad cognitivo-afectiva en la cadena valor-satisfacción-lealtad.*

## Palabras clave:

Dimensiones de valor, cadena valor-satisfacción-lealtad, perspectivas inter- e intra, satisfacción cognitiva y afectiva

## ABSTRACT

*Value is axiomatically and epistemologically crucial for the Marketing thought. Accordingly, research on perceived value is rich and deep both in its multidimensionality (intra-variable perspective) and its relationships with other variables (inter-variable). For contributing to the abundant research on value in tourism, this works proposes a causal model encompassing both inter and intra-variable approaches, where value is a second order construct, and where satisfaction is bifurcated into cognitive and affective satisfaction, within the value-satisfaction-loyalty chain. The model is tested with PLS upon a sample of 340 hotel guests, in the Region of Valencia. Significant links are found between eight value dimensions (efficiency, excellence, status, esteem, entertainment, aesthetics, ethics and escapism) on the second-order value construct. Although some dimensions have lower effects (ethics and status), the richness of value dimensionality is proven, as well as the duality cognitive-affective of the value-satisfaction-loyalty chain.*

## Keywords:

Value dimensions, Value-Satisfaction-Loyalty chain, inter/intr. Perspective, Cognitive and Affective Satisfaction

## 1. Introducción

El valor percibido es la piedra angular de nuestra área de conocimiento. Axiomáticamente, la perspectiva Kotleriana del Marketing como intercambio de valor(es) otorga a este concepto un lugar privilegiado en la epistemología del Marketing---el término valor es incluido en las tres últimas definiciones de la AMA en 2004, 2007 y 2013---, y también lo es en la evolución de la disciplina, pues está presente en varios de los cambios de paradigma, como el Marketing Experiencial (e.g. Holbrook y Hirschman, 1982), el Marketing Relacional (e.g. Grönroos, 1994) y últimamente el *Service Dominant Logic* (e.g. Vargo y Lusch, 2012). Así, la noción valor podría entenderse como un eje vertebrador del Marketing como disciplina (Holbrook, 1999) y también como función y orientación clave en las organizaciones (Day, 1999; Slater, 1997). Por todo ello su investigación es rica y abundante, y siempre relevante para académicos y profesionales.

La capitalización de los adelantos reconocidos por muchos en el estudio del valor corresponden por un lado, a la riqueza de su dimensionalidad (Babin et al., 1994; Sweeney y Soutar, 2001; Holbrook, 1999), y por otro, el reconocimiento de la cadena de efectos calidad-valor-satisfacción-lealtad (Cronin et al., 2000; Parasuraman y Grewal, 2000; Grace y O’Cass, 2005; Leroi-Werels et al., 2014). A este respecto, varios trabajos de revisión recientes han apuntado hacia la necesidad de conectar estas dos áreas metodológicas. Por ejemplo, Boksberger y Melsen (2011, p. 240) reconocían, *“a pesar del continuo debate, no existe evidencia consistente sobre cómo hacer operativo el valor percibido, ni sobre su interdependencia con otros constructos”*. Y en el trabajo de revisión teórica, Gallarza et al. (2011, p. 186) argumentaban que *“una perspectiva dual en la medición del valor, adoptando tanto una aproximación “intra-variable” (evaluando dimensiones de valor) como “inter-variable” (relacionando valor con otras variables) parece sugerir un futuro prometedor hacia nuestro conocimiento más evolucionado del valor”*.

Estas dos citas, leídas de manera conjunta, permiten identificar un gap eminentemente metodológico, y sugerir una línea de actuación, y justifican por tanto el espíritu de nuestra propuesta, en la medida en que este trabajo busca poder hacer más operativa la noción valor y adoptar ambas perspectivas (*inter* e *intra*) en un mismo estudio empírico. Para corregir dicho *gap*, nuestro trabajo plantea dos objetivos.

El primer objetivo busca progresar en la denuncia de Boksberger y Melsen (2011, p. 240), al proponer que este gap metodológico pueda corregirse con la consideración del valor percibido como un constructo de segundo orden, y las dimensiones de valor (calidad y otras) como variables exógenas con efectos directos e indirectos sobre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad.

Adicionalmente, el trabajo se completa con un segundo objetivo; en lo que respecta a la cadena calidad-valor-satisfacción-lealtad, creemos que los primeros eslabones han sido sobre-investigados, y que sin embargo existen aún áreas inexploradas en el centro y final de dicha cadena. Más concretamente, para este trabajo proponemos la existencia de una dualidad de la variable satisfacción, como satisfacción cognitiva y satisfacción afectiva, que recibe efectos duales del valor percibido, y también produce efectos dobles sobre la lealtad.

Con el planteamiento de estos dos objetivos, la contribución de este trabajo estriba en proponer una solución metodológica a las dificultades conceptuales reconocidas en la doctrina en torno al valor (Boksberger y Melsen, 2011; Wang et al., 2004) al postular: a) la inclusión de un constructo valor percibido de segundo orden, en la conocida cadena de efectos valor-satisfacción-lealtad; b) al proponer múltiples y alternativas dimensiones de valor como sus antecedentes; y c) al desdoblarse la satisfacción en dos constructos: satisfacción afectiva y satisfacción cognitiva. Esta es la interpretación que los autores de esta ponencia realizan de la llamada a trabajos que complementen la investigación *intra* (dimensiones de valor) e *inter-variable* (relaciones con otras variables) del valor percibido. Con esta propuesta metodológica, el trabajo sigue dos de las prioridades del *Marketing Science Institute* para el próximo bienio 2016-2018: a saber “modelos cuantitativos para comprender la causalidad, las “palancas” y la

influencia en un mundo complejo” y al proponer un ámbito específico en el que se circunscribe el estudio empírico (i.e. hospitalidad y turismo) “proporcionar experiencias en un contexto, integradas, en tiempo real y relevantes”.

## **2. Marco Conceptual**

### ***2.1. Sobre las relevancia y dificultades en torno al concepto valor***

El valor percibido es un concepto que está habitualmente entre las prioridades de investigación señaladas en estados del arte dentro y fuera de nuestras fronteras. Era considerado en 1994, en el *Journal of Service Research*, entre las “futuras necesidades de investigación” del Marketing de Servicios (Brown et al., 1994, p. 41), lo que preconizaba ya su importante desarrollo en los años venideros. Años más tarde, también el valor percibido (su medición y optimización), está entre las prioridades de la investigación de los servicios señaladas en la misma revista por Ostrom et al. (2010, p. 26), anunciando “*significativas oportunidades para crear conocimiento nuevo en esa área*”. Lo que sin duda termina por ser cierto, como reconoce cinco años después la misma revista, al considerar nuevamente el valor percibido como una de las 12 prioridades de la investigación de los servicios (Ostrom et al., 2015, p. 128).

Así, el valor es tan radical para el Marketing como una planta con raíces, que *cimentada* (“grounded”) en la axiología, *surge* (“springs”) de un siglo de tradición de teoría económica, y *florece* (“flowers”) en un concepto que ofrece continuas aportaciones al Marketing actual (Holbrook, 1999, p. 9). Pero no por relevante, la investigación del valor es menos compleja. En los años 90, se lo calificaba de “concepto amorfo” (Zeithaml y Bitner, 1996, p. 33); años después se apunta que la creciente investigación sobre valor es “fragmentada y divergente” (Wang et al., 2004; p. 327); y en el caso de la investigación turística, Sparks y otros en 2008 consideraban que “*la investigación sobre el valor de consumo está todavía subdesarrollada*” (p. 98). Desde entonces, especialmente en el ámbito de los servicios turísticos, la profusión de estudios empíricos sobre valor ha sido notable (ver más adelante Figura 1), aunque es cierto que todavía es difícil conseguir una visión de conjunto sobre el escalamiento y la medición del valor. Repasamos cuáles han sido las propuestas metodológicas anteriores, para justificar la propia después.

### ***2.2. Las propuestas metodológicas de medición del valor***

Las numerosas aportaciones empíricas sobre valor percibido se pueden organizar en torno a dos ámbitos (Gallarza y Gil-Saura, 2006): a) la dimensionalidad de valor; b) la cadena de efectos calidad-valor-satisfacción-lealtad.

Por un lado, las propuestas metodológicas en la perspectiva intra-variable se corresponden con validaciones de escalas de valor, siendo éstas muy dispares, tanto por el número de dimensiones –dos (e.g. Babin et al., 1994), cinco (e.g. Sheth et al., 1991) u ocho dimensiones (e.g. Yi y Gong 2014)--- como por la naturaleza de dichas dimensiones: valor por precio en algunos casos primigenios (e.g. Dodds et al., 1991), valores hedonistas y utilitaristas en otros más numerosos (e.g. Babin et al., 1994), escalas más completas con valores sociales incluidos (e.g. Sweeney y Soutar, 2001) o propuestas más complejas con matrices de clasificación de valores (e.g. Mathwick et al., 2001; 2002).

Respecto a la consideración del valor como constructo formativo o reflectivo, algunos trabajos como el de Lin et al. (2005) o el de Martín-Ruiz et al. (2008) se muestran categóricos en la primera de las propuestas, basándose en la implementación de modelos comparativos. Aunque la mayoría de las propuestas de validación de escalas, especialmente las que luego han sido más reutilizadas (como la dicotómica de Babin et al. (1991) valor hedonista vs utilitarista de amplia repercusión en *retailing*, o el conocido PERVAL de Sweeney y Soutar, 2001) no dan indicaciones sobre este crucial aspecto de la medición del valor.

Por otro lado, en lo que respecta a la perspectiva inter-variable, aunque existen obviamente otras metodologías ---como el análisis conjunto o las regresiones--- los modelos causales o modelos medios-fin son la aproximación abrumadoramente mayoritaria. Así, desde que Rust y Oliver

(1994) preconizaron la aparición futura de una consistente línea de investigación en torno a los vínculos entre calidad de Servicio, valor y satisfacción, los modelos causales sobre estas variables han proliferado con aplicaciones en todos los servicios, añadiéndose en años más recientes, como última variable de esta cadena, la lealtad (Boksberger y Melden, 2011; Gallarza et al., 2011; Lin et al., 2005). Como resultado, en esta perspectiva “inter-variable” existe un consenso sólido sobre como el valor percibido y la satisfacción son constructos intermedios antecedentes de las intenciones conductuales o lealtad (Baker et al., 2002; Gallarza et al., 2011; Grace y O’Cass, 2005; Leroi-Werels et al., 2014; Parasuraman y Grewal, 2000).

En lo que respecta a los servicios turísticos, la evaluación y medición del valor percibido con modelos medios-fin es una línea de investigación muy amplia y profunda. Es una línea amplia por la cantidad de servicios cubiertos como restaurantes (e.g. McDougall y Levesque, 2000; Ryu et al., 2008; Tam, 2000; Yuan y Wu, 2008); aerolíneas (e.g. Brodie et al., 2009); cruceros (e.g. Duman y Mattila, 2005; Petrick, 2002, 2003, 2004); eventos (e.g. Kim et al., 2011; Petrick et al., 2001), festivales (e.g. Yoon et al., 2010); viajes organizados (e.g. Babin y Kim, 2001; Chen y Tsai, 2008; He y Song, 2009); clubes de viajes (e.g. Feng y Morrison, 2007); o deportes de experiencia y riesgo (e.g. Walker et al., 2001; Prebensen y Xie, 2017).

Pero también esta línea de investigación inter-variable en turismo es profunda, en el caso de algunos servicios, en los que el interés ha sido mayor: destinos (e.g. en orden cronológico desde el 2000 Murphy et al., 2000; Babin y Kim, 2001; Gallarza y Gil, 2006; Sánchez et al., 2006; Um et al., 2006; Lee et al., 2007; Chen y Tsai, 2007; Hutchinson et al., 2009; Chen y Chen, 2010; Pandža-Bajs, 2015) o también hoteles (e.g. desde 2000 Kashyap y Bojanic, 2000; Petrick, 2002; Oh, 2003; Nasution y Mavondo, 2008; Hu et al., 2009; Gallarza et al., 2015).

La siguiente figura ofrece una revisión de las líneas *intra* e *inter*-variable sobre valor percibido en turismo (señalando variables, muestra y tipo de servicio) y categorizando las aportaciones en una u otra, o en la común. La revisión evidencia la diversidad y disparidad de dimensiones de valor existentes (funcional, emocional, estética, precio, ...) y la complementariedad de la cadena de efectos con otras variables (imagen, calidad, confianza, ...).

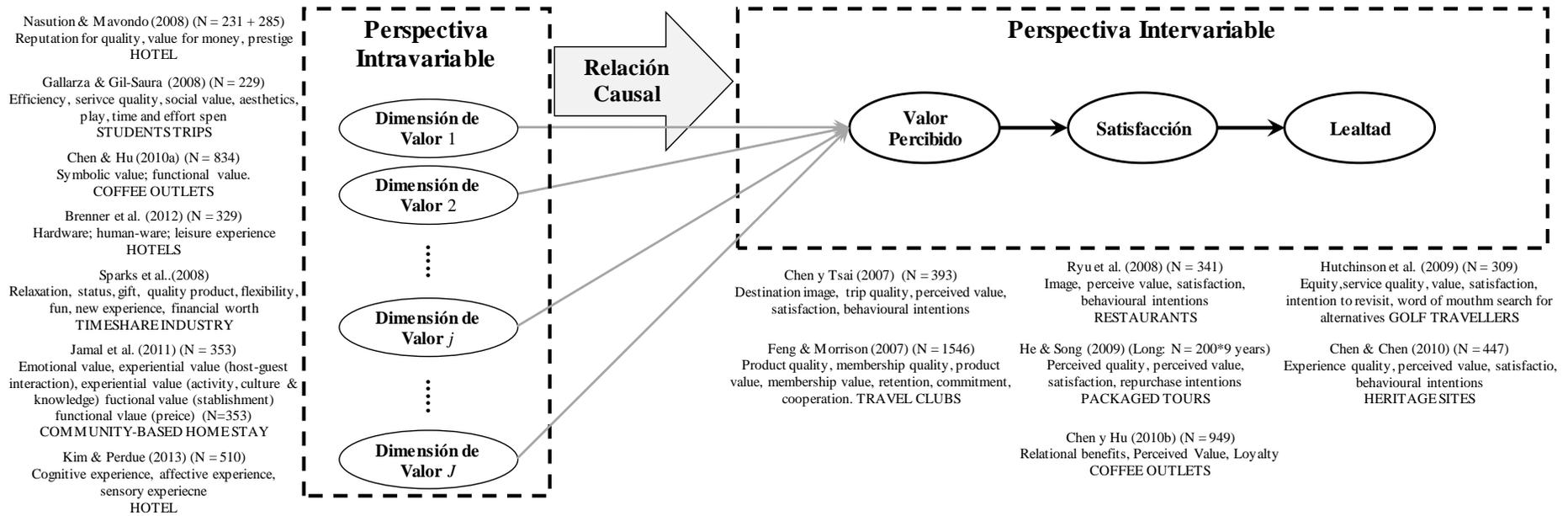
### **3. Propuesta metodológica: modelo causal con valor percibido de segundo orden y satisfacción afectiva y cognitiva.**

Siguiendo la recomendación de Lin et al. (2005, p. 334) sobre medición de valor, a saber que “*conceptualizar sobre la base de una teoría que debe preceder cualquier discusión sobre la relación entre constructos*”, describimos la elección de las variables primero, para discutir después la propuesta de relaciones entre ellas, y por tanto las hipótesis que vertebran nuestro modelo.

#### ***3.1. Variables contempladas: dimensiones de valor (enfoque intra-variable)***

La primera asunción metodológica que realizamos para la construcción de nuestro modelo es que las dimensiones de valor son variables exógenas, antecedentes de la cadena de efectos valor-satisfacción-lealtad. Planteamientos similares son los de Babin y Kim (2001), Duman y Mattila (2005) o Gallarza et al. (2015; 2016) para servicios turísticos.

**FIGURA 1. LAS PERSPECTIVAS INTER E INTRA-VARIABLE DE LA MEDICIÓN DEL VALOR EN TURISMO: UNA REVISIÓN**



<b>Ambas Perspectivas</b>			
Gallarza & Gil-Saura (2006) (N = 274) STUDENT TRIPS INTRA: Efficiency, service quality, social value, aesthetics, play, time and effort spent INTER: Value, satisfaction, loyalty	Lee et al. (2007) DESTINATION INTRA: Functional value, emotional value, overall value INTER: Satisfaction, recommendations	Yuan & Wu (2008) (N=374) COFFEE SHOPS INTRA: Sense, feel, think, service quality INTER: Emotional value, functional value; satisfaction	Williams & Soutar (2009) (N = 402) ADVENTURE TOURISM INTRA: Functional, value for money, emotional, social, novelty INTER: Satisfaction, behavioural intentions
Martin-Ruiz et al. (2008) (N = 494 US; N = 784 SPAIN) INTRA: Service quality and equity, confidence benefits, sacrifice INTER: Satisfaction, repurchase intention	Brodie et al. (2009) (N = 552) AEROLINEA INTRA: Brand and company image, employee and company trust INTER: Value, Loyalty	Wu & Liang (2009) LUXURY HOTEL RESTAURANTS INTRA: environmental factors; interactions with service employees and with other consumer INTER: Experiential value; satisfaction	Yoon et al. (2010) (N = 444) FESTIVAL INTRA: price, quality INTER: value, satisfaction, loyalty
Tsai (2015) INTRA: Novel value, utilitarian value, experiential value INTER: Repatronage intentions; recommendation willingness	Gallarza et al. (2015) (N = 585) HOTEL INTRA: Efficiency, Service quality, status, esteem INTER: Perceived Value, satisfaction, loyalty	Gallarza et al. (2016) (N = 585) HOTEL INTRA: Play, aesthetics, ethics, relaxation INTER: Perceived value, satisfaction, loyalty	Prebensen & Xie (2017) (N = 395) TWINTER ADVENTURE TOURISM INTRA: mental participation, physical participation, mastering INTER: experiential value, satisfaction

Para la elección de las variables exógenas, ante la diversidad de trabajos existentes sobre dimensiones de valor, y la disparidad hallada también en servicios turísticos (cf. Figura 1), hemos escogido la propuesta genérica de Holbrook (1999). Esta elección estriba en que es una de las conceptualizaciones más amplias --ocho dimensiones frente a las cinco de Schmidt (1999), o las cuatro de Sweeney y Soutar (2001)-- y con mayor fundamento teórico. Este autor propone que el valor se compone de ocho dimensiones (Holbrook, 1999, p. 12): eficiencia y excelencia o calidad como valor(es) funcional(es), estatus y estima como valor(es) social(es); estética y entretenimiento como valor(es) hedonista(s) y ética y espiritualidad como valor(es) altruista(s).

Las escalas utilizadas para hacer operativas estas ocho variables exógenas (ante la inexistencia de trabajos empíricos cuantitativos del propio Holbrook) se extrapolan y adaptan de la abundante literatura sobre dimensiones de valor en turismo (cf. Figura 1): eficiencia y entretenimiento del trabajo de Tsai (2015), excelencia y estética del de Brenner et al. (2012), y los valores sociales como estatus y estima de Chen y Hu (2010a y b). En el caso de los valor(es) altruista(s) por ser estos los menos utilizados (Gallarza y Gil-Saura, 2006; Smith, 1999), hemos utilizado una escala ad-hoc para el valor Ético que contempla dos indicadores relativos al comportamiento ecológico del hotel, y a su transparencia en precios. Similares componentes del valor Ético en hoteles se aprecian en Gallarza et al. (2016). Y en cuanto a la espiritualidad, este valor se concibe, en la línea de otros trabajos también basados en Holbrook (e.g. Mathwick et al., 2001; 2002) como “escapismo”, esto es, la capacidad de obtener un valor intrínseco derivado de un estado de evasión de la rutina, muy propio de la experiencia de turismo de ocio que investigamos. La escala utilizada para escapismo es la de Wu y Liang (2009), dentro de la variable valor experiencial.

### **3.2. Variables contempladas: valor percibido, satisfacción y lealtad (enfoque inter-variable)**

Además del valor percibido (del que nos ocupamos en el siguiente subepigrafe) las otras dos variables que completan el modelo son la satisfacción y la lealtad, ambas omnipresentes en toda la línea de investigación inter-variable de valor (cf. Figura 1). No obstante, su consideración metodológica en dicha cadena varía, en función de: a) su naturaleza (cognitiva y/o afectiva para la satisfacción, y actitudinal y/o comportamental para la lealtad); b) el número de constructos considerados en los modelos causales: uno (generalmente para la satisfacción, a veces incluso mono-item) o dos (para los trabajos que distinguen lealtad como re-compra o revisita y lealtad como recomendación). Si existen trabajos que contemplan en turismo más de un constructo de lealtad (e.g. Tsai, 2015) pero muy pocos los que distinguen dos tipos de satisfacción, lo que hace nuestra propuesta novedosa.

La segunda variable endógena del modelo es la satisfacción del cliente. Como es sabido, la doctrina reconoce que la satisfacción puede ser referirse a la transacción o a la experiencia (Cronin y Taylor, 1994; Oliver, 1997), pero en la literatura de servicios la segunda es mayoritaria, especialmente en el ámbito de los servicios turísticos, reconocidos como “eminente experienciales” (Goldsmith y Tsiotsou, 2012, p. 208). En cuanto a su naturaleza y dimensionalidad, también existe amplio consenso para reconocer que evaluar la satisfacción del cliente requiere adoptar una doble perspectiva cognitivo-afectiva (Oliver, 1997; Im y Ha, 2011), aunque la controversia está servida sobre el predominio de una sobre otra (Bigné et al., 2008; Giese y Cotte, 2000); o de los efectos de una sobre otra (Fuentes-Blasco et al., 2014; Gallarza, Ruiz-Molina y Gil-Saura, 2016). Este amplio reconocimiento sobre la naturaleza dual de la satisfacción en cambio no ha alcanzado un consenso en su traducción metodológica: esto es, los modelos causales anteriores contemplan bien medidas agregadas de satisfacción, ya sea multi-ítem (e.g. Wu y Liang, 2009) o incluso mono-ítem (e.g. Gallarza et al. 2015), bien dos constructos satisfacción afectiva y satisfacción cognitiva (e.g. Gallarza, Ruiz-Molina y Gil, 2016). Puesto que los resultados a este respecto no son unánimes, la propuesta de este trabajo se suma a esta última corriente, menos fecunda, optando pues por considerar dos variables endógenas de primer orden en el modelo: a saber, la escalas de satisfacción cognitiva

de dos indicadores de Nettet et al. (2011), y la de satisfacción afectiva también de tres ítems de Gelbrich (2011).

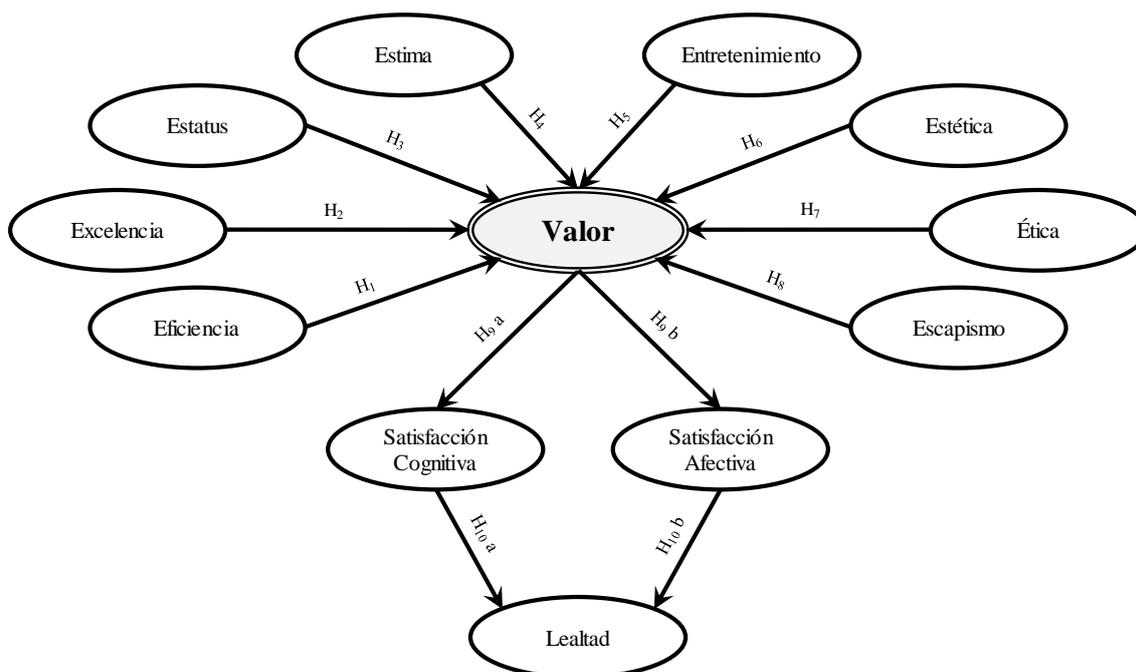
La última variable endógena del modelo es la lealtad. Aunque la doctrina (Oliver, 1997) reconoce diferentes “lealtades” (i.e. lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción), tradicionalmente los modelos causales adoptan la conceptualización dual de la lealtad como actitudinal y comportamental (Dick y Basu, 1994) aunque en turismo, debido a la motivación de novedad, o deseo de conocer nuevas experiencias, es más habitual encontrar aproximaciones duales: actitudinales (predisposición a la recomendación) y comportamentales (repetición de la compra) (e.g. Hutchinson et al. 2009). Para este trabajo, se opta por una escala sencilla de tres indicadores que contempla la archiconocida dimensionalidad de la lealtad de Zeithaml et al. (1996), a saber: intención de repetición, recomendación y no cambio.

### **3.3. El valor percibido como constructo de segundo orden**

Además de la elección de variables y relaciones, una discusión metodológica clave a la hora de construir modelos causales corresponde a la consideración de constructos de primer o segundo orden. En nuestra línea argumental (i.e. valor percibido como concepto complejo con importantes dificultades metodológicas y de medición), si el valor percibido es un concepto “elusivo” (Zeithaml, 1988, p.2), “abstracto” (Dodds et al., 1991, p. 207), y “amorfo” (Zeithaml y Bitner, 1996, p. 33), creemos que su traducción metodológica es mejor concebida en forma de un constructo de segundo orden. Así, en la literatura revisada sobre valor, varios son los trabajos que contemplan estructuras de valor de orden superior (e.g., Lin et al., 2005; Martín-Ruiz et al., 2008; Lloyd et al., 2011; Yi y Gong, 2013). Pero estos trabajos suelen limitarse al enfoque intra-variable, y no combinan estas estructuras de valor de segundo orden con otros constructos de primer orden. Ante esta realidad, desde nuestra opinión, la mejor integración metodológica de toda la tradición anterior sobre la investigación *intra* e *inter*-variable del valor (cf. Figura 1) pasa, por la construcción de modelos causales con constructos de primer orden para las dimensiones de valor (reflectivos), de segundo orden para el valor percibido en sí (formativo en relación a los (ocho) constructos antecedentes de valor, pero reflectivo en relación a la unión de los indicadores de dichos constructos) y nuevamente de primer orden (reflectivos) para las variables satisfacción y lealtad. De esta manera el valor percibido es un constructo de segundo orden que se construye siguiendo la aproximación de componentes jerárquicas (HCA) inicialmente sugerida por Wold (1982) y también conocida como método de los indicadores repetidos (Wold, 1982; Lohmöller, 1989) o método del *superbloque* (Tenenhaus et al., 2005).

La propuesta metodológica de este trabajo busca por tanto proponer y medir efectos directos e indirectos de dimensiones de valor sobre la cadena valor-satisfacción-lealtad, pero con el valor como constructo mediador de segundo orden.

### **FIGURA 2. Modelo Propuesto: valor percibido de segundo orden y efectos dobles de satisfacción cognitiva y afectiva**



### 3.4. Las relaciones entre variables: modelo propuesto

Las relaciones entre estas variables, y por tanto las hipótesis que sostienen la estructura de nuestro modelo (cf. Figura 2) encuentran sustento en la abundante literatura existente sobre valor en ambos enfoques **inter** e **intra**-variable, a la que sumamos la propuesta con las dos particularidades anunciadas más arriba (i.e. el valor percibido como constructo de segundo orden, y la consideración de dos tipos de satisfacción). Así, por un lado, para las primeras ocho hipótesis (H<sub>1</sub> a H<sub>8</sub>), nos basamos en trabajos anteriores (e.g. Gallarza y Gil-Saura, 2006; Gallarza et al., 2015; Lin et al., 2005); que proponen que las dimensiones de valor tienen efectos (directos sobre el valor percibido e indirectos sobre la satisfacción y la lealtad<sup>1</sup>). Además, proponemos las hipótesis H<sub>9a</sub> y H<sub>9b</sub> de cómo el valor percibido es antecedente respectivamente de la satisfacción cognitiva y afectiva. Por otro lado, postulamos que la satisfacción, en sus dos formas (H<sub>10a</sub> y H<sub>10b</sub>), es antecedente de la lealtad como se reconoce ampliamente en la literatura de servicios (e.g. Oliver, 1997; Cronin et al., 2000) y también en la de turismo (e.g. Tam, 2000; Yoon et al. 2010)

### 3.5. Recogida de datos y descripción de la muestra

El trabajo de campo se realizó en los meses de abril a mayo de 2016 en la Comunidad Valenciana. La Comunidad Valenciana, es uno de los principales destinos turísticos de España. En 2015 recibió 6,5 millones de turistas y una cuota del 9,5% del total de turistas extranjeros que visitan España. La ciudad de Valencia está entre las 10 primeras ciudades españolas en número de visitantes. En 2016 registró casi 2 millones de turistas y 4,5 millones de pernoctaciones y, aunque todavía está lejos de ciudades como Madrid o Barcelona, el turismo creció un 2,2% respecto a 2015, según datos recogidos del INE, Aena y Puertos del Estado<sup>2</sup>.

Los hoteles fueron seleccionados a partir de la información secundaria disponible en la Guía oficial de hoteles de España<sup>3</sup>, en el directorio de hoteles de la Agencia Valenciana de Turisme<sup>4</sup> y cruzada con las bases de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) y DUNS100.000<sup>5</sup>. El método de muestreo es por interceptación en el hall de los hoteles: 1175 encuestados potenciales, obteniendo un total de 402 cuestionarios válidos, de los que se

<sup>1</sup> Para mayor legibilidad del gráfico, los efectos indirectos no se contemplan en forma de hipótesis en la Figura 1, pero sí en las tablas de resultados (cf. Tabla 4)

<sup>2</sup> [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2017/02/11/valencia/1486815826\\_352096.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2017/02/11/valencia/1486815826_352096.html)

<sup>3</sup> Edición impresa 2009 y sucesivas actualizaciones disponibles en <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>

<sup>4</sup> <http://comunitatvalenciana.com/viaje/alojamiento/hoteles>

<sup>5</sup> <http://www.duns100000.com>

eliminaron aquellos con más de un 20% de datos faltantes (total N=340). Los datos faltantes se han estimado con el método de los escores truncados (TSR) (Folch et al., 2015; 2016)

El cuestionario final contiene tres partes: a) descripción del hotel: localización --en Valencia (29 hoteles) ubicados en los distritos centro y marítimo, en Gandía (12 hoteles) en las zonas del Grao y la Playa--, y categoría (18 de tres estrellas, 22 de cuatro estrellas, y 2 de cinco estrellas); b) preguntas de clasificación demográfica<sup>6</sup>: sexo (152 hombres y 187 mujeres), edad (95 de 18 a 35 años, 177 de 36 a 55 y 62 de más de 65); en su mayoría viajeros por ocio (297 frente a 28 por trabajo y 8 otros), y que viajan menos de una vez al año (132), entre 2 y 4 veces (132) o más de 4 (69). Y c) preguntas de evaluación de la experiencia: 24 indicadores correspondientes a las ocho dimensiones de valor, 3 para satisfacción cognitiva, 2 para satisfacción afectiva y 3 para lealtad.

## 4. Resultados

### 4.1. Validación del modelo de medida

#### 4.1.1. Fiabilidad y consistencia interna de las escalas

Para asegurar la unidimensionalidad de las escalas reflectivas empleamos varias medidas: en primer lugar el alpha de Cronbach (Tabla 1) que está por encima del umbral de 0.70 (Nunnally y Bernstein, 1994) para diez de las once escalas, aunque para Ética es igual a 0.57. La fiabilidad compuesta (CR) se considera una mejor medida para la unidimensionalidad latente de las escalas y resulta por encima del umbral de 0.70 (Werts et al., 1974) en todos los casos, incluso para la escala correspondiente a ética. Se complementa el estudio de la unidimensionalidad estudiando la evolución de los valores de la matriz de correlaciones de cada escala y se observa que en todos los casos el primer autovalor es claramente mayor que el resto y el segundo autovalor es menor que uno. Al suceder esto también para Ética se decide mantener su escala y se considera validada la unidimensionalidad de las once escalas.

TABLA 1. Estudio de la unidimensionalidad de las escalas reflectivas

Escala	Autovalores	CR	alpha	alpha i.e.	Item
Eficiencia	2.70	0.96	0.94	0.91	Efi1
	0.18			0.92	Efi2
	0.13			0.93	Efi3
Excelencia	3.63	0.98	0.97	0.960	Exc1
	0.17			0.95	Exc2
	0.12			0.96	Exc3
	0.07			0.95	Exc4
Estatus	1.95	0.99	0.97	1.00	Esta1
	0.05			1.00	Esta2
Estima	2.55	0.94	0.91	0.97	Estima1
	0.38			0.82	Estima2
	0.07			0.82	Estima3
Entretenimiento	2.59	0.95	0.92	0.98	Entre1
	0.38			0.83	Entre2
	0.03			0.82	Entre3
Estética	3.41	0.96	0.94	0.91	Estét1
	0.32			0.94	Estét2
	0.17			0.90	Estét3
	0.09			0.94	Estét4
Ética	1.40	0.82	0.58	1.00	Ética1
	0.60			1.00	Ética2
Escapismo	2.74	0.97	0.95	0.95	Escap1
	0.18			0.93	Escap2
	0.09			0.90	Escap3

<sup>6</sup> Las sumas de los totales de la descripción de la muestra no corresponden siempre a los 340 individuos entrevistados por las respuestas de clasificación no contestadas.

satisfacción cognitiva	1.90 0.11	0.97	0.95	1.00	SatCog1 SatCog2
satisfacción afectiva	2.40 0.44 0.16	0.92	0.87	0.74 0.91 0.81	SatAf1 SatAf2 SatAf3
lealtad	2.19 0.47 0.34	0.89	0.81	0.70 0.78 0.75	Leal2 Leal5 Leal6

En cuatro de las escalas (estima, entretenimiento, estética y satisfacción afectiva) hay algún indicador que, de ser eliminado, redundaría en un incremento del Alpha de Cronbach de su escala. Sin embargo, debido a que el incremento no es excesivo y a que en los cuatro casos el peso correspondiente es mayor que 0.80 se decide no eliminar ninguno de ellos.

#### 4.1.2. Validez convergente y validez discriminante

El siguiente paso en la validación del modelo es el estudio de la validez (Churchill, 1979). Para estudiar la validez convergente se comprueba que el promedio de la varianza extraída para cada constructo (AVE) supera el umbral 0.5 (Fornell y Larcker, 1981), lo que equivale a que su raíz cuadrada (en negrita en la diagonal de la Tabla 2) es mayor que 0.7. La validez convergente también se asegura al comprobar que la correlación de cada indicador con su constructo es mayor que 0.7 (*loadings*, en negrita en la Tabla 3).

Para estudiar la validez discriminante se recurre a tres criterios complementarios. El primero exige que la correlación de cada indicador con su constructo (*loading*) sea mayor que la correlación de cada indicador con los demás constructos (*cross-loadings*) (Barklay et al., 1995; Chin, 1998). En la Tabla 3 se muestra como en todos los casos se comprueba que el criterio se verifica. El segundo criterio exige que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo (resaltada en negrita en la diagonal de la Tabla 2) sea mayor que la correlación del mismo con los demás constructos (Fornell y Larcker, 1981). Esto indica que cada constructo está más relacionado con sus propios indicadores que con los demás constructos. En la Tabla 2 se puede comprobar que este criterio se verifica para los todos los constructos. El tercer criterio es una evolución del enfoque Multi-trait-Multi-method sugerido por Churchill (1979, p. 66) en la validación de un test, este método consiste en calcular los Hetero Trait - Mono Trait ratios de correlaciones (HT/MT) (Henseler et al., 2015), y comprobar que todos ellos están por debajo del umbral 0.90 (Clark y Watson, 1995; Kline, 2011). En la Tabla 2 se muestran los HT/MT ratios sobre la diagonal y se puede comprobar que todos ellos están por debajo del umbral establecido, aunque en el caso de los dos tipos de satisfacción (cognitiva y afectiva) el valor (0.89) está muy cercano al umbral, al igual que sucede para el binomio satisfacción cognitiva y lealtad (0.88). Al verificarse los tres criterios complementarios se acepta la validez discriminante de las escalas construidas.

TABLA 2. Relación entre los constructos: Validez convergente y discriminante

	Efic	Exce	Estat	Estim	Entre	Estét	Ética	Escap	SCogn	SAfec	Leal
Eficiencia	<b>0.95</b>	0.59	0.24	0.59	0.60	0.46	0.73	0.30	0.60	0.68	0.63
Excelencia	0.56	<b>0.95</b>	0.09	0.70	0.51	0.42	0.70	0.26	0.53	0.55	0.45
Estatus	0.23	0.09	<b>0.99</b>	0.16	0.39	0.38	0.16	0.53	0.30	0.40	0.26
Estima	0.54	0.65	0.15	<b>0.92</b>	0.64	0.49	0.57	0.40	0.60	0.64	0.56
Entretenimiento	0.56	0.48	0.37	0.58	<b>0.93</b>	0.73	0.62	0.65	0.81	0.84	0.76
Estética	0.43	0.40	0.36	0.46	0.68	<b>0.92</b>	0.44	0.48	0.66	0.66	0.63
Ética	0.53	0.53	0.12	0.42	0.45	0.33	<b>0.84</b>	0.34	0.74	0.79	0.74
Escapismo	0.29	0.25	0.51	0.37	0.61	0.45	0.26	<b>0.95</b>	0.49	0.58	0.51
satisfacción cognitiva	0.56	0.50	0.29	0.55	0.75	0.62	0.54	0.46	<b>0.97</b>	0.89	0.88
satisfacción afectiva	0.62	0.52	0.37	0.58	0.75	0.60	0.56	0.53	0.81	<b>0.89</b>	0.83
lealtad	0.57	0.42	0.24	0.50	0.68	0.57	0.51	0.46	0.79	0.72	<b>0.85</b>

Los números en negrita de la diagonal son las raíz cuadrada del AVE para cada constructo  
Las correlaciones simples entre pares de constructos se muestran debajo de la diagonal  
Los HT/MT ratios se muestran sobre la diagonal

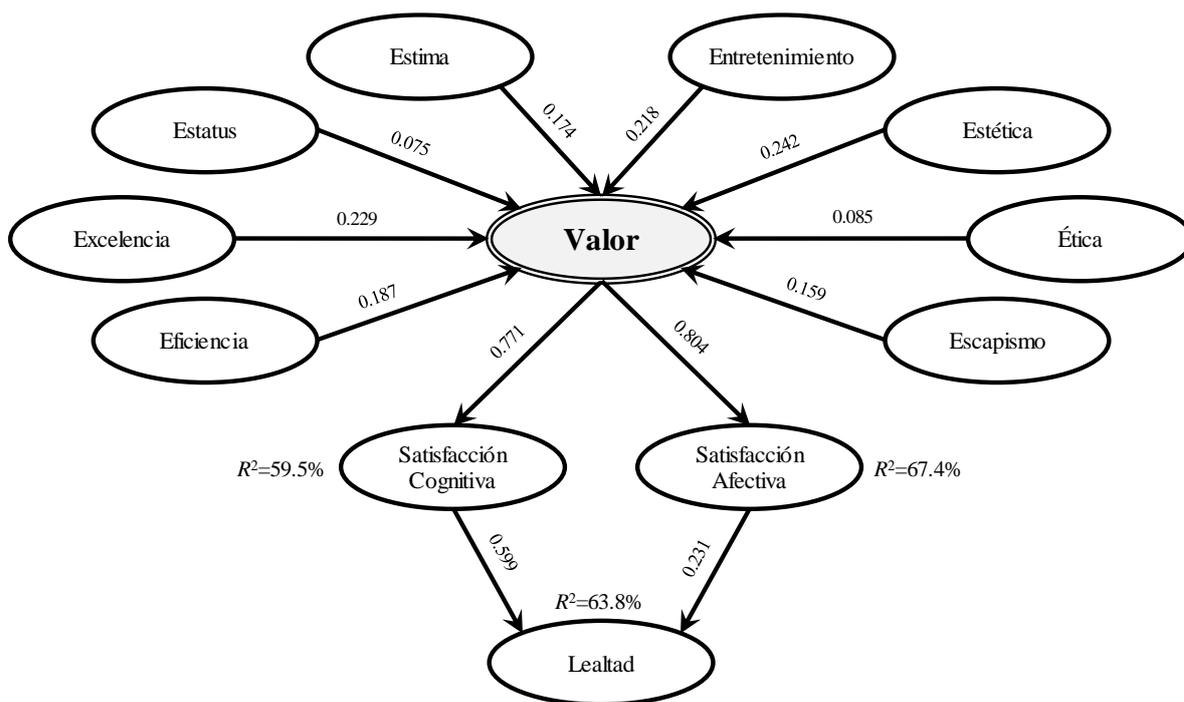
**TABLA 3. Correlación de cada indicador con su constructo (en negrita) y de cada indicador con los demás constructos**

	Efi	Exc	Estat	Estim	Entre	Estét	Ética	Escap	SCogn	SAfec	Leal
Efi1	<b>0.96</b>	0.52	0.21	0.51	0.53	0.41	0.49	0.27	0.52	0.57	0.55
Efi2	<b>0.95</b>	0.55	0.22	0.56	0.53	0.42	0.47	0.27	0.54	0.58	0.54
Efi3	<b>0.94</b>	0.52	0.23	0.48	0.53	0.40	0.54	0.28	0.54	0.61	0.53
Exc1	0.55	<b>0.94</b>	0.09	0.62	0.49	0.40	0.52	0.25	0.49	0.51	0.43
Exc2	0.52	<b>0.96</b>	0.05	0.63	0.44	0.39	0.52	0.24	0.49	0.50	0.41
Exc3	0.52	<b>0.94</b>	0.10	0.60	0.44	0.34	0.47	0.23	0.45	0.47	0.37
Exc4	0.55	<b>0.97</b>	0.10	0.65	0.45	0.38	0.51	0.24	0.49	0.48	0.40
Esta1	0.23	0.09	<b>0.99</b>	0.14	0.36	0.35	0.13	0.51	0.28	0.36	0.25
Esta2	0.23	0.08	<b>0.99</b>	0.15	0.38	0.37	0.11	0.49	0.28	0.36	0.23
Estima1	0.51	0.59	0.13	<b>0.85</b>	0.49	0.34	0.36	0.28	0.50	0.51	0.45
Estima2	0.50	0.60	0.16	<b>0.96</b>	0.57	0.47	0.39	0.39	0.52	0.55	0.48
Estima3	0.50	0.62	0.12	<b>0.96</b>	0.56	0.45	0.41	0.35	0.51	0.54	0.46
Entre1	0.54	0.48	0.23	0.63	<b>0.86</b>	0.63	0.46	0.45	0.74	0.71	0.66
Entre2	0.49	0.42	0.40	0.49	<b>0.96</b>	0.61	0.39	0.62	0.67	0.69	0.60
Entre3	0.52	0.43	0.41	0.50	<b>0.96</b>	0.65	0.42	0.63	0.69	0.70	0.62
Estét1	0.37	0.34	0.34	0.39	0.69	<b>0.94</b>	0.32	0.46	0.64	0.60	0.59
Estét2	0.45	0.40	0.26	0.47	0.56	<b>0.90</b>	0.29	0.32	0.52	0.53	0.48
Estét3	0.35	0.33	0.37	0.41	0.62	<b>0.96</b>	0.29	0.45	0.56	0.54	0.55
Estét4	0.42	0.40	0.38	0.42	0.64	<b>0.89</b>	0.32	0.45	0.56	0.57	0.49
Ética1	0.50	0.35	0.10	0.28	0.34	0.22	<b>0.80</b>	0.14	0.47	0.49	0.47
Ética2	0.40	0.52	0.10	0.41	0.41	0.32	<b>0.87</b>	0.28	0.45	0.45	0.40
Escap1	0.23	0.22	0.42	0.36	0.58	0.41	0.24	<b>0.94</b>	0.43	0.49	0.43
Escap2	0.32	0.27	0.54	0.36	0.59	0.46	0.28	<b>0.95</b>	0.45	0.52	0.47
Escap3	0.28	0.22	0.50	0.35	0.58	0.44	0.23	<b>0.97</b>	0.44	0.52	0.43
SatCog1	0.57	0.51	0.26	0.55	0.73	0.60	0.53	0.41	<b>0.97</b>	0.80	0.76
SatCog2	0.53	0.47	0.30	0.52	0.74	0.61	0.53	0.49	<b>0.97</b>	0.79	0.77
SatAf1	0.57	0.49	0.33	0.57	0.75	0.58	0.50	0.53	0.79	<b>0.94</b>	0.70
SatAf2	0.45	0.30	0.39	0.34	0.55	0.46	0.47	0.46	0.61	<b>0.82</b>	0.60
SatAf3	0.63	0.57	0.28	0.61	0.71	0.57	0.52	0.44	0.77	<b>0.91</b>	0.63
Leal2	0.44	0.26	0.30	0.36	0.55	0.48	0.42	0.44	0.66	0.60	<b>0.87</b>
Leal5	0.62	0.53	0.24	0.56	0.71	0.62	0.51	0.44	0.78	0.72	<b>0.87</b>
Leal6	0.35	0.25	0.05	0.33	0.41	0.31	0.35	0.28	0.53	0.48	<b>0.82</b>

#### 4.2. Modelo estructural: contraste de las hipótesis

Una vez validadas las escalas se estima el modelo estructural propuesto, según se muestra en la Figura 2. El modelo se ha estimado con el método de los mínimos cuadrados parciales (PLS) (Wold, 1985; Tenenhaus *et al.*, 2005). Para estudiar la significatividad de los coeficientes y la de los efectos indirectos (Tabla 4) se ha empleado el método Bootstrap (Efrom y Tibshirani, 1986) con 1000 muestras con reemplazamiento del mismo tamaño que la muestra empleada para estimar el modelo ( $N = 340$ ).

**FIGURA 2. Resultados del Contraste del Modelo Propuesto**



N.B. Todos los coeficientes del modelo estructural son altamente significativos ( $p < 0.001$ )

En respuesta a nuestro primer objetivo y a su traducción metodológica (a saber, valor percibido como concepto subyacente y por tanto medido como constructo de segundo orden), podemos afirmar que nuestro diseño metodológico es soportado por los datos, y por tanto es una correcta visualización de cómo se forman las percepciones de valor en la mente del consumidor (turístico), y de cómo éstas afectan a su vez a la satisfacción y la lealtad. Así, nuestra reinterpretación de la abundante investigación anterior sobre sendas aproximaciones *intra* e *inter*-variable que propone el valor percibido (como segundo orden) y la cadena valor-satisfacción-lealtad (con bifurcación de la satisfacción en afectiva y cognitiva) ha resultado respaldada empíricamente.

Todas las variables exógenas del modelo están positiva y significativamente relacionadas con el valor percibido, dando por aceptadas las ocho primeras hipótesis ( $H_1$  a  $H_8$ ). Las contribuciones no son muy elevadas, variando entre 0,075 y 0,242, pero si equilibradas lo que permite concluir sobre la bondad de un modelo de medición del valor con múltiples y variados antecedentes.

De todo el modelo integral propuesto, son los valores hedonistas los que más contribuyen a la formación del valor percibido: la estética (i.e. diseño, iluminación, colores, músicas, ...) con un peso de 0,242 y el entretenimiento (i.e. pasarlo bien) con un peso relativo de 0,218. Este resultado corresponde al tipo de experiencia investigado (estancia en hotel, mayoritariamente por ocio). Pero al estar compensado por los resultados de dimensiones de excelencia ( $p=0,229$ ) y de eficiencia ( $p=0,187$ ), correspondientes respectivamente a la relación con los empleados o calidad de servicio percibida, y a la pertinencia o funcionalidad de la oferta, la evaluación realizada se corresponde ampliamente con la dualidad hedonista/utilitarista del consumo (Holbrook y Hirschman, 1982), ampliamente contrastada en la literatura sobre hospitalidad y turismo (e.g. Al-Sabbah et al., 2004; Gallarza y Gil-Saura, 2006; 2008; Jamal et al., 2011; Kim y Perdue, 2013).

Curiosamente, la dimensión de valor con menos peso específico sobre el valor percibido es el estatus ( $p=0,075$ ). Esta queda contrarrestada por la estima ( $p=0,174$ ), aunque los resultados de la dimensión social en la experiencia investigada son poco importantes. Esta dimensión social es más relevante en otros servicios turísticos como viajes organizados (e.g. Gallarza y Gil-Saura, 2006), quedando en el caso de una estancia en hotel reducida a la interacción con los empleados (Estima) y poco a la proyección social esperada derivada de la experiencia (Estatus).

La segunda dimensión de valor con menos peso sobre el valor percibido como constructo de segundo orden es la Ética o valor ético ( $p=0,085$ ). Este resultado, aunque significativo, apunta a las dificultades de medición de la dimensión ética del consumo (Smith, 1999, p. 150) y que otros trabajos empíricos reconocen Gallarza y Gil-Saura (2006, p. 443). La espiritualidad sin embargo, entendida en nuestro caso como Escapismo, sí resulta ser un antecedente relevante ( $p=0.159$ ) del valor (como constructo de segundo orden), en línea con otros trabajos (e.g. Gallarza et al., 2015).

En cuanto a la cadena de efectos valor-satisfacción-lealtad, esta queda claramente refrendada con vínculos muy fuertes y equilibrados entre valor y respectivamente satisfacción cognitiva (0,771) y afectiva (0,804). Y también estas dos últimas variables contribuyen significativamente a la formación de lealtad, aunque con vínculos menos importantes y más descompensados (respectivamente 0,509 y 0,231).

La Tabla 4 contempla los efectos indirectos de los de los ocho antecedentes de valor sobre la lealtad y también el efecto indirecto del valor percibido (constructo de segundo orden) sobre la lealtad, estando todos ellos en la misma línea y reparto que los directos, refrendando por tanto nuestra propuesta metodológica.

**TABLA 4. Efectos indirectos de cada uno de los precedentes de valor y del valor percibido sobre la lealtad**

	Efecto	IC 95%
Eficiencia	0.12	[0.104; 0.137]
Excelencia	0.15	[0.131; 0.164]
Estatus	0.05	[0.036; 0.060]
Estima	0.11	[0.100; 0.125]
Entretenimiento	0.14	[0.126; 0.155]
Estética	0.16	[0.140; 0.174]
Ética	0.06	[0.043; 0.067]
Escapismo	0.10	[0.087; 0.118]
valor	0.65	[0.590; 0.705]

## 5. Conclusiones

Como contribución a la abundante y controvertida literatura sobre medición del valor percibido, este trabajo propone y contrasta satisfactoriamente (para el caso de estancias de ocio en hotel), un modelo causal que abarca las perspectivas *inter* e *intra*-variable, y propone el valor percibido como segundo orden y la cadena valor-satisfacción-lealtad, con una bifurcación de la satisfacción en afectiva y cognitiva.

Esta traducción metodológica que ahonda en la necesidad de contemplar el valor como una abstracción de alto nivel permite, además, evitar la dificultad de realizar preguntas directas sobre el valor percibido, un concepto a menudo poco claro, ni en la mente de los investigadores, ni en la de los consumidores. Además, nuestros resultados positivos sobre la dualidad cognitivo/afectiva de la satisfacción permite refrendar la dualidad hedonista/utilitarista del consumo, tan presente en el caso de los servicios de hospitalidad y turismo, eminentemente experienciales.

La réplica de este esquema metodológico en otros servicios diferentes de hotel, dada la diversidad de valores estudiados, debería permitir encontrar diferentes balances en las dimensiones de valor más relevantes en la construcción del segundo orden. En cuanto a las limitaciones de este trabajo, además de la dificultad en nuestra revisión de abarcar la ingente cantidad de trabajos sobre valor en servicios turísticos, reconcomemos problemas metodológicos con la variable Ética, en su validez y en su peso específico (significativo, pero pequeño). Además, la discusión de sus resultados es difícil por la escasez de trabajos que la contemplan apuntando por tanto hacia escalas de valor Ético más universales y fiables.

## Referencias

- AL-SABBAHY, H., EKINCI, Y. Y RILEY, M. (2004). "An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research", *Journal of Travel Research*, Vol. 42 No. 3, pgs. 226-234.
- BABIN, B.J. Y KIM, K. (2001). "International students travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 10 No. 1, pgs. 93-106.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R. Y GRIFFIN, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pgs. 644-656.
- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D. Y VOSS, G.B. (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 66, pgs. 120-141.
- BARCLAY, D.W., HIGGINS, C.A. Y THOMPSON, R. (1995). "The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as illustration", *Technology Studies*, Vol. 2 No. 2, pgs. 285-309.
- BIGNE, J.E., MATTILA, A.S. Y ANDREU, L. (2008). "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No 4, pgs. 303-315.
- BOKSBERGER, P.E. Y MELSEN, L. (2011). "Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry", *Journal of Services Marketing*, Vol. 35 No 3, pgs. 229-240.
- BRUNNER-SPERDIN, A., PETERS, M. Y STROBL, A. (2012). "It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences" *International Journal of Hospitality Management* Vol. 31, pgs. 23-30
- BRODIE, R.J., WHITTOME, J.R.M., Y BRUSH, G.J. (2009). "Investigating the service brand: A customer value perspective". *Journal of Business Research*, Vol. 62 No 3, pgs.345-355.
- BROWN, S.W., FISK, R.P. Y BITNER, M.J. (1994). "The Development and Emergence of Services Marketing Thought", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, N° 1, pgs. 21-48.
- CLARK, L.A. Y WATSON, D. (1995). "Constructing validity: basic issues in objective scale development", *Psychological Assessment*, Vol. 7 No. 3, pgs. 309-319.
- CRONIN, J.J., BRADY, M.K. Y HULT, G.T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments". *Journal of Retailing*, Vol. 76 No 2, pgs. 193-218.
- CRONIN, J.J., TAYLOR, S. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol.58 No January, pgs. 125-131.
- CHEN, C.-F. Y CHEN, F.-S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intention for heritage tourists. *Tourism Management*, Vol. 31 No 1, pgs. 29-35.
- CHEN, C.-F. Y TSAI, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, Vol. 28, pgs. 1115-1122".
- CHEN, C.-F. Y TSAI, M. H. (2008). "Perceived value, satisfaction and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator". *Tourism Management*, Vol. 29, pgs. 1166-1171.
- CHEN, P.T. Y HU, H.-H. (2010a). "How determinant attributes of service quality influence customer- perceived value", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No 4 pgs. 535-551
- CHEN, P.T. Y HU, H.-H. (2010b). "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry" *International Journal of Hospitality Management* Vol. 29 pgs. 405-412
- CHIN, W.W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling", in Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern methods for business research*, Mahwah: Lawrence Erlbaum, pp. 295-358.
- CHURCHILL, G.A.Jr. (1979). "A paradigm for Developing Better Measures for Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 No.1, pgs. 64-73.
- DAY, G.S. (1999). *Market Driven Strategy*. Processes for Creating Value (2nd ed.). The Free Press: New York
- DICK, A.S. Y BASU, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 2 No 2, pgs. 99-13.
- DODDS, W., MONROE, K.B. Y GREWAL, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pgs. 307-319.
- DUMAN, T. Y MATTILA, A.S. (2005). "The role of affective factors on perceived cruise vacation value", *Tourism Management*, Vol. 26 No 3, pgs. 311-323.
- EFROM, B. Y TIBSHIBIRANI, R. (1986), "Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy", *Statistical Science*, Vol. 1, pgs. 54-77.
- FENG, R., Y MORRISON, A. M. (2007). "Quality and value networks. Marketing travel clubs". *Annals of Tourism Research*, Vol. 34 No 3, pgs. 588-609.
- FOLCH-FORTUNY, A.; ARTEAGA, F. Y FERRER, A. (2016), "Missing Data Imputation Toolbox for MATLAB". *Chemom. Intell. Lab* Vol. 154, pgs. 93-100.
- FOLCH-FORTUNY, A., ARTEAGA, F. Y FERRER, A. (2015). "PCA model building with missing data: new proposals and a comparative study". *Chemom. Intell. Lab*. Vol. 146, pgs. 77-88.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pgs. 39-50.
- FUENTES-BLASCO M, MOLINER-VELAZQUEZ B, Y GIL-SAURA I. (2014). "Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction-loyalty". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 18 No 2, pgs. 78-92.
- GALLARZA, M.G.; ARTEAGA, F., DEL CHIAPPA, G. Y 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*, Vol. 47, pgs. 40-150

- GALLARZA, M.G.; ARTEAGA, F., DEL CHIAPPA, G. Y GIL-SAURA, I. (2016). "Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No 2, pgs. 165-185
- GALLARZA, M.G. Y GIL-SAURA, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management* Vol. 27 No 3, pgs. 437-452.
- GALLARZA, M.G. Y GIL-SAURA, I. (2008), "The Concept of Value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences", *Tourism Review*, Vol. 63 No. 3, pp. 4-20.
- GALLARZA, M.G.; RUIZ, M.E. Y GIL-SAURA, I. (2016). "Stretching the Value-Satisfaction-Loyalty Chain by Adding Value Dimensions and Cognitive and Affective Satisfaction: a Causal Model for Retailing", *Management Decisions*, Vol. 54 No 4, pgs. 981-1003
- GELBRICH, K. (2011). "I have paid less than you! The emotional and behavioural consequences of advantaged price inequality". *Journal of Retailing*, Vol. 87 No 2, pgs. 207-224.
- GIESE, J.L. Y COTE, J.A. (2000). "Defining consumer satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, pgs. 1-34.
- GRACE, D. Y O'CASS, A. (2005), "An examination of the antecedents of re-patronage intentions across different retail store formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pgs. 227-243.
- GRÖNROOS, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 29, N° 1, pgs. 7-13.
- HE, Y. Y SONG, H. (2009). "A mediation model of tourist's repurchase intentions for packaged tour services". *Journal of Travel Research*, Vol. 47 No 3, pgs. 317-331.
- HENSELER, J., RINGLE, C.M. Y SARSTEDT, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 1, pgs. 115-135.
- HOLBROOK, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, London.
- HOLBROOK, M.B. Y HIRSCHMAN, E.C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, N° 2, pgs. 132-140.
- HU, H.-H., KANDAMPULLY, J., Y JUWAHEER, T. D. (2009). "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: An empirical study". *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No 2, pgs. 111-125.
- HUTCHINSON, J., LAI, F., Y WANG, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, Vol. 30 No 2, pgs. 298-308.
- IM, H. Y, HA, S. (2011). "An exploration of the cognitive-affective model of satisfaction in a shopping context: A test of competing models". *Service Industries Journal* Vol. 13 No 13, pgs. 2273-2288.
- JAMAL S.A., OTHMAN N. Y 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*, Vol. 17 No. 1, pgs. 5-15.
- KASHYAP, R., Y BOJANIC, D. (2000). "A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers". *Journal of Travel Research*, Vol. 39, pgs. 45-51.
- KIM, Y.-H., KIM, M. C., Y GOH, B. K. (2011). "An examination of food tourist's behaviour: Using the modified theory of reasoned action". *Tourism Management*, Vol. 32, pgs. 1159-1165.
- KIM, D. Y PERDUE, R.R. (2013), "The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, pgs. 246-257.
- KHALIFA, A.S. (2004). "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", *Management Decision*, Vol. 42 No. 5, pgs.645-666,
- KLINE, R.B. (2011), *Principles and practice of structural equation modelling* (3rd edition). New York: Guilford Press.
- LEE, C.-K., YOON, Y. S., Y LEE, S. K. (2007). Investigating the relationship among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, Vol. 28, pgs. 204-214.
- LEROI-WERELDS, S., STREUKENS, S., BRADY, M.K. Y 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* Vol. 42 No. 4, pgs. 430-451.
- LIN, C.H., SHER, P.J Y SHIH, H.Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value, *International Journal of Service Industry Management* Vol. 16 No. 4, pgs. 318-336.
- LLOYD, A.E., YIP, L.S.C. Y LUK, S.T.K. (2011), "An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 3, pgs. 520-533.
- LOHMÖLLER, J. (1989), *Latent variable path modeling with partial least squares*, Heidelberg: Physica-Verlag.
- MCDougall, G.H.G. Y LEVESQUE, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 5, pgs. 392-410.
- MARTÍN-RUIZ, D., GREMLER, D.D., WASHBURN, J.H. Y CEPEDA-CARRIÓN, G. (2008), "Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 12, pgs. 1278-1291.
- MATHWICK, C., MALHOTRA, N. Y RIGDON, E. (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 1, pgs. 3-56.
- MATHWICK, C., MALHOTRA, N. Y RIGDON, E. (2002), "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison", *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pgs. 51-60.
- MURPHY, P. E., PRITCHARD, M. P., Y SMITH, B. (2000). "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism Management*, Vol. 21, pgs. 43-52
- NASUTION, H. N., Y MAVONDO, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pgs. 204-213.

- NESSET, E., NERVIK, B., Y HELGESEN, O. (2011). "Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 21 No. 3, pgs. 267-292.
- NUNNALLY, J.C. Y BERNSTEIN, I.H. (1994), Psychometric theory (3 rd Edition), New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- OH, H. (2003). "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgements: The case of an upscale hotel". *Tourism Management*, Vol. 24, pgs. 397-399.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. McGraw Hill, New York.
- OSTROM, A.L., BITNER, M.J., BROWN, S.W., BURKHARD, K.A., GOUL, M., SMITH-DANIELS, V. DEMIRKAN, H. Y RABINOVICH, E. (2010), "Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service". *Journal of Service Research*, Vol 13 No. 1, pgs. 4-36.
- OSTROM, A.L., PARASURAMAN, P., BOWEN, L., PATRICIO. L. Y VOSS, C.A. (2015), "Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context", *Journal of Service Research*, Vol. 18 No. 2, pgs. 127-159.
- PANDŽA-BAJS, I. (2015), "Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik", *Journal of Travel Research*, Vol. 54 No. 1, pgs. 122-134.
- PARASURAMAN, A. Y GREWAL, D. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pgs. 168-174.
- PETRICK, J. F. (2002). "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service". *Journal of Leisure Research*, Vol. 34 No. 2, pgs. 119-134.
- PETRICK, J. F. (2003). "Measuring cruise passengers' perceived value". *Tourism Analysis*, Vol. 7, pgs. 251-258.
- PETRICK, J. F. (2004). "The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers behavioural intentions". *Journal of Travel Research*, Vol 42, pgs. 397-407.
- PETRICK, J. F., MORAIS, D. D., Y NORMAN, W. C. (2001). "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit". *Journal of Travel Research*, Vol 40, pgs. 41-48.
- PREBENSEN, N.K. Y XIE, J. (2017), "Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption", *Tourism Management*, Vol. 60, pgs. 166-176.
- RUST, R.T. Y OLIVER, R.L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications: Newbury Park, CA.
- RYU, K.; HAN, H. Y KIM, T-H. (2008). "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27.
- SÁNCHEZ J, CALLARISA L, RODRÍGUEZ RM Y MOLINER MA. (2006). "Perceived value of the purchase of a tourism product". *Tourism Management* Vol. 27 No. 3, pgs. 394-409.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ R., INIESTA-BONILLO M. Y HOLBROOK MB. (2009). "The conceptualisation and measurement of consumer value in services". *International Journal of Market Research* Vol. 51 No. 1, pgs. 93-113.
- SHETH, J.N., NEWMAN, B.I. Y GROSS, B.L. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. pgs. 159-170.
- SLATER, SF. (1997). "Developing a customer value-based theory of the firm". *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 25 No. 2: pgs. 162- 167.
- SCHMITT, B.H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate in your company and brands*. The Free Press. New York.
- SMITH, N.C. (1999). "Ethics and the typology of customer value", in Holbrook M.B. (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research*, Routledge, London, pgs. 147-158.
- SPARKS, B., BUTCHER, K. Y BRADLEY, G. (2008), "Dimensions and correlates of consumer value: an application of the timeshare industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 1, pgs. 98-108
- SWEENEY, J. Y SOUTAR, G. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing* Vol. 77 No. 2, pgs. 203-207.
- TAM, J.L.M. (2000). "The effects of service quality, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intentions". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 6 No. 4, pgs. 31-43.
- TENENHAUS, M., ESPOSITO-VINZI, V., CHATELIN, Y.M. Y LAURO, C. (2005), "PLS path modelling", *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 48 No. 1, pgs. 159-205.
- TSAI, S. P. (2015). "Driving holistic innovation to heighten hotel customer loyalty", *Current Issues in Tourism* pgs. 1-16
- GOLDSMITH. R. E. Y TSIOTSOU. R. H. (2012). "Introduction to experiential marketing." In R. Tsiotsou and R. E. Goldsmith (eds) *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. xxxii-xl). Bingley: Emerald.
- UM, S., CHON, K., Y RO, Y. (2006). "Antecedents of revisit intention". *Annals of Tourism Research*, Vol. 33 No. 4, pgs. 1141-1158.
- VARGO, S.L. Y LUSCH, R.F. (2012). "The Nature and Understanding of Value: A Service-Dominant Logic Perspective", *Review of Marketing Research*, Vol. 9, pgs. 1-12.
- WALKER, J. T., BACKMAN, K., BACKMAN, S., Y MORAIS, D. (2001). "Using performance measurements to explore the influence of service quality dimensions on customer's perception of overall value of a nature based tourism outfitter". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 2 No. 1/2, pgs. 49-68.
- WANG, Y., LO, H.P., CHI, R. Y YANG, Y. (2004). "An integrated framework for customer value, and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 2/3, pgs. 169-182.
- WERTS, C.E., LINN, R.L. Y JÖRESKOG, K.G. (1974), "Intra-class Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34, pgs. 25-33.
- WILLIAMS, P., Y SOUTAR, G. N. (2009). "Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context". *Annals of Tourism Research*, Vol. 36 No 3), pgs. 413-438.

- WOLD, H. (1982), "Soft modeling. The basic design and some extensions", in Jöreskog, K.G., Wold, H., (Eds.), *Systems under indirect observation. Causality, structure, prediction. Part I*, North-Holland: Amsterdam, pgs. 1-54.
- WU, C.H. Y LIANG, R., 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 28 No. 4, pgs. 586–593
- YI, Y. Y GONG, T. (2013), "Customer value co-creation behavior: scale development and validation", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 9, pgs. 1279-1284.
- YOON, Y.S., LEE, J. S., Y LEE, C.K. (2010). "Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No.2), pgs. 335-342
- YUAN, Y. H., Y WU, C. K. (2008). "Relationship among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 32 No. 3, pgs. 387–410
- ZEITHAML, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pgs. 2-22.
- ZEITHAML, V.A. Y BITNER, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw Hill.