

BID. T 6018

UNIVERSIDAD DE VALENCIA

Facultad de Economía

Departamento de Dirección de Empresas
Juan José Renau Piqueras

TESIS DOCTORAL



EL VALOR PERCIBIDO. UN MODELO EN EL ÁMBITO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Presentada por:

MARTINA GONZÁLEZ-GALLARZA GRANIZO

Dirigida por:

DRA. DÑA. IRENE GIL SAURA

Profesora Titular de Universidad de Comercialización e
Investigación de Mercados.

Departamento de Dirección de Empresas Juan José Renau Piqueras

Valencia, Febrero de 2003

UMI Number: U603006

All rights reserved

INFORMATION TO ALL USERS

The quality of this reproduction is dependent upon the quality of the copy submitted.

In the unlikely event that the author did not send a complete manuscript and there are missing pages, these will be noted. Also, if material had to be removed, a note will indicate the deletion.



UMI U603006

Published by ProQuest LLC 2014. Copyright in the Dissertation held by the Author.
Microform Edition © ProQuest LLC.

All rights reserved. This work is protected against
unauthorized copying under Title 17, United States Code.



ProQuest LLC
789 East Eisenhower Parkway
P.O. Box 1346
Ann Arbor, MI 48106-1346

D. 1448146

L. 1448148



*A mi Madre, por ser referente y apoyo de todo cuanto emprendo
A mi Padre, por creer en este proyecto con más ilusión que yo misma*

AGRADECIMIENTOS

Es indudable que no se puede realizar un trabajo como éste sin contar con el apoyo de muchas personas queridas. Es por ello, que al final de esta carrera de fondo, quiero agradecer de todo corazón la ayuda prestada.

A mi directora Irene Gil, por su sabiduría y sobre todo su gran humanidad; quiero en especial agradecer su paciencia y su minuciosidad en las correcciones. Siempre será un ejemplo de dedicación y rigurosidad para mí.

A mi marido Pedro, por su infinita paciencia, por saber darme la paz que he necesitado en cada momento, y por todos esos baños y cenas de más que ha tenido que dar. A mis hijos Pedro y Eduardo, por las películas no vistas y las tardes de juego interrumpidas, por asumir tan inocentemente que “su mamá estaba escribiendo un libro...”

A mis padres Martina y Rafael por su apoyo incondicional, por la constancia de su ánimo y por su fe en este trabajo. A mis hermanos por haber sido un referente constante de cultura y sabiduría; en especial a Eduardo por ayudarme a retrazar algunas citas literarias y a Isabel por resolver mis dudas de traducción. También gracias a mis suegros y cuñados por cuidar a mis hijos siempre que las circunstancias lo han requerido.

A mi amiga Susana Lloret, porque providencialmente nuestros caminos se cruzaron y ello permitió enriquecer este trabajo en gran medida, además de consolidar una valiosa amistad. A las profesoras Haydée Calderón, Gloria Berenguer y Amparo Cervera por su apoyo y su aliento. A mis compañeros en la FEE, por su paciencia y comprensión, y de manera muy especial a David, Inma y Francisco; también gracias a Beatriz, a Teresa y a Alex, por ser mis “ojos” cuando los míos no daban más de sí en la edición final.

Y en general a todos mis amigos, por las cenas y viajes que me he perdido, esperando recuperar con creces el tiempo dedicado a este trabajo.



ÍNDICE GENERAL

Introducción 1

PARTE I. MARCO TEÓRICO PARA LA INVESTIGACIÓN DEL TURISMO Y EL VALOR PERCIBIDO

Capítulo 1. La investigación del turismo: el papel del marketing 11

1.	El turismo como campo de investigación.....	14
1.1.	La investigación del turismo: origen y evolución.....	14
1.2.	Dificultades de la investigación turística.....	17
1.2.1.	El problema de la epistemología del turismo	17
1.2.2.	La multidisciplinaridad y las dificultades de integración	19
1.2.3.	Los problemas metodológicos de la investigación turística..	20
1.2.4.	Los problemas conceptuales de la investigación turística....	22
1.3.	Balance de las limitaciones de la investigación turística.....	24
1.3.1.	El círculo vicioso de la investigación turística	24
1.3.2.	Reflexiones finales sobre la investigación turística	26
2.	La investigación turística y el marketing.....	27
2.1.	La idoneidad de la aproximación de marketing.....	27
2.2.	Revisión de la investigación de marketing en turismo	29
2.2.1.	Origen y evolución de la investigación de marketing turístico.....	30
2.2.2.	Temática y metodología de la investigación de marketing turístico	31
2.2.3.	La investigación de marketing turístico en España	32
2.3.	Balance final sobre marketing e investigación turística.....	34
3.	La investigación del comportamiento del consumidor en turismo	36
3.1.	Utilidad e importancia de la investigación del comportamiento del turista.....	36
3.2.	Dificultades del estudio del comportamiento del turista.....	37
3.3.	Revisión del estudio del comportamiento del consumidor en turismo... 38	
3.3.1.	La modelización del comportamiento del turista	39
3.3.2.	La investigación de las fases precompra y compra en turismo	42

3.3.3.	La investigación del comportamiento <i>postcompra</i> en turismo	47
	<i>Resumen y conclusiones del capítulo 1</i>	58
	Capítulo 2. Aproximación a la noción valor percibido	61
1.	Utilidad del estudio de la noción valor	64
1.1.	Utilidad para la investigación del comportamiento del consumidor	65
1.2.	Utilidad para la gestión estratégica de marketing	66
1.2.1.	El valor, la competitividad y la diferenciación	68
1.2.2.	El posicionamiento a la luz de la noción valor	70
1.2.3.	La percepción de valor y la segmentación	70
1.3.	EL beneficio social del estudio y gestión del valor	71
2.	Revisión de la literatura sobre valor	72
2.1.	La investigación del valor anterior a 1990	75
2.2.	Revisión de los tópicos de investigación del valor (1990-2002)	76
3.	Naturaleza crítica de la noción valor	86
3.1.	Importancia de la noción valor	86
3.1.1.	Importancia sincrónica: el valor y la axiomática del marketing	87
3.1.2.	Importancia diacrónica: el valor continuamente <i>revisitado</i> ..	90
3.2.	Dificultades del estudio de la noción valor	94
3.2.1.	Dificultades conceptuales	96
3.2.2.	Dificultades metodológicas	100
3.2.3.	Dificultades de medición	101
3.2.4.	La relación entre las dificultades de la investigación del valor	104
4.	La conceptualización del valor percibido	106
4.1.	Definiciones y tipologías de valor	106
4.1.1.	Orígenes conceptuales de la noción valor percibido	107
4.1.2.	Revisión de las definiciones de valor	109
4.1.3.	El concepto valor según la literatura profesional y de turismo	116
4.1.4.	Tipologías y dimensiones de valor percibido	117
4.2.	Las conceptualizaciones de Zeithaml y Holbrook	123
4.2.1.	La propuesta conceptual de Zeithaml sobre valor percibido	124
4.2.2.	El paradigma de Holbrook sobre valor de consumo	125
	<i>Resumen y conclusiones del capítulo 2</i>	133
	Capítulo 3. El turismo como experiencia de consumo	137
1.	Turismo y turista: delimitación conceptual	141
1.1.	Los elementos definitorios de los conceptos turismo y turista: una revisión comentada	141
1.1.1.	Origen etimológico del turismo	143

1.1.2.	Los ejes conceptuales de la noción turismo.....	143
1.2.	La entropía conceptual del turismo.....	146
1.2.1.	La inconsistencia de las conceptualizaciones más normativas del turismo.....	146
1.2.2.	Una visión alternativa de la entropía conceptual del turismo.....	149
2.	El comportamiento de consumo del turista a la luz de la noción valor.....	151
2.1.	El protagonismo del turista como consumidor	152
2.1.1.	La soberanía del turista en su comportamiento de consumo	152
2.1.2.	El carácter polifacético del consumidor turista	154
2.2.	El <i>trade-off</i> de la experiencia turística.....	155
2.2.1.	El efecto benefactor de la experiencia turística	156
2.2.2.	Los elementos negativos de la experiencia turística	158
3.	El servicio turístico como marco de análisis del valor según Holbrook.....	164
3.1.	Los tópicos de la literatura de servicios en turismo a la luz del paradigma de Holbrook	165
3.1.1.	Las características del servicio turístico.....	165
3.1.2.	El binomio producto/servicio.....	166
3.1.3.	El encuentro de servicio	167
3.2.	La multidimensionalidad del servicio turístico a la luz de la tipología de valor de Holbrook	169
3.2.1.	Valor intrínseco vs. valor extrínseco	170
3.2.2.	Valor orientado a sí mismo vs. orientado a otros	172
3.2.3.	Valor activo vs. valor reactivo	173

<i>Resumen y conclusiones del capítulo 3</i>	174
--	-----

Capítulo 4. La evaluación del valor percibido: modelos y mediciones174

1.	Relaciones conceptuales entre el valor y otras nociones afines	180
1.1.	Precio, calidad, satisfacción y valor: conceptos híbridos	181
1.1.1.	El precio y su relación conceptual con el valor.....	181
1.1.2.	Los vértices del triángulo calidad, valor, satisfacción.....	182
1.2.	Criterios discriminantes entre calidad, satisfacción y valor	184
1.2.1.	Consideración de la variable precio	184
1.2.2.	Consideración de la necesidad de experiencia en la evaluación	185
1.2.3.	Consideración de diferentes niveles de abstracción.....	187
1.2.4.	Consideración de una naturaleza cognitiva y/o afectiva....	188
2.	Los modelos de valor percibido.....	190
2.1.	Los modelos de valor percibido como <i>trade-off</i>	191
2.2.	Los modelos medios-fin de valor percibido.....	193
2.2.1.	El modelo de Zeithaml (1988).....	193
2.2.2.	Los modelos de Monroe y sus extensiones.....	195
2.2.3.	El modelo de Bolton y Drew (1991).....	198
2.2.4.	El modelo de Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Everytt (1996).....	200

Índices

2.2.5.	El modelo de Gutiérrez y Rodríguez (1999)	201
2.2.6.	La propuesta de Cronin, Brady y Hult (2000)	202
3.	La medición del valor percibido.....	205
3.1.	La medición del valor en la literatura de marketing.....	205
3.1.1.	Medición de variables y relaciones.....	206
3.1.2.	Metodologías y técnicas de medición del valor.....	211
3.2.	La medición del valor en turismo	216
3.2.1.	Revisión general de la medición del valor en turismo	216
3.2.2.	Las variables de los modelos de valor percibido en turismo	221
3.2.3.	Las relaciones entre variables en los modelos de valor percibido en turismo	227
<i>Resumen y conclusiones del capítulo 4</i>		229

PARTE II. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA PARA EL ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Capítulo 5. Diseño de una investigación empírica sobre valor percibido en turismo.....		233
1.	Propuesta de un modelo conceptual sobre valor percibido.....	236
1.1.	Justificación y metodología del modelo conceptual	236
1.2.	Los <i>caracterizadores</i> del valor percibido.....	239
1.2.1.	El valor es sistemático.....	240
1.2.2.	El valor es analítico.....	242
1.2.3.	El valor es relativo	245
1.2.4.	El valor es reactivo	248
2.	Planteamiento de un modelo LISREL sobre valor percibido.....	251
2.1.	Justificación y objetivos del modelo LISREL	252
2.1.1.	Primer objetivo: la dimensionalidad del valor percibido	252
2.1.2.	Segundo objetivo: las relaciones entre el valor y otras variables	253
2.2.	Diseño y construcción del modelo LISREL.....	254
2.2.1.	Metodología: elección y justificación.....	254
2.2.2.	Elección y definición de variables	256
2.2.3.	Relaciones del modelo LISREL: propuesta de hipótesis	263
3.	Diseño de la investigación empírica	268
3.1.	Etapa preliminar: investigación cualitativa.....	269
3.1.1.	Justificación y objetivos.....	269
3.1.2.	Planteamiento y resultados de la investigación cualitativa	269
3.2.	Procedimiento de recogida de la información	274
3.2.1.	Delimitación de la muestra	274
3.2.2.	Construcción del cuestionario	277
<i>Resumen y conclusiones del capítulo 5</i>		289

Capítulo 6. Resultados de la investigación	293
1. Descripción de las variables sujeto y objeto	296
1.1. Variable sujeto: descripción del perfil de la muestra	296
1.2. Variable objeto: descripción del tipo de viaje investigado	297
2. Las propuestas del modelo teórico: interpretación de resultados.....	299
2.1. Apoyar el carácter sistemático del valor percibido.....	299
2.2. Apoyar el carácter analítico del valor percibido.....	301
2.2.1. La confirmación de estándares y/o expectativas	301
2.2.2. La percepción del valor en <i>trade-off</i>	301
2.3. Apoyar el carácter relativo del valor percibido	302
2.3.1. El valor percibido es subjetivo y personal.....	303
2.3.2. El valor percibido es comparativo.....	307
2.3.3. El valor percibido es situacional	309
3. El modelo LISREL: interpretación de resultados.....	312
3.1. Análisis de fiabilidad e identificación de dimensiones	313
3.1.1. Descriptivos de las escalas y de los indicadores.....	314
3.1.2. Fiabilidad inicial de las escalas	315
3.1.3. Investigación exploratoria de la dimensionalidad de las escalas.....	318
3.2. Análisis de los resultados obtenidos en los modelos de medida.....	323
3.2.1. Análisis factorial confirmatorio sobre dimensiones beneficio.....	324
3.2.2. Análisis factorial confirmatorio sobre dimensiones coste...	328
3.2.3. Análisis factorial confirmatorio sobre variables endógenas	331
3.3. Ajuste del modelo estructural y evaluación de hipótesis	333
3.3.1. Ajuste del modelo estructural	334
3.3.2. Estimación de los parámetros y evaluación de hipótesis...	335
3.4. El modelo estructural revisado.....	339
3.4.1. Evaluación de la bondad de ajuste del modelo revisado ...	339
3.4.2. Eliminación de variables y propuesta de nuevas hipótesis.....	340
Resumen y conclusiones del capítulo 6	345
Conclusiones.....	349
Limitaciones y oportunidades de investigación	363
Referencias bibliográficas.....	371
Anexos.....	427
Anexo 1. Resultados de la investigación cualitativa	427
Anexo 2. Cuestionario	435
Anexo 3. Resultados totales de las pruebas t-test sobre variables objeto y sujeto....	441
Anexo 4. Correlaciones y comunalidades de las escalas beneficios y costes	465
Anexo 5. Representaciones gráficas de los análisis factoriales confirmatorios	475

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1. La visión analítica de la investigación de marketing turístico según Ritchie (1996)	29
Cuadro 1.2. Las fases precompra y compra en el comportamiento del turista: una revisión	41
Cuadro 1.3. La investigación postcompra de los servicios turísticos: una revisión (1995/2002)	48
Cuadro 2.1. Utilidad de la noción valor para el marketing: algunas opiniones de la doctrina	66
Cuadro 2.2. Los tópicos de estudio sobre el valor: una revisión (1990-2002).....	74
Cuadro 2.3. El valor como un avance respecto a la calidad: algunas opiniones de la doctrina	92
Cuadro 2.4. Las dificultades de la investigación del valor: algunas opiniones de la doctrina	95
Cuadro 2.5. Definiciones de valor y valor percibido: una revisión	110
Cuadro 2.6. Las definiciones de valor en trade-off: una revisión de los nombres y contenidos de los elementos positivos y negativos.....	114
Cuadro 2.7. Las tipologías de valor: una revisión	121
Cuadro 2.8. La tipología de valor de Holbrook	129
Cuadro 3.1. Estructura del capítulo 3: concepto, consumo y servicio turísticos a la luz del paradigma de valor de Holbrook	140
Cuadro 3.2. Una selección de definiciones y/o descripciones de las nociones turismo/turista.....	142
Cuadro 3.3. La multidimensionalidad del servicio turístico: una revisión.....	170
Cuadro 4.1. Las extensiones de los modelos de Monroe sobre valor: una revisión ...	196
Cuadro 4.2. La relación entre el valor y otras variables en los modelos medios-fin: una revisión	207
Cuadro 4.3. Revisión de estudios empíricos (no turísticos) de valor percibido.....	211
Cuadro 4.4. Estudios de valor percibido en turismo: objetivo, metodología y variables	217
Cuadro 4.5. Revisión de fichas técnicas de los estudios de valor en turismo.....	219
Cuadro 4.6. Los modelos de ecuaciones estructurales de valor percibido en turismo: una revisión.....	220
Cuadro 4.7. Escalas de valor, calidad, satisfacción y lealtad en los modelos de valor percibido: una revisión	221

Cuadro 5.1. Objetivos y cuestiones a investigar derivados del modelo conceptual....	251
Cuadro 5.2. Objetivos e hipótesis derivados del modelo LISREL	268
Cuadro 5.3. Evidencia en la literatura de las escalas del cuestionario.....	285
Cuadro 5.4. Fases de la investigación y metodología seguida.....	288
Cuadro A.1. Resultados de la primera dinámica de grupo (con alumnos Erasmus).....	429
Cuadro A.2. Resultados de la segunda dinámica de grupo (con alumnos de 5º curso)	430
Cuadro A.3. Resultados de la tercera dinámica de grupo (con alumnos de 4º curso).....	431
Cuadro A.4. Resultados de la cuarta dinámica de grupo (con alumnos de 2º curso).....	432
Cuadro A.5. Resultados de la quinta dinámica de grupo (con alumnos extranjeros MASTER)	433

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 0: Estructura de la tesis: relación entre capítulos.....	6
Figura 1.1. El círculo vicioso de la investigación turística	24
Figura 2.1. La realidad de la investigación de la noción valor: dificultades conceptuales, metodológicas y de medición	104
Figura 3.1. La entropía conceptual del turismo	148
Figura 4.1. Un modelo medios-fin que relaciona precio, calidad y valor (Zeithaml,1988:4).....	194
Figura 4.2. Modelo de precio, calidad percibida, valor percibido y disponibilidad a comprar (Monroe, 1992:60).....	197
Figura 4.3. Un modelo multietapa de valoraciones de los clientes de calidad de servicio y valor (Bolton y Drew, 1991:376)	199
Figura 4.4. Modelo del índice de satisfacción del cliente americano (ACSI) (Fornell; Johnson; Anderson. Cha, y Everytt Bryant, 1996:8)	200
Figura 4.5. Modelo positivo de comportamiento del consumidor (Gutiérrez y Rodríguez, 1999:87)	202
Figura 4.6. Cuatro modelos de calidad, valor y satisfacción (Cronin, Brady y Hult, 2000:198)	204
Figura 5.1. Modelo conceptual sobre valor percibido	237
Figura 5.2. Diagrama de flujos de un modelo LISREL sobre dimensiones de valor, valor percibido, satisfacción y lealtad.....	262
Figura 6.1: Representación gráfica de los resultados del modelo estructural propuesto.....	236
Figura 6.2. Diagrama de flujos del modelo estructural revisado.....	239
Figura 6.3: Representación gráfica de los resultados del modelo estructural revisado	343
Figura A.1. Representación gráfica del AFC sobre dimensiones beneficio.	477
Figura A.2. Representación gráfica del AFC sobre dimensiones coste.....	479
Figura A.3. Representación gráfica del AFC sobre variables endógenas.....	481

INDICE DE TABLAS

Tabla 6.1. Perfil de la muestra	297
Tabla 6.2. Variable objeto: tipo de viaje investigado	298
Tabla 6.3. Descriptivos de las preguntas sobre valor percibido y preferencia para los casos Paso del Ecuador y Fin de Carrera	300
Tabla 6.4.a. Subjetividad del valor: t-test sobre diferencias entre medias (edad y sexo)	304
Tabla 6.4.b. Subjetividad del valor: t-test sobre diferencias entre medias (hábitat y frecuencia viajera)	306
Tabla 6.4.c. Subjetividad del precio percibido: t-test sobre diferencias entre medias por forma de financiación del viaje y precio recordado.....	298
Tabla 6.5. Comparabilidad del valor: t-test sobre diferencias entre medias (tipo de viaje, destinos visitados, modalidad del viaje y duración).....	308
Tabla 6.6. Situacionalidad del valor: t-test sobre diferencias entre medias (año y estación del viaje)	311
Tabla 6.7. Descriptivos y Análisis de fiabilidad de las dimensiones beneficio: eficiencia, calidad, valor social, entretenimiento y estética	316
Tabla 6.8. Descriptivos y Análisis de Fiabilidad de las dimensiones coste: coste monetario percibido, riesgo percibido y tiempo y esfuerzo invertidos	317
Tabla 6.9. Descriptivos y Análisis de Fiabilidad de las variables endógenas valor percibido, satisfacción y lealtad.....	318
Tabla 6.10. Análisis de Componentes Principales sobre las escalas de las dimensiones beneficio: eficiencia, calidad, valor social, entretenimiento y estética.....	320
Tabla 6.11. Análisis de Componentes Principales sobre las escalas de las dimensiones coste: coste monetario percibido, riesgo percibido y tiempo y esfuerzo invertidos ...	323
Tabla 6.12. Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio sobre las dimensiones beneficio: eficiencia calidad, valor social, entretenimiento y estética.....	325
Tabla 6.13. Matriz de correlaciones de las escalas eficiencia, calidad, valor social, entretenimiento o "play"y estética.....	327
Tabla 6.14. Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio sobre las dimensiones coste: coste monetario percibido, riesgo percibido y tiempo y esfuerzo invertidos.....	329
Tabla 6.15. Matriz de correlaciones de las escalas coste monetario percibido, riesgo percibido y tiempo y esfuerzo invertidos	330
Tabla 6.16. Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio sobre las variables endógenas valor percibido, satisfacción y lealtad	332

Índices

Tabla 6.17. Matriz de correlaciones de las escalas valor percibido, satisfacción y lealtad	332
Tabla 6.18. Comparación de los índices de bondad de ajuste de dos AFCs sobre las variables endógenas valor percibido, satisfacción y lealtad	333
Tabla 6.19. Resultados de la estimación del primer modelo estructural.....	335
Tabla 6.20. Nuevas hipótesis y estimaciones de parámetros del modelo estructural revisado.....	342

INTRODUCCIÓN

En la literatura académica de servicios, Cronin, Brady y Hult han identificado la existencia de tres corrientes de investigación conceptual: dichas "corrientes parecen empezar con el estudio de la calidad de servicio, para tratar después la satisfacción del consumidor, que últimamente ha dejado paso al estudio del valor del servicio" (2000:194). Este último, el valor, es la noción maestra de esta tesis doctoral, y más concretamente el *valor percibido*, como variable de evaluación del consumo, puesto que nuestra tesis se ubica dentro del comportamiento del consumidor, como área de conocimiento del marketing. El ámbito de aplicación de dicha evaluación es el de los servicios turísticos; éstos son, por su riqueza y amplitud, un perfecto escenario para la discusión conceptual y el análisis empírico sobre valor percibido que conlleva nuestro trabajo.

Justificar la elección del valor como tema de una tesis doctoral resulta sencillo, puesto que éste "juega un papel crucial en el corazón de toda actividad de marketing y por eso merece claramente la atención de todos los investigadores del consumo" (Holbrook, 1999:1). El valor es, como veremos, una noción que está en la raíz de la epistemología del marketing e impregna muchos otros tópicos de la

literatura académica y profesional, como el precio, la calidad, la satisfacción y la lealtad. Creemos que esta doble presencia, academia/profesión es uno de sus mayores atractivos: Nilson afirma que "el término valor percibido está muy en el corazón de la aproximación moderna al marketing" (1992:32), y para Woodruff y Gardial (1996:xvi) "el valor y la satisfacción proveen el fundamento conceptual para un amplio proceso de conocimiento sobre los consumidores". Esta segunda cita determina otro de los atractivos máximos de la noción valor, que también es una de las justificaciones que argüimos para su elección: su controvertida pero capital relación con otras nociones claves para la literatura de marketing de servicios como son la calidad y la satisfacción.

Pero esta radicalidad, omnipresencia e importancia conjunta también resultan una importante dificultad, puesto que el valor es una noción polisémica, de difícil delimitación conceptual respecto a otras nociones y que resulta como veremos muy manida y vaciada de contenido. Por ello, el primer objetivo general de esta tesis es el de *proveer un marco conceptual comprensivo sobre el valor percibido*, que ayude a mitigar esta última realidad, recobrando para ello la radical importancia del valor para el marketing, y evidenciando cómo también puede resultar de novedosa actualidad.

Con raíces muy profundas, en la filosofía, en la microeconomía en el *management* y finalmente en el marketing, el interés por la noción valor, ha preocupado a nuestros académicos durante décadas: la contribución que el profesor Morris B. Holbrook ha realizado al desarrollo de una línea de investigación en torno al valor es sin duda sobresaliente; él mismo se considera "enamorado de un tópico" (Holbrook, 1999:xv)¹ que le ha consagrado, después de más de dos décadas, como el mejor exponente de la investigación conceptual sobre el valor de consumo. La contribución del profesor Holbrook se cristaliza en la provisión de un marco teórico que conlleva una definición y una tipología de valor. Sobre dicha contribución, N. Craig Smith (1999:157) escribe:

"La perspectiva de Holbrook sobre la experiencia de consumo incrementa nuestra comprensión del comportamiento de consumo y apunta hacia hipótesis para los investigadores tanto de forma directa (con trabajos que desarrollen el marco) como indirectamente (en estudios que puedan beneficiarse de un marco más integrador). En definitiva, el marco puede incluso tener el potencial necesario para servir de paradigma para algunos investigadores sobre consumo".

¹ La referencia bibliográfica al marco conceptual del profesor Holbrook a lo largo de toda la tesis será la de su último trabajo publicado, que es el *handbook* de 1999. Existen, como veremos, varios trabajos anteriores del propio autor sobre este marco conceptual, que aparece como tal por primera vez en la conferencia de la *Association for Consumer Research* de 1996 organizada por K.P. Corfman y J.G. Lynch Jr. No obstante, consideramos que el *handbook* de 1999 es la aportación más completa, puesto que incluye además de la exposición íntegra del marco, unas conclusiones relativas a los comentarios de los autores invitados y por ello es la elegida como referencia clave, aunque su proceso de germinación sea muy anterior.

A la luz de la afirmación de Smith, y en conexión con el objetivo principal expuesto anteriormente, nuestra propuesta busca, como segundo objetivo general, en este caso de carácter empírico: *dar continuidad a la conceptualización y tipología del profesor Holbrook, diseñando medidas del valor de consumo y aplicándolas a una investigación empírica sobre el servicio turístico como experiencia de consumo*, como una contribución personal a la investigación de marketing turístico.

Esta idea de dar continuación a la propuesta de Holbrook, no está reñida con las llamadas de atención que en la literatura, tanto general como turística se vienen dando sobre la necesidad de crear medidas de valor, que son por tanto una nueva justificación del objetivo planteado. De forma genérica, Anderson (1995:349) comenta como "los investigadores académicos pueden hacer tremendas contribuciones desarrollando y refinando metodologías y herramientas para la evaluación del valor" y Parasuraman (1997:160) apunta la "necesidad de desarrollar medidas psicométricamente sólidas del *constructo* valor". Y en la investigación turística, también al final del siglo pasado, se alzaban voces en la misma línea: "el valor percibido, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente no están claramente definidos en sus respectivas literaturas, y esta cuestión definitoria, unida a las cuestiones sobre medición es un tema de continuo debate entre investigadores" (Oh, 1999:79). En este continuo debate, el modelo propuesto por la profesora Zeithaml en 1988 ha jugado un papel pionero y ha sido un referente constante para los investigadores interesados en las relaciones conceptuales y metodológicas entre valor, calidad y satisfacción. Con esta última afirmación introducimos un tercer objetivo general, esta vez de doble naturaleza conceptual y empírica que consiste en *explorar las relaciones conceptuales, metodológicas y de medición que existen entre el valor percibido y otras nociones afines* como la calidad y la satisfacción, adaptando para ello el modelo medios-fin de Zeithaml (1988). Con esta adaptación, y en conexión con los dos objetivos anteriores, nuestra tesis doctoral busca unir la propuesta conceptual de Holbrook sobre valor de consumo con la propuesta metodológica de Zeithaml sobre modelización del valor, y plantear así la vigencia y aplicabilidad de ambas aportaciones a una experiencia de consumo tan rica como la turística.

Para dar respuesta a estos tres objetivos generales este trabajo se estructura en seis capítulos. El primero de ellos debe entenderse como una subida de telón sobre el escenario de aplicación de nuestra tesis doctoral, esto es la investigación del turismo desde una orientación de marketing. Su razón de ser es, por tanto, la de ubicar el interés por el valor percibido en las corrientes existentes dentro de la investigación turística, y más concretamente dentro del estudio del comportamiento de compra del turista. Hasta dicho estudio se llega de forma paulatina, tras un recorrido por la investigación turística en la que se identifican sus dificultades, proponiendo después la orientación de marketing como ayuda para corregir algunas de ellas, y posteriormente revisando el estudio anterior y

posterior a la compra en turismo, en dónde el valor percibido juega un importante y novedoso papel.

El segundo capítulo es el corazón de esta tesis doctoral, siendo además el más extenso: con él pretendemos dar respuesta al primer objetivo general, buscando poder asentar unas bases teóricas sobre la noción valor. Para ello exponemos la utilidad del valor para la academia, la profesión y hasta la sociedad, y revisamos las líneas de investigación existentes en torno a él. En segundo lugar, describimos la naturaleza de la noción valor, considerando que ésta es crítica, puesto que en ella confluyen, por un lado, una relevancia máxima para el marketing (tanto sincrónica por su papel en la axiología del marketing como diacrónica en su continua evolución), y por otro lado, importantes dificultades para su estudio, de orden conceptual, metodológico y de medición. Por último, en este capítulo se estudia, junto a otras definiciones y tipologías entre las que destacamos a Zeithaml (1988), el marco analítico del profesor Holbrook sobre valor de consumo como ejemplo paradigmático de conceptualización del valor.

En el tercer capítulo, con el marco conceptual de Holbrook como guía para alumbrar el discurso mantenido, retomamos la investigación turística para evidenciar que el turismo, como experiencia de consumo, es un marco ideal para la aplicación de la noción valor. Para ello, realizamos primero una particular aproximación a las nociones turismo y turista, en la que buscamos una solución a esa *entropía conceptual* que supone querer definir normativamente ambos conceptos. En un segundo momento describimos el comportamiento del consumo en turismo caracterizado por el protagonismo absoluto del turista y por la existencia de una marcada convivencia de elementos negativos y positivos. Por último se revisan algunos tópicos de la literatura de servicios en su aplicación al turismo, y a modo de conclusión se propone una aproximación a la multidimensionalidad del servicio turístico a la luz de los ejes de la tipología de Holbrook.

El cuarto capítulo es el último del marco conceptual, y en él se estudian los modelos y mediciones de valor. Partiendo de un análisis conceptual sobre las diferencias entre la noción valor y otras nociones, se revisan después los modelos de valor percibido considerados como más relevantes, para en un tercer momento ocuparnos de la medición del valor: ésta se revisa, con la ayuda de varios cuadros, haciendo hincapié en la medición de relaciones *intervariables*, tanto en la literatura general como en la turística. En esta última, los modelos de ecuaciones estructurales son tratados como una corriente metodológica rica, profunda y de gran actualidad.

La parte empírica de nuestra tesis está contenida en el quinto y sexto capítulo. El primero de ellos recoge el diseño de la investigación en la que proponemos dos modelos: un primer modelo conceptual que busca recoger y ordenar la literatura anterior sobre valor percibido en torno a cuatro

caracterizadores, y un modelo causal que contempla las dimensiones de valor de la tipología de Holbrook y los costes más relevantes del consumo turístico, y los relaciona con las variables valor percibido, satisfacción y lealtad. En dicho capítulo, también se detallan los pasos seguidos para la construcción del cuestionario, cuya aplicación en el ámbito de los viajes de estudiantes universitarios nos permitirá contrastar las cuestiones e hipótesis planteadas en los dos modelos. Una vez recogida y tratada la información², el sexto capítulo contempla la interpretación de los resultados con los que se busca el apoyo del modelo conceptual descrito y la contrastación del modelo causal mediante la aplicación de la metodología LISREL, en sus dos fases: análisis factorial confirmatorio para contrastar el modelo de medición de las escalas propuestas, y análisis de estructuras de covarianzas para explicar las relaciones que se establecen entre las variables. Por último se presentan las conclusiones que cierran nuestra tesis, recogiendo y relacionando conclusiones del marco teórico y del estudio empírico; a éstas seguirá el lógico planteamiento de las limitaciones asumidas y de las oportunidades de investigación que se abren al término de este trabajo.

Son varias las fuentes bibliográficas genéricas sobre la noción valor percibido en las que nos hemos nutrido para la realización de esta tesis doctoral: una primera que recoge aportaciones de la doctrina académica sobre marketing, y una segunda que corresponde a una literatura de corte más profesional o comercial³: ambas coinciden en enfocar la noción valor desde su interés para dos áreas: comportamiento de consumo y gestión de marketing. En estas dos áreas hemos hallado los puntos de anclaje para la construcción de nuestro marco teórico sobre valor percibido. Podemos añadir una tercera área de conocimiento cuya revisión ha resultado vital para nuestro trabajo: el marketing de servicios, que resulta ser un campo de estudio privilegiado para la profundización en la realidad conceptual y metodológica de la noción que nos ocupa; además éste proporciona un marco de análisis y reflexión sobre la especificidad del servicio turístico, campo de aplicación de esta tesis doctoral. Puesto que esta especificidad del turismo ha generado, en los últimos años, una literatura propia, una fuente bibliográfica adicional que debiéramos citar es la literatura académica en turismo⁴. Y la última fuente bibliográfica empleada en esta tesis es la que corresponde a una de las

² Los programas informáticos utilizados para el tratamiento de los datos generados en el estudio empírico son *Gandía Barbro*, SPSS 11.0 y LISREL 8.3.

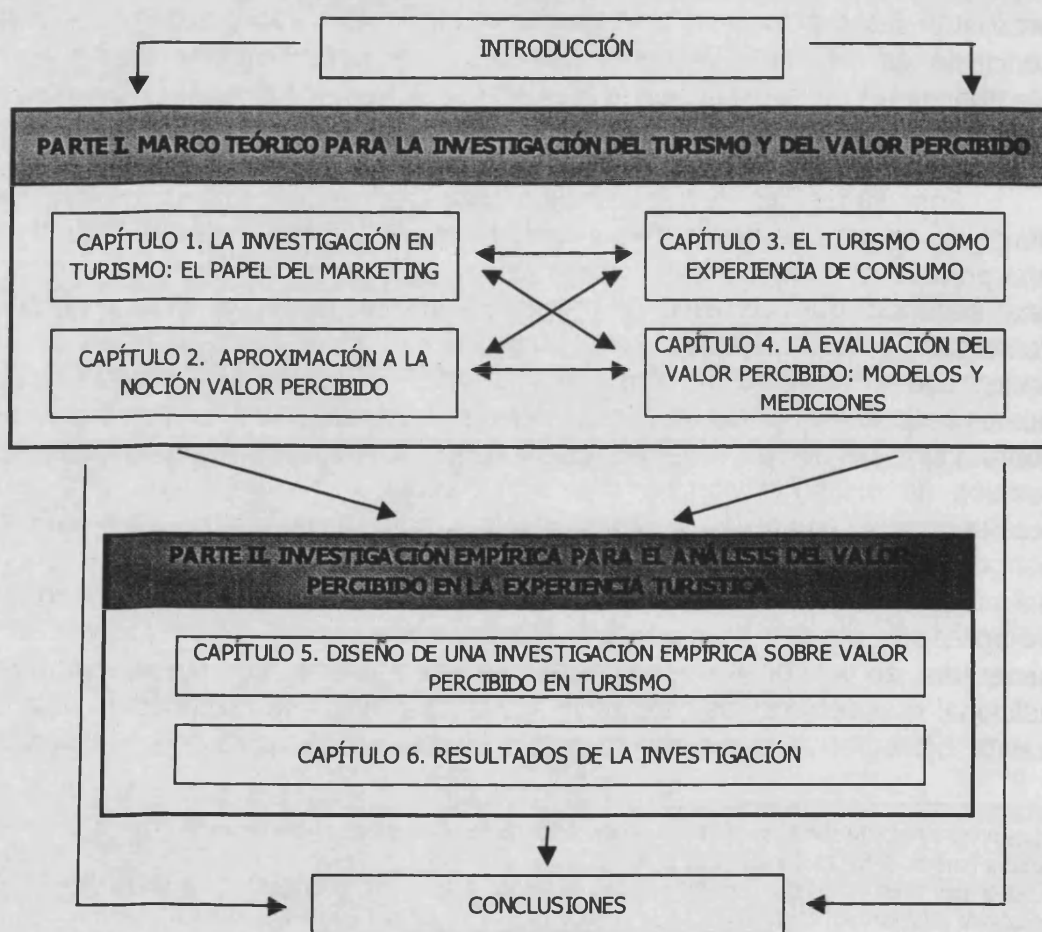
³ Estas dos fuentes quedan así delimitadas y denominadas como forma de discriminación de la literatura estudiada. No obstante, somos conscientes de que la distinción entre ambas literaturas no es meridiana: existen algunos autores de corte profesional que desarrollan importantes aproximaciones conceptuales y también académicos con un interés máximo por las implicaciones de gestión de los marcos teóricos sobre valor. Esta distinción debe pues entenderse como una forma, limitada como todas, de categorizar las múltiples fuentes bibliográficas existentes sobre valor.

⁴ Esta fuente ha sido consultada en el Centro de Documentación Turística perteneciente al Instituto de Estudios Turísticos (Ministerio de Economía). El resto de fuentes han sido consultadas en las bibliotecas y hemerotecas de varios centros universitarios: la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, el Instituto Católico de Administración y Dirección de Empresas en Madrid (Universidad Pontificia de Comillas), y las Universidades francesas Claude Bernard-Lyon 1 y Jean Monnet de Saint-Étienne; a ellas deberíamos sumar la consulta vía Internet de algunas revistas académicas con acceso electrónico.

técnicas utilizadas para el tratamiento estadístico de nuestros datos: los modelos de ecuaciones estructurales o modelos LISREL. Puesto que esta metodología ha sido incoada e impulsada desde el cuerpo de conocimiento de la psicometría, una parte de la bibliografía consultada corresponde a dicho cuerpo de conocimiento⁵, correspondiendo el resto de la consulta de esta fuente, a la utilización de dicha técnica en la investigación de mercados.

La relación que se establece entre los cuatro capítulos de nuestro marco teórico debe entenderse, como ilustra la Figura 0, en forma de cruz.

Figura 0: Estructura de la tesis: relación entre capítulos



En primer lugar, la revisión de la literatura turística permite conectar el capítulo 1 con el 4, puesto que en ambos se revisa la investigación empírica del consumo turístico, de forma más general en el capítulo 1 y referida al valor percibido en el capítulo 4. El primer capítulo también sirve de base para las

⁵ Esta última fue hallada, en su mayoría, en la hemeroteca de la facultad de Psicología de la Universidad de Valencia.

reflexiones del capítulo 3, puesto que en este último se buscan puntos de anclaje en la literatura de turismo para refrendar la aplicabilidad del paradigma de Holbrook sobre valor de consumo. Dicho paradigma es introducido al término del capítulo 2, con lo que el segundo y tercer capítulo se encadenan. El resto del capítulo 2, en lo que se refiere a las conceptualizaciones del valor y a las dificultades de su investigación, está relacionado con el capítulo 4 respectivamente en el tratamiento de las diferencias conceptuales entre valor y otras nociones afines y en la revisión de la medición del valor. Estos cuatro capítulos son la base para nuestra segunda parte, la parte empírica: ésta arranca en el capítulo 5 con la propuesta de un modelo conceptual que resume todo el marco anterior y es seguida de un modelo causal diseñado a partir de la revisión del capítulo 4; el capítulo 6 resume los resultados de la investigación. Ambas partes conducen a la redacción de las conclusiones. Para el mejor seguimiento de esta secuencia, al término de cada capítulo se propone un pequeño resumen con conclusiones parciales que nos ayudan a retener las cuestiones más relevantes identificadas en cada momento de la tesis, y poder de este modo ir construyendo un marco teórico más sólido.

Es importante destacar, desde nuestra introducción, como el trabajo del profesor Holbrook sobre valor de consumo es utilizado como eje vertebrador de esta tesis doctoral. En él se define el valor de consumo como una "*experiencia interactiva relativa y preferencial*" (Holbrook, 1999:5) y se proponen además ocho tipos de valor: eficiencia, excelencia, entretenimiento, estética, estatus, estima, ética y espiritualidad. Sobre este marco se busca construir nuestra propia propuesta de aproximación al valor, de orden conceptual (con un marco de revisión teórica), de orden metodológico (con la provisión de dos modelos, conceptual y casual) y de medición (con el estudio empírico sobre viajes de estudiantes). Con esto esperamos lograr los tres objetivos generales expuestos anteriormente, que una vez conocida la estructura de nuestra tesis podemos articular en varios objetivos secundarios que se construyen a partir del encadenamiento de los diferentes capítulos:

a. Dentro del primer objetivo general: proveer un marco conceptual comprehensivo sobre valor, son objetivos secundarios:

- Ampliar el marco definitorio del profesor Holbrook con otras tradiciones investigadoras del valor (capítulo 2), para poder construir así una propuesta conceptual más comprehensiva que se cristaliza en un modelo conceptual propio (capítulo 5).
- Integrar, en la medida de lo posible, las aportaciones académicas con una corriente de publicaciones profesionales: este subobjetivo es buscado a través de la revisión conceptual (capítulo 2), de la revisión de modelos (capítulo 4), y en la construcción del modelo conceptual (capítulo 5).

Introducción

- Examinar la dimensionalidad del valor que plantea la tipología de Holbrook tanto de forma deductiva en el análisis de su aplicabilidad a la experiencia turística (capítulo 3) como de forma inductiva midiendo empíricamente las interrelaciones entre éstas, el valor percibido y otras variables (capítulo 6).
- b. Dentro del segundo objetivo general:** *dar continuidad metodológica a la propuesta de Holbrook diseñando y aplicando medidas de valor, son objetivos secundarios:*
- Conocer el desarrollo del estudio del comportamiento del consumidor como orientación disciplinar en la investigación turística (capítulo 1) y revisar los modelos y mediciones de valor percibido existentes en la literatura general y de turismo (capítulo 4).
 - Adoptar y adaptar el modelo medios-fin de Zeithaml (1988) integrando como variables los valores de la tipología de Holbrook (1999) y plantear su aplicabilidad a una experiencia de consumo turística (capítulos 5 y 6).
 - Estudiar la evaluación del valor mediante un instrumento que integre factores positivos y negativos, frente a medidas tradicionales de evaluación unidireccionales como la calidad o la imagen (capítulo 6).
- c. Dentro del tercer objetivo general:** *explorar las relaciones entre el valor y otras variables afines, son objetivos secundarios:*
- Profundizar en las diferencias y similitudes entre el valor y otras nociones afines para poder comprender mejor su naturaleza conceptual (capítulo 4).
 - Plantear y evaluar conexiones metodológicas entre las dimensiones de valor y el valor percibido, y también entre éste, la satisfacción y la lealtad, aplicadas a la experiencia turística (capítulo 5 y 6).

Para la consecución de estos objetivos y subobjetivos, y con la elección del turismo como campo de aplicación empírica, nuestra tesis doctoral busca sumarse a una novedosa corriente de investigación en torno a la medición del valor percibido en turismo, como un avance respecto a evaluaciones más clásicas como la calidad o la satisfacción. Dentro de esta corriente de la investigación turística, autores como Oh (2000:136) sostienen postulados como el que sigue, que proponemos como última forma de justificación de nuestra propuesta conceptual y empírica de valor percibido en la experiencia turística: "el concepto valor enfatiza los aspectos del proceso de decisión de consumo que no han sido considerados

por otros paradigmas similares, como los modelos ampliamente adoptados de calidad de servicio o satisfacción del consumidor. Al ofrecer nuevas visiones del comportamiento de consumo, relativas al *trade-off* entre precios y calidades, el valor puede desvelar ciertas fuerzas que, profundamente ancladas, dirigen las decisiones de compra y la lealtad de marca”.

Capítulo 1. La investigación del turismo: el papel del marketing

1. El turismo como campo de investigación
 - 1.1. La investigación del turismo: origen y evolución
 - 1.2. Dificultades de la investigación turística
 - 1.3. Balance de las limitaciones de la investigación turística
2. La investigación turística y el marketing
 - 2.1. La idoneidad de la aproximación de marketing
 - 2.2. Revisión de la investigación de marketing en turismo
 - 2.3. Balance final sobre marketing e investigación turística
3. La investigación del comportamiento del consumidor en turismo
 - 3.1. Utilidad e importancia de la investigación del comportamiento del turista
 - 3.2. Dificultades del estudio del comportamiento del turista
 - 3.3. Revisión del estudio del comportamiento del turista

Parte I. Marco teórico para la investigación del turismo y del valor percibido

CAPÍTULO 1. LA INVESTIGACIÓN DEL TURISMO: EL PAPEL DEL MARKETING

Nuestra tesis doctoral busca profundizar en el conocimiento de la noción valor percibido como evaluación del comportamiento de consumo, y aplicar dicho conocimiento al turismo como experiencia de mercado. Para ello, en un primer momento, es conveniente conocer el campo de aplicación elegido para tal efecto, esto es, profundizar en el turismo como ámbito de análisis y estudio para la investigación de marketing. Por tanto, el objetivo de este primer capítulo es el de ubicar la propuesta de nuestra tesis doctoral dentro de la evolución de la investigación turística, tanto en su orientación teórico conceptual como en su vertiente empírica. Para ello se propone la siguiente secuencia: en un primer epígrafe y de forma introductoria, presentaremos la esencia del turismo como campo de investigación, con una especial mención a las dificultades que entraña; en un segundo apartado, analizaremos lo que ha supuesto la orientación disciplinar de marketing para la investigación turística; dentro de esta orientación y de forma más concreta revisaremos el estudio del comportamiento del consumidor en

turismo, lo que constituirá el tercer epígrafe de este primer capítulo: en él se realiza una revisión del estudio del comportamiento *pre y postcompra*, a partir del cuál podremos engarzar la investigación del valor percibido en el consumo turístico.

1. EL TURISMO COMO CAMPO DE INVESTIGACIÓN

Numerosos autores coinciden en destacar el interés máximo de la investigación del hecho turístico para múltiples prismas disciplinares (Jafari, 1974; Ritchie, 1975; Sheldom, 1991; Wanhill, 1992; Richter y Nash, 1992; Pizam, 1994; Van Doren, Koh y McCahill, 1994; Smith, 1995; Veal, 1997; Opperman, Chon y Cai, 1998; Bushell, 1998; Laws, Buhalis y Craig-Smith, 1999; Esteban, 2000; Smith, 2000; Goeldner, Ritchie y McIntosh, 2000). En lo que respecta al prisma disciplinar de marketing, este interés por el estudio del hecho turístico también ha sido ampliamente manifestado, tanto en un plano conceptual como metodológico (Rovelstad y Roff Blazer, 1983; Seaton, 1994b; Ritchie, 1996; Bigné, 1996; Hurley, Moutinho y Witt, 1998). La justificación de este interés radica, a nuestro juicio, en la confluencia de dos hechos esenciales en el turismo: su importancia económica para las economías nacionales de los países emisores y receptores, y su riqueza como fenómeno antropológico y social. Proponemos seguidamente un breve recorrido por la evolución de la investigación científica en torno al hecho turístico, enunciando sus principales dificultades y oportunidades.

1.1. La investigación del turismo: origen y evolución

Van Doren *et al.* (1994:308) han calificado el origen y evolución de la investigación turística "como una historia relativamente breve e inconexa". Es cierto que la investigación en turismo ha obtenido un reconocimiento de la comunidad científica algo tardío (Ritchie, 1975; Heath y Wall, 1992; Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 1993; Laws *et al.*, 1999; Goeldner *et al.*, 2000; Esteban, 2000; Jafari, 2000); pensemos que Jafar Jafari calificó el turismo, en 1974 de "disciplina subdesarrollada" (Jafari, 1974:73). Menos de una década después, este mismo autor, en un mítico artículo escrito junto al profesor Ritchie enuncia el deseo de "incoar un proceso de reflexión y diálogo que conduzca al reconocimiento del estudio turístico como riguroso y legitimado campo de interés académico" (Jafari y Ritchie, 1981:30).

No obstante, a pesar de este deslucido comienzo, el desarrollo posterior de la investigación turística ha sido muy considerable, tanto en lo que respecta a la metodología como a la temática. Respecto a su evolución metodológica, podemos afirmar que el turismo se investiga inicialmente desde perspectivas como la antropología o la sociología, con metodologías esencialmente cualitativas; posteriormente, en la década de los 80, existe una notable sofisticación en las metodologías, con importantes avances en la aplicación de técnicas cuantitativas (Riley y Love, 2000). Respecto a la temática investigada, el incremento del número de publicaciones especializadas en turismo es una prueba de su amplitud y diversidad (Laws *et al.*, 1999): las propuestas de nuevos campos de reflexión analítica y conceptual están a la orden del día en turismo. Esta doble evolución (método y contenido) posee por su juventud y sin embargo importante desarrollo, un atractivo mayor, puesto que el investigador en turismo puede ser testigo presencial de las transformaciones acaecidas.

Con perspectiva respecto a esta evolución, algunos autores creen que el estudio del turismo ha llegado ya a una cierta madurez (Jafari, 2000): Van Doren *et al.* (1994:310), en un estado del arte sobre citas en turismo, argumentan dicha madurez porque existe un "sustancial grado de citas dentro del propio ámbito". No obstante, también se puede considerar que a pesar del increíble desarrollo acaecido en el último cuarto de siglo, todavía no se ha alcanzado lo que Ritchie, ya en 1975, preconizaba como necesidad: "un cuerpo de conocimiento acumulativo y sistemático". Al analizar la trayectoria de los últimos años, Goeldner *et al.* (2000:15) consideran que el esfuerzo desarrollado por la investigación turística ha sido fragmentado y movido por intereses muy particulares, lo que ha provocado que la totalidad de estudios sobre turismo "no haya alcanzado aún una aproximación de sistema".

En lo que respecta a la investigación turística en España, la trayectoria de su desarrollo no es muy diferente a la de otros países. Consideremos que existen tres vértices de importancia en este desarrollo: Empresa, Universidad y Administración. La investigación oficial en turismo en España ha sido pionera y ha sufrido procesos de sofisticación y consolidación muy considerables (Arrillaga, 2000; Figuerola, 2000, Quevedo, 2000; de Castro, 2000⁶). En lo que respecta al sector privado, su contribución es muy notable, puesto que ésta ha tenido inicialmente una orientación más práctica y aplicada que académica (Bigné, 1996); en consecuencia, existen trabajos importantes desde la óptica de la consultoría de empresas como los de Cisneros (1990) o Bordás y Rubio (1993) entre muchos otros, y contribuciones de profesionales en forma de manuales como por ejemplo,

⁶ Resulta muy destacable el papel del Instituto de Estudios Turísticos con la publicación de las encuestas FRONTUR y FAMILITUR así como la contribución de su Centro de Documentación Turística al desarrollo de la investigación turística en España, tanto académica como profesional.

en marketing turístico, Gallego (1997) o Altés (1993); los trabajos de la AECIT⁷ también son un exponente del interés empresarial por la investigación, aunque el impulso de ésta y de otras asociaciones de investigación turística sean promovidos desde ámbitos académicos (Esteban, 2000).

En la investigación académica existe un desarrollo aún más tardío en España que en el resto del mundo: si en otros países ha habido que esperar a los años 80 para presenciar una verdadera eclosión de la investigación académica en turismo (Echtner y Jamal, 1997), en España ha sido necesario entrar en la década de los 90. Las justificaciones de este retraso se deben también a la escasa consideración académica del turismo, que para el caso de España es un hecho aún más grave debido a su importancia económica y empresarial. El diagnóstico realizado por la profesora Esteban en su estado del arte sobre la investigación académica española, propone una serie de "desencuentros en la historia de la Universidad y el Turismo" (2000:157). Esta evolución es medida y comentada a través de la revisión cronológica y temática de las tesis doctorales leídas en España en un periodo comprendido entre 1958 y 1999⁸. De esta revisión destacamos los siguientes puntos, de interés para centrar el posterior desarrollo del presente trabajo:

- a. Cronológicamente, la evolución en el periodo investigado es discontinua: los años 90 son los que ven una verdadera eclosión. La aplicación de técnicas cuantitativas, principalmente econométricas se inicia en la década de los años 80. También en esta época aparece el interés de la comunidad científica por la configuración de la imagen de países y regiones y por la calidad de los servicios.
- b. La economía es la ciencia desde la cuál se proponen los primeros trabajos académicos, aunque en los años 60 aparecen ya indicios de una preocupación multidisciplinar por el turismo. Entre 1958 y 1999 un 46,8% de las tesis registradas corresponden al área de conocimiento de las ciencias económicas, demostrando que el interés por el turismo en nuestro país corresponde mayoritariamente a su interés como actividad económica.

Además, de esta evolución, resulta destacable lo que la profesora Esteban ha calificado de paradoja en la relación Universidad-Turismo: la inexistencia de estudios superiores universitarios en turismo en nuestro país ha provocado que la mayoría de los investigadores en turismo, venidos de otras disciplinas o ciencias, ni

⁷ Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.

⁸ 141 en total.

han sido formados, ni han sido formadores en turismo. Esta realidad provoca un desajuste considerable entre la docencia y la investigación en turismo en España, lo que a nuestro juicio, diferencia a nuestro país respecto a otros.

De forma más concreta para la Comunidad Valenciana el desarrollo de la investigación turística se ha apoyado también en los tres vértices, Universidad, Empresa y Administración. En la investigación académica, las universidades de Valencia y de Castellón son reconocidas por sus aportaciones a la investigación turística y el Institut Turístic Valencià⁹ por su contribución al estudio del turismo desde la administración pública (Bigné, 1996); la fundación Cavanilles es un ejemplo notable de integración de estos tres vértices (Vera y Navalón, 2000; Monfort y Camisón, 1996).

Puesto que esta historia de la investigación turística ha sido breve e inconexa, vamos a dedicar un epígrafe a la revisión de las dificultades más notables que han limitado y limitan la natural evolución de la investigación en un campo de actividad tan dinámico y prometedor como el turismo.

1.2. Dificultades de la investigación turística

En lo que respecta a la investigación turística, las justificaciones de un inicial retraso y posterior evolución fragmentada, tanto en el plano nacional como internacional, corresponden a la existencia de dificultades de muy diverso orden. La revisión de estas dificultades se concibe como una perspectiva crítica y analítica que debe permitirnos introducir la investigación de marketing como un prisma que permita resolver algunas de ellas y aprovechar en consecuencia algunos de los retos planteados para el investigador en turismo.

1.2.1. El problema de la epistemología del turismo

Existen numerosas páginas escritas en la literatura académica turística en torno al problema de la epistemología del turismo (Jafari y Ritchie, 1981; Leiper, 1981; Theuns, 1989; Wanhill, 1992; Echtner y Jamal, 1997; Tribe, 1997; Leiper, 2000; Tribe, 2000; 2001). Sin buscar un desarrollo exhaustivo, quisiéramos apuntar que el debate sobre la epistemología del turismo, aunque antiguo (Jafari y Ritchie, 1981; Leiper, 1981) sigue siendo actual (Tribe, 2001) y en cualquier caso caliente y controvertido: véase por ejemplo la irónica pero profunda contribución del profesor Tribe con la denominada "*indisciplina del turismo*" (Tribe, 1997; 2000), y sus polémicas discusiones con el profesor Leiper (Leiper, 2000).

⁹ En la actualidad Agència Valenciana del Turisme.

El seguimiento de los trabajos sobre la epistemología del turismo parece apuntar, con la notable excepción de Leiper, a que el turismo no es una ciencia o disciplina, sino un campo, o un ámbito de estudio (Wanhill, 1992; Cooper *et al.*, 1993; Tribe, 1997; 2001). Cooper *et al.* (1993:1) en el primer capítulo de su manual resultan drásticos y rotundos sobre este aspecto, afirmando que "mientras que el turismo constituye un campo de estudio de pleno derecho, por el momento carece del sustento teórico que permitiría convertirlo en una disciplina". La verdad es que, en la doctrina, el problema de la epistemología se mezcla con la búsqueda desesperada de un reconocimiento por la comunidad científica universitaria, que avale al turismo como un área de investigación con entidad propia y respeto adquirido. Esta prolongación del problema afecta tanto al turismo como área de investigación como a su enseñanza como cuerpo de conocimiento, puesto que las aproximaciones metodológicas son las que en definitiva diseñan el "currículum en turismo" (Tribe, 2001:442). Varios autores han denunciado un cierto menosprecio académico hacia el turismo (Jafari, 1974; Jafari y Ritchie, 1981; Smith, 1995); pero en la segunda mitad de los años 90, gracias al creciente número de publicaciones científicas especializadas, se ha conseguido una mayor respetabilidad de la investigación turística. El profesor Ritchie, por ejemplo afirma en 1996: "el campo del turismo está empezando a hacer intentos por ganar credibilidad entre toda la comunidad académica" (Ritchie, 1996:71).

En este sentido y a pesar de la falta de relevancia teórica (Cooper *et al.*, 1993), y de la inexistencia de metodologías propias al turismo (Gallarza *et al.*, 2000) es cierto que la investigación turística, ha conseguido un reconocimiento amplio, sobre todo para la disciplina del marketing. Quizá el problema epistemológico del turismo radica en que, a diferencia de otros campos del saber, no existe un *cordón umbilical* principal que romper. En el turismo, un número elevado de ciencias o cuerpos de conocimiento tienen igual relevancia para su estudio (Jafari y Ritchie, 1981), lo que compromete esa *mayoría de edad epistemológica*. Quizá el querer hacer del turismo una disciplina puede romper con parte de su interés, en la medida en que resulta un atractivo para investigadores desde los campos más variados. Realmente la verdadera riqueza de la investigación en turismo reside en su inconmensurabilidad: acotarlo y crear así un ámbito en el que sólo determinados expertos *turismólogos*¹⁰ puedan aportar conocimiento sería probablemente un error. La apertura multidisciplinar no hace sino enriquecer por la amplitud y por la mezcla de prismas y de planteamientos. Esto nos lleva a la introducción de la segunda de las limitaciones.

¹⁰ La palabra "turismología", como conocimiento del turismo es propia de Jovicic (1988 cit. en Echtner y Jamal, 1997:869).

1.2.2. La multidisciplinaridad y las dificultades de integración

Muy unida a la primera de las dificultades enunciada está la llamada multidisciplinaridad del turismo, y las consecuentes dificultades de integración de su investigación en un cuerpo de conocimiento (Jafari y Ritchie, 1981; Richter y Nash, 1992; Van Doren *et al.*, 1994; Echtner y Jamal, 1997; Laws *et al.*, 1999; Esteban, 2000). Algunas de las denuncias en este sentido se limitan a señalar esta dificultad (eg. Richter y Nash, 1992; Smith, 1995); otras aportaciones ponen de manifiesto esta característica del turismo al desarrollar estados del arte de la investigación (eg. Van Doren *et al.*, 1994; Esteban, 2000) o al revisar y categorizar bibliografía en turismo (eg. Laws *et al.*, 1999). La esencia de la multidisciplinaridad del turismo queda perfectamente evidenciada en Van Doren *et al.* (1994:310) que, en su análisis de contenido de citas hallan un "38% de citas procedentes de revistas y libros no-turísticos"¹¹. En cuanto al predominio de unas sobre otras, este último trabajo en el plano internacional y el de Esteban (2000) en el nacional coinciden en reconocer que las ciencias económicas son la disciplina con mayor peso en la investigación turística, seguida de la geografía y de otras ciencias sociales como la antropología.

Sobre el tema de la multidisciplinaridad del turismo, existen aportaciones que desarrollan importantes análisis y profundas discusiones. En este sentido, el trabajo de Jafari y Ritchie (1981) merece mención por su carácter pionero e integrador. Con posterioridad, el trabajo de Theuns (1989) es también relevante, aunque el de Echtner y Jamal (1997) sobre el *dilema disciplinar de los estudios turísticos* es el que a nuestro juicio, mejor recoge la realidad multidisciplinar del turismo y sus consecuencias para la investigación, al contraponer las aproximaciones interdisciplinarias a las intradisciplinarias. Como sugiere Lord Montague de Beaulieu (1997 cit. en Laws *et al.*, 1999:47) existe en turismo la necesidad de contemplar todas las perspectivas disciplinares posibles, abandonando la propia y originaria del investigador, puesto que todos los estudiosos del turismo provienen necesariamente de alguna área de conocimiento. Theuns (1989) también incide en la idea de un esfuerzo adicional del investigador en turismo, al proponer una aproximación que permita "un fuerte empuje para desarrollar aproximaciones multidisciplinarias al ocio más amplias y aplicadas".

Esto nos debería poder llevar a lo que Lanquar (1991:20) propone como "un enfoque nuevo de la economía del turismo que se pueda apoyar en un cierto número de principios permanentes y *a-temporales* o sea, directamente vinculados a la naturaleza de este sector de bienes intangibles". Este tipo de desarrollo será posible siempre que la doctrina encuentre un consenso sobre cuál es el núcleo de

¹¹ También Laws *et al.* (1999), sin cuantificarlo, apuntan en esta dirección en su revisión y categorización de la bibliografía de libros y manuales sobre turismo.

conocimiento central y esencial para cualquier investigador; esto no resulta fácil (Sheldon, 1991), aunque el número creciente de plataformas de encuentro de académicos en forma de publicaciones o congresos debe poder favorecer dicho proceso¹². Desde éstas se puede alentar un desarrollo futuro y sofisticado del turismo como campo de investigación, con un esfuerzo adicional del investigador que debe, por un lado olvidar su propio cuerpo de conocimiento para evitar una cierta *miopía disciplinar* y por otro abarcar tantos otros como sea posible, construyendo de este modo y a largo plazo un enfoque más sistemático.

1.2.3. Los problemas metodológicos de la investigación turística

En tercer lugar y en relación con todo lo anterior, varios autores coinciden en resaltar las dificultades metodológicas que entraña la investigación turística (Wanhill, 1992; Cooper *et al.*, 1993; Smith, 1995; Tribe, 2001) entre las que destacamos la disponibilidad de datos y el difícil equilibrio entre la investigación cualitativa y la cuantitativa.

1.2.3.1. La disponibilidad de datos

A diferencia de otras áreas de actividad, la disponibilidad de datos en turismo es escasa o defectuosa (Wanhill, 1992; Cooper *et al.*, 1993; Huéscar, 1993; Van Doren *et al.*, 1994; Smith, 1995; Goeldner *et al.*, 2000). Recogemos, para apoyar esta idea, referencias recientes, puesto que esta denuncia tiene más sentido en la actualidad, tras el desarrollo y sofisticación de las técnicas de investigación, aunque en 1975 el profesor Ritchie ya apuntaba esta limitación. Esto convierte la dificultad de la disponibilidad de datos en un problema casi estructural, en un mal endémico de la investigación turística. A modo ilustrativo introducimos una frase de Smith a este respecto, que con una cierta carga de amargura comenta: "a pesar de la importancia de la industria, resulta frustrante y difícil encontrar información objetiva, fiable y verificable" (1995:1).

Este diagnóstico sobre la investigación turística resulta, a nuestro juicio, muy chocante por dos motivos. Por un lado la escasez de datos fiables es paradójica si pensamos tanto en el crecimiento de la actividad turística como en la magnitud de la contribución que supone el turismo para algunas de las contabilidades nacionales de países industrializados. Smith (1995:2) comenta como

¹² Generalmente en el seno de organizaciones como la Aiest (*International Association of Scientific Experts in Tourism*) o la TTRA (*Tourism and Travel Research Association*); un buen ejemplo de estas plataformas es la *National Liaison Group for Higher Education in Tourism* (NLG) que con una conferencia en diciembre de 1994, trata del problema de la búsqueda de un cuerpo de conocimiento válido para profesionales y académicos (Holloway, 1995 cit. en Tribe 2001).

esta dificultad afecta a todos los frentes y dimensiones de la actividad turística puesto que "la necesidad de mejores datos se extiende desde las aulas hasta los consejos de administración, desde negocios familiares hasta las Naciones Unidas".

Por otro lado, resulta curioso observar que estas denuncias sean tan generalizadas. Obviamente no proceden todas del mismo tipo de fuentes ni se aplican a la resolución del mismo tipo de problemas: algunos autores se lamentan del problema de la necesaria internacionalización de los datos y de su continua actualización (Huéscar, 1993; Goeldner *et al.*, 2000); otros inciden más en su escasa fiabilidad (Cooper *et al.*, 1993); también se apunta hacia la falta de homogeneidad del entramado socioeconómico del turismo y de las organizaciones turísticas (Smith, 1995). En cualquier caso, este malestar de la doctrina no deja de resultar llamativo cuando como señala Seaton (1994b) el turismo es una actividad en la que resulta necesario el registro de muchos de los datos personales de los usuarios, lo que debería facilitar la confección de estadísticas fiables. Quizá, los datos en turismo están tan cerca que pasan desapercibidos; o quizá esta falsa disponibilidad esté en la base de un cierto desencuentro entre industriales e investigadores en turismo, denunciada por autores como Smith (1995) o Esteban (2000), que pudieran acusar a unos u otros de ser los responsables de generar y divulgar los datos necesarios para comprender el fenómeno del turismo. Recordemos que Jeffries, en 1971, ya expresaba la idea de que la información sobre los productos turísticos no emergía de las estadísticas oficiales sino de la investigación sobre los datos de ventas que los propios industriales del sector pueden hacer.

La existencia de esta limitación de partida provoca complicaciones para el investigador, en lo que respecta al diseño de los estudios en turismo: por un lado, la búsqueda inicial de datos secundarios es más laboriosa (Wanhill, 1992), y la fiabilidad de los datos por tanto más relativa. A esto hay que añadir las dificultades operativas de los estudios de campo en turismo (Ritchie, 1975): éstas son por un lado, la particularidad de las variables tiempo y espacio del hecho turístico, y por otro, la idiosincrasia del turista, investigado en su tiempo de ocio y asueto, es decir, en momentos menos frecuentes en su vida, y por tanto peor conocidos, generalmente con una clara motivación de evasión que no predispone a la colaboración con el investigador.

1.2.3.2. El equilibrio entre la investigación cualitativa y la cuantitativa

La evolución de las metodologías aplicadas a la investigación turística ha seguido una trayectoria lógica para un área de conocimiento propia de las ciencias sociales: los primeros gérmenes de la investigación turística fueron cualitativos (Riley y Love, 2000), y la investigación cuantitativa ha ido paulatinamente

incorporándose, en mayor medida desde disciplinas de corte económico como la econometría. Es a finales de la década de los 80 cuando surgen importantes contribuciones que proponen la aplicación de técnicas cuantitativas al turismo (eg. Fenton y Pearce, 1988; Reid y Andereck, 1989), por lo que el grado de sofisticación de la aplicación de métodos cuantitativos a la investigación turística es hoy por hoy, muy considerable.

No obstante, en esta evolución natural de la metodología en turismo, se ha planteado, en los últimos años, un importante debate en torno a la bondad y necesidad de la aplicación de la investigación cualitativa en el que además se reconoce el importante papel jugado por la orientación marketing en el desarrollo del conocimiento científico del turismo (Walle, 1997a:526; Riley y Love, 2000:530). Walle (1997a) por ejemplo, reconoce que el desequilibrio entre estudios cualitativos y cuantitativos es un problema general, común a múltiples disciplinas. El espectacular desarrollo de la investigación cuantitativa aplicada al turismo permite, hoy por hoy, que el estudio científico del turismo esté a la altura de otros ámbitos de más larga trayectoria. Sin embargo, parece que la virulencia de este desarrollo, en un afán por corregir las denuncias sobre la calidad y cantidad de datos, haya descompensado la balanza a favor de una supremacía de la investigación cuantitativa: existen investigadores que denuncian como "demasiadas conferencias parecen ser poco más que mega-eventos que dan lugar a cientos de papeles que son meros recitales de estadísticas" (Dann, 1996:1 cit. en Riley y Love, 2000:165). En línea con la denuncia de Riley y Love (2000), o Walle (1997a) parece lógico plantear la necesidad de retomar planteamientos mixtos cualitativos y cuantitativos en las metodologías de estudio del hecho turístico, para su mejor comprensión.

1.2.4. Los problemas conceptuales de la investigación turística

Por último, recogemos la denuncia constante y generalizada de la existencia de problemas conceptuales en torno al hecho turístico (Sessa, 1971; Leiper, 1979; 1990; Smith, 1988; 1995; Huber, 1990; Hunt y Layne, 1991; Cooper *et al.*, 1993; Huescar, 1993; Agüi, 1994; Furió Blasco, 1995; Veal 1997; Walle, 1997a; Laws *et al.*, 1999; Goeldner *et al.*, 2000). Estos problemas conceptuales han existido desde tiempos remotos, como indican Hunt y Layne (1991), aunque se tornan aún más severos por la evolución trepidante del turismo como industria (Walle, 1997a; Smith, 1995).

En efecto, el debate sobre los límites conceptuales del turismo es un viejo y delicado problema sobre el que la doctrina ha discutido y discute con profundidad y activa dedicación. Al final del milenio, Goeldner *et al.* (2000:15) todavía afirman que en turismo "resulta difícil hacer frente a una definición con pleno sentido que

sea universalmente aceptada". Y esta falta de consenso definitorio, afecta conjuntamente a academia y profesión. En 1981, Jafari y Ritchie reconocían que "aún no existe una definición de turismo universalmente favorecida" (1981:15). Diez años más tarde, la *Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viaje y Turismo* convocada por la OMT permite un cierto consenso en torno a la delimitación conceptual del turismo, de cara a la cuantificación del fenómeno: sólo esta necesidad de armonización de estadísticas a nivel mundial permitió, bajo el auspicio de la OMT, consensuar una serie de definiciones básicas en torno a la actividad turística. No obstante, a pesar de los beneficios funcionales de dicho consenso, el debate intelectual sigue abierto, lo que da por resultado la existencia de "una miríada de definiciones que compiten entre sí" (Smith, 1995:39).

En nuestra revisión, lo que más nos ha llamado la atención es la generalización y continuidad de esta denuncia: la falta de un marco conceptual estable sobre el que anclar las definiciones y conceptos estudiados es un lamento constante en la literatura turística. En este sentido, Hunt y Layne (1991:7) reconocen "inconsistencias en el significado del turismo", y Cooper *et al.* (1993:2) consideran como una de las limitaciones principales de la investigación turística su "debilidad e indefinición conceptual". De igual modo Veal (1997:1) reconoce que "se trata de una área amenazada con dificultades de definiciones" y también Smith (1995:20) al iniciar su esfuerzo de conceptualización y descripción del turismo comenta: "la falta de definiciones aceptadas y consistentes es una continua fuente de frustración para planificadores y analistas turísticos".

En nuestra opinión esta última limitación es el *alfa* y el *omega* de los problemas de la investigación turística puesto que, cualquier campo de conocimiento necesita por un lado, ser definido para poder ser conocido, y conseguir con ello entidad propia; por otro lado, para obtener conocimiento científico sobre un fenómeno es necesario medirlo, y para ello ser previamente acotado respecto a otros. La delimitación conceptual es pues necesaria a un nivel teórico y a un nivel operativo. No obstante, como veremos con más detalle en el capítulo 3, poner límites al dominio conceptual del turismo no es una tarea fácil. Consecuentemente, si los dominios teórico-conceptuales no están claros, las aproximaciones metodológicas son erráticas y la obtención de datos fiables comprometida¹³.

¹³ Nótese como en ocasiones, detrás de estos problemas conceptuales existen simples confusiones terminológicas entre la doctrina y los responsables de la confección de estadísticas turísticas. Además, cuando la doctrina intenta adoptar planteamientos analíticos profundos para solventar estas dificultades de conceptualización, surgen debates internos entre autores (Leiper, 1979; Smith, 1988; Leiper, 1990).

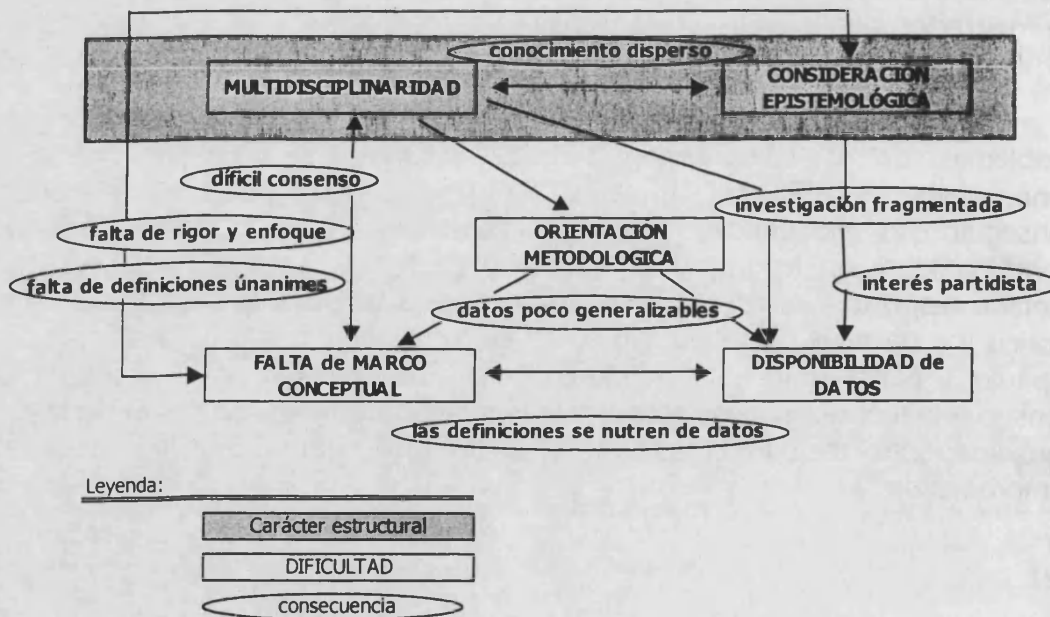
1.3. Balance de las limitaciones de la investigación turística

Quisiéramos apuntar, a modo de consideraciones finales sobre esta revisión de la investigación turística, la idea de la existencia de un círculo vicioso para el investigador. Además, añadimos a este idea algunos apuntes personales sobre este estado del arte de la investigación turística que deben permitirnos introducir la idoneidad de la aproximación disciplinar de marketing para el estudio y análisis del turismo.

1.3.1. El círculo vicioso de la investigación turística

Las denuncias introducidas por la doctrina respecto a las limitaciones del estudio científico del turismo provocan un círculo vicioso para el investigador, puesto que a menudo el reconocimiento de una limitación es la causa de otra; esta realidad queda recogida en la Figura 1.1.

Figura 1.1 El círculo vicioso de la investigación turística



En general, podemos decir que algunas de estas dificultades tienen un carácter más estructural (área sombreada en la Figura 1.1), como es el problema de la epistemología y el de la multidisciplinaridad del turismo. Las restantes, más coyunturales, aunque procedentes de estas primeras, han sufrido notables

correcciones en los últimos años (pensemos por ejemplo en la disponibilidad de datos secundarios ofrecidos en España a nivel público¹⁴); para otras, como la búsqueda de la mejor orientación metodológica, la comunidad científica parece estar discutiendo, en la actualidad, la necesidad de lograr un consenso del que se beneficie el desarrollo y consolidación de la investigación científica en turismo (Tribe, 2001).

De forma más explícita para refrendar la idea de un círculo vicioso, veamos como la doctrina reconoce la existencia de ciertas repercusiones entre las diferentes dificultades. La falta de marcos conceptuales sólidos, por ejemplo, tiene consecuencias claras en la consideración epistemológica del turismo debido a la falta de rigor y enfoque de la investigación para Cooper *et al.* (1993). En la misma línea, Goeldner *et al.* (2000) creen que el problema de la epistemología del turismo se debe a la falta de definiciones unánimemente aceptadas, que es otra forma de ver la conexión entre estas dos limitaciones. Respecto a la disponibilidad de datos también podemos afirmar que existe una relación entre ésta y otras limitaciones: Goeldner *et al.* (2000:15) por ejemplo conectan la fragmentación e interés partidista de la investigación turística con la inexistencia de información estadística sobre la que desarrollar bases de datos que describan y analicen el fenómeno del turismo. De modo parecido, tal y como señalan Heath y Wall (1992:4), "para la confección de estadísticas, son necesarias definiciones precisas", manifestación clara de la relación entre dos de las limitaciones expuestas. Respecto a las consecuencias de la multidisciplinaridad, cabe destacar la existencia de una "investigación muy fragmentada" (Theuns, 1989:189). Además, es indudable que uno de los orígenes de la dificultad para una correcta conceptualización del turismo estriba en su naturaleza multidimensional, puesto que resulta aún más difícil conseguir un consenso entre académicos con carácter interdisciplinar que con carácter intradisciplinar.

Las consecuencias para el investigador del problema de la epistemología, son por ejemplo, la falta de consenso en las publicaciones científicas más relevantes; esta realidad, unida a la multidisciplinaridad del turismo provoca una dispersión del conocimiento científico en turismo. Resulta difícil delimitar cuál es el núcleo del conocimiento del turismo, existiendo pues multitud de aproximaciones tanto a las conceptualizaciones como a las metodologías de investigación, que dada la escasez de datos fiables provoca la obtención de resultados, en ocasiones, erráticos o poco generalizables. De esta forma se ven relacionadas varias de las limitaciones establecidas en nuestra revisión: la multidisciplinaridad, el problema de la epistemología, la falta de marco conceptual, la orientación metodológica y la disponibilidad de datos tal y como refleja la Figura 1.1.

¹⁴ Véase el número monográfico sobre investigación de Estudios Turísticos (nº 144-145, 2000) en dónde aparecen importantes datos históricos en este sentido.

1.3.2. Reflexiones finales sobre la investigación turística

Si bien el atractivo del turismo como campo de análisis es alto, su fragmentada y discontinua evolución lo ha convertido en muy controvertido: existen ciertamente dificultades estructurales que conllevan, como hemos visto, un esfuerzo adicional del investigador; pero además, la adopción de una u otra orientación metodológica parece tener siempre un alto coste de oportunidad para el investigador y para la calidad de la investigación.

Tras la lectura de la literatura sobre investigación turística y valorando una trayectoria general, a nuestro juicio, parece que el problema de la metodología de investigación no es tanto el grado de desarrollo de una u otra de las orientaciones, sino el grado de adecuación entre ambas: las aproximaciones cuantitativas, carecen a veces de marcos teóricos anteriores, y las aproximaciones cualitativas no proponen estudios que validen planteamientos teóricos. Respecto a las primeras, las orientaciones cuantitativas, resulta curioso observar cómo existen múltiples aproximaciones empíricas y aplicaciones sectoriales, cuando el cuerpo de conocimiento teórico tiene en ocasiones poca validez y consistencia interna. Además, esas aproximaciones cuantitativas han sido a veces criticadas por la falta de rigor en el uso de las estadísticas y en la generalización de las conclusiones por parte de los investigadores (Oppermann, Chon y Cai, 1998).

Algunos autores han levantado claramente la voz en favor de la adopción de planteamientos conceptuales más analíticos y profundos en turismo, antes de emprender aplicaciones matemáticas sobre los datos: Walle (1997a:524) afirma "un error potencialmente fatal es la tentación de adoptar técnicas formales en situaciones en las que el conocimiento y la comprensión no provienen de aplicar el rigor científico en un vacío intelectual".

En realidad, parece como si los investigadores académicos, en un afán por querer dotar de *cientificidad* al turismo como campo de análisis, quisieran adoptar planteamientos inductivos antes que deductivos, prescindiendo en ocasiones de una base teórica analítica y conceptual. Y este proceso, que efectivamente debiera conducir a la búsqueda de una consistencia interna de un cuerpo de conocimiento, se convierte en la obsesión por la cifra cuando las hipótesis o postulados teóricos carecen del rigor necesario. Esta parece ser la inquietud que refleja las anteriormente citadas frases de Dann (1996 cit. en Riley y Love, 2000) y de Walle (1997a). Quizá, esta búsqueda desesperada de *cientificidad* en el hecho numérico sea peligrosa, cuando en turismo aún se carece de un sustento teórico y conceptual sólido. La aproximación de marketing favorece, a nuestro juicio, esa combinación de teoría y práctica tan útil y necesaria para la investigación turística.

A continuación pasamos a revisar lo que ha supuesto dicha aproximación para la investigación turística.

2. LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA Y EL MARKETING

En una original y completa revisión de la investigación turística realizada por el profesor Ritchie (1996:51) éste afirma: "cuando uno revisa todo el campo del turismo, resulta rápidamente evidente que éste, desde sus inicios, ha sido conducido por individuos con una fuerte orientación de marketing ... De este modo, la investigación y las publicaciones relativas al ámbito del turismo tienen un fuerte sabor a marketing".

Efectivamente, dentro de la supremacía del prisma disciplinar de la economía del que hablábamos anteriormente, el investigador de marketing puede descubrir con agrado, que su cuerpo de conocimiento es clave en la investigación académica turística: Van Doren *et al.* (1994:312), al revisar la utilización de citas en seis publicaciones académicas de turismo¹⁵ concluyen que "marketing es el claro ganador en términos de contribuciones a la investigación turística con un 12,44% del total de citas estudiadas"¹⁶. En nuestro país, también se puede considerar el marketing como una de las principales orientaciones disciplinares en el estudio del turismo con una importancia relativa cercana al 10% (Esteban, 2000:166-167)¹⁷. Referir aproximaciones como la de Ritchie (1996) respecto al "fuerte sabor a marketing" y señalar que el marketing es la aproximación disciplinar que mayores contribuciones ha realizado al estudio científico del turismo nos permite introducir y argumentar lo que hemos llamado idoneidad de la aproximación de marketing al turismo.

2.1. La idoneidad de la aproximación de marketing

La justificación de esta idoneidad para la investigación académica en turismo puede argumentarse, a nuestro juicio y en conexión con algunas de las limitaciones descritas anteriormente, sobre dos ideas básicas: la correspondencia

¹⁵ *Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, Journal of Tourism Management, Tourism Review o Revue de Tourisme, Tourism Recreation Research y Journal of Tourism Studies.*

¹⁶ Le sigue la sociología con un 11,6%, el ocio y recreo con 10,38% y las ciencias económicas con 10,2%.

¹⁷ En el trabajo de Esteban, las Ciencias Económicas son el área de conocimiento más importante (46,81%), dentro de ésta el marketing supone el 21,21%: en definitiva, una contribución cercana al 10% del total de disciplinas contempladas.

entre la interdisciplinaridad del turismo y del marketing y la óptima combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas propia de la investigación de mercados.

En primer lugar, el marketing puede considerarse como orientación idónea puesto que en la experiencia turística hay una riqueza máxima para las disciplinas humanas como la psicología, psicología social, sociología, antropología (Smith, 1995; Jafari y Ritchie, 1981) y que todas ellas son igualmente interesantes para el marketing (Vela y Bocigas, 1992). Esta afirmación es aún más cierta y de forma más concreta para el estudio del comportamiento del consumidor que necesita una aproximación multidisciplinar en esencia (Múgica y Ruiz de Maya, 1997). Además, pensando en que el turismo es también una actividad económica como recurso, como negocio y como industria (Smith, 1995) la troncalidad del marketing como área de conocimiento perteneciente a la economía permite no dejar escapar esta perspectiva económica del turismo.

El segundo argumento a favor de esta idoneidad radica, en nuestra opinión, en la necesaria combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas en la investigación turística, lo que, como se sabe caracteriza la investigación de mercados (Calderón, Mollá y Sánchez, 2000). Además, en lo que respecta a la orientación metodológica y en un nivel más operativo, existe en la actividad turística una ventaja adicional para la investigación de mercados que consiste en el necesario registro de datos personales que conllevan muchas de las actividades turísticas; tal y como señala Seaton (1994b:292), "éstos pueden actuar como valiosas fuentes de perfiles de consumo, predictores de futuros comportamientos". El mayor apoyo hallado en la literatura consultada a este segundo argumento corresponde a la propuesta del profesor Walle (1997a:526) quién en su profundo alegato en defensa de la necesaria combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas en turismo traza un notable paralelismo entre turismo y marketing (comportamiento del consumidor) al afirmar que "los investigadores del comportamiento de consumo escogen cada vez más, técnicas cualitativas y modelos con el objeto de tratar importantes tópicos de forma pragmática y cargada de contenido. Este tipo de extensión del conjunto de metodologías propias de una investigación rigurosa puede y debe aplicarse a la doctrina turística".

Este prisma de doble orientación metodológica común al turismo y al marketing, enunciado por el profesor Walle, unido a la multidisciplinaridad conjunta del turismo, del marketing y más concretamente del estudio del comportamiento del consumidor han resultado cruciales para fijar los objetivos y metodología seguidos en la realización de esta tesis. Además, como veremos más adelante, el marco conceptual propuesto por el profesor Holbrook (1999) sobre el valor de consumo también posee una vocación multidisciplinar.

2.2. Revisión de la investigación de marketing en turismo

La evolución de la investigación de marketing turístico en el mundo ha tenido una trayectoria muy particular: en el ya referido estado del arte del profesor Ritchie, ésta se califica con el sugerente y evocador título "*Destellos de luz en un universo en expansión*"¹⁸ (Ritchie, 1996). En su revisión, este autor reconoce el espectacular crecimiento de la investigación turística de marketing y dentro de éste, cuáles son las áreas con mayor número de trabajos y cuáles son aquellas, que a su juicio necesitan un mayor desarrollo y esclarecimiento: es lo que hemos llamado *lucos y sombras*, en el Cuadro 1.1, que resume la perspectiva de este autor.

Cuadro 1.1: La visión analítica de la investigación de marketing turístico según Ritchie (1996)¹⁹

LAS LUCES	LAS SOMBRAS
<ul style="list-style-type: none"> a. Segmentación de mercados b. Gestión turística-marketing turístico c. Motivación de viaje d. Modelos de decisión y de comportamiento de elección e. Recogida y proceso de la información f. Estadísticas a nivel macro o agregado g. Escalamiento y medición de percepción de actitudes h. Medición de imagen de destino i. Análisis y previsión de la demanda j. Atracciones y eventos k. Efectividad de la publicidad y de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ignorar las limitaciones de la noción de racionalidad en los modelos de toma de decisión b. Desventajas de los estudios empíricos sobre motivación c. Falta de interés por un correcto análisis del estudio de la toma de decisión d. Problemas con la investigación de la dinámica del procesamiento de la información e. Interés por la calidad del servicio en detrimento de la calidad de la experiencia f. Inadecuada atención por el contexto de la toma de decisiones g. Escaso interés por la investigación relacionada con las sensaciones y comportamientos posteriores a la experiencia pese a su utilidad para entender el impacto de experiencias de viaje anteriores sobre futuras elecciones. h. Inadecuado interés por la calidad y fiabilidad de datos recogidos en condiciones especiales i. Deficiente comprensión de la importancia de los canales de distribución en la elección del destino j. Escasa comprensión de los factores decisivos para determinar la competitividad relativa de destinos alternativos.

Fuente: Elaboración propia según Ritchie (1996)

La amplitud de la revisión del profesor Ritchie es sobresaliente, los comentarios que sobre ella se incluyen en éste y sucesivos epígrafes se refieren

¹⁸ El título original en inglés es "*Beacons of light in an expanding universe*".

¹⁹ Las cuestiones resaltadas en negrita son las relativas al comportamiento de consumo.

exclusivamente a aquellas áreas afines al campo de interés fijado por esta tesis, esto es el comportamiento del consumidor turístico²⁰. Además, estos comentarios deben entenderse como meras glosas a una visión que compartimos plenamente y que sólo completamos con algunos comentarios adicionales, propios o sugeridos por la lectura de otros autores. Con ellos se ha buscado también una cierta actualización de la visión propuesta por este autor. La lectura de la segunda parte del cuadro, las sombras o retos aún por desarrollar, permite descubrir algunos puntos de interés para justificar el estudio del valor como análisis de la experiencia de consumo en turismo.

2.2.1. Origen y evolución de la investigación de marketing turístico

Prueba de ese *fuerte sabor a marketing*, la orientación académica de marketing está presente desde los albores de la investigación académica en turismo, a principios de la década de los 70: pensemos en textos tan míticos para la investigación turística como "*Defining the tourist product---and its importance in Tourism Marketing*" de Jeffries (1971), o la gráfica aproximación de Jafari a los componentes y naturaleza del turismo "*The tourism market basket of goods and services*" (Jafari, 1974)²¹.

No obstante, en lo que respecta a la confección de manuales y libros, la investigación académica ha tenido una evolución más tardía, debiendo esperar, como afirma Seaton (1994b) al final de la década de los 80 y principios de los 90 para encontrar los primeros manuales de marketing turístico. Estos contienen en su mayoría adaptaciones de los postulados de marketing de servicios al turismo prueba de la idoneidad del marketing para el estudio del turismo. Además de los citados por Seaton (1994b), existen otros manuales de marketing turístico más recientes cuya mención es necesaria en esta revisión: se trata de las propuestas de Kotler y otros autores (Kotler, Bowen y Makens, 1997; Kotler, Haider y Rein, 1994), de Middleton (1994), de Holloway y Robinson (1995), de Seaton y Bennett (1996) y de Lumsdon (1997); adicionalmente, citamos algunos libros publicados en lengua francesa que han sido de utilidad en nuestra revisión como son Lanquar y Hollier (1996), Vles (1996), Tocquer y Zins (1999) y Balfet (1997). Con carácter general, el propio *handbook* de Seaton (1994a) y el de Witt y Moutinho (1995) deben también ser mencionados por sus secciones relativas al marketing turístico así como otras obras clásicas sobre turismo entre las que referimos como de gran interés los capítulos 9 y 19 de la última edición de *Tourism* de Goeldner *et al.* (2000) y la cuarta parte de Cooper *et al.* (1993).

²⁰ De entre las denominaciones posibles del turista como consumidor, utilizaremos la de "consumidor turístico" que es la que proponen de Borja, Andreu y Bosch (2002) en su obra de mismo título.

²¹ Este texto es publicado en *Annals of Tourism Research* en 1974 pero corresponde a un extracto de su tesis doctoral, leída en la Universidad de Cornell un año antes.

2.2.2. Temática y metodología de la investigación de marketing turístico

En 1994, Seaton argumenta que es demasiado pronto para considerar el marketing turístico como un campo propio pero que el conocimiento y las aproximaciones se están multiplicando de forma rápida. Efectivamente, esta multiplicación ha sido una realidad, tanto en lo que respecta a la temática como a las metodologías. Respecto a la elección de la temática, el espectro que esta puede abarcar es muy amplio; si bien podríamos apuntar que la segmentación y el destino como producto son áreas que han despertado un especial interés²².

Por un lado, la segmentación del mercado turístico es un área de estudio preferente dentro y fuera de nuestras fronteras (Smith, 1995; Bigné, 1996; Ritchie, 1996; Swarbrooke y Horner, 1999; Esteban, 2000). No obstante, según Ritchie (1996) este interés corresponde más a una necesidad empresarial que a un verdadero debate intelectual, puesto que se tratan los aspectos más descriptivos que explicativos de la segmentación; lamentablemente, esta distinción no es siempre tenida en cuenta (Tocquer y Zins, 1999). Es cierto, que existe una dificultad de base para la segmentación del mercado turístico: "la versatilidad y falta de homogeneidad del comportamiento turista" (Balfet, 1997:46). No obstante, creemos que en el estudio de la segmentación turística existen potencialidades aún por explotar. El trabajo germinal de Jeffries (1971) es un origen muy claro de la toma de conciencia de la importancia de la segmentación de este mercado; sin embargo la riqueza intelectual del concepto no ha sido totalmente desarrollada a pesar del considerable volumen de trabajos (Ritchie, 1996). Prueba de ello es la continua renovación existente en este tópico, cuando la doctrina replantea y mejora aproximaciones clásicas, como por ejemplo la segmentación por proximidad cultural o nacionalidad (eg. Kastenholz, 2002; Kozak, González y Andreu, 2002).

Por otro lado, la investigación de marketing turístico ha ido profundizando en el estudio de los destinos como productos turísticos, tanto a nivel conceptual como de gestión, permitiendo la aparición del marketing de destinos como un "campo definido y acotado" (Seaton, 1994b:292). Buena prueba de ello es la eclosión de trabajos conceptuales y otros sobre destinos turísticos, publicados desde principios de los 90 tanto en revistas académicas, como en libros (eg. Ashworth y Goodall, 1990; Laws, 1991, 1995; Heath y Wall, 1992; Middleton, 1994; Ashworth y Voogd, 1995, Noisette y Vallérugo, 1996; Gunn, 1997²³;

²² Además del comportamiento del consumidor, que como área afín al desarrollo de esta tesis se analizará de forma independiente en el epígrafe 3.

²³ Se trata de la última reedición de la profesora Gunn puesto que la obra *Vacationscape* es un clásico de 1972, reeditado por segunda vez en 1988, y por tercera en 1997.

Davidson y Maitland, 1997; Keller, 1998; Dredge, 1999; Buhalis, 2000; Gutiérrez, Montero y Díaz, 2001). Sobre la base de estos autores apuntamos los siguientes comentarios:

- a. El interés general de la doctrina y de la profesión por el estudio y análisis del destino se ha manifestado de forma relevante en los últimos años (Keller, 1998): se trata de un producto turístico que suscita un interés propio y un interés derivado, como escenario de consumo de otros productos turísticos. El destino ciudad posee dentro de éste, un papel relevante y novedoso (Ashworth y Voogd, 1995).
- b. Predomina el interés por el destino desde un punto de vista estratégico frente a un punto de vista analítico o de reflexión conceptual (Buhalis, 2000); de hecho, algunos autores consideran grave la escasez de modelos conceptuales relativos al estudio de los destinos (Dredge, 1999). La necesidad de combinar el trabajo conceptual e intelectual con el de desarrollo del territorio sigue siendo una prioridad (Gunn, 1997).
- c. El destino como producto es un perfecto crisol para aproximaciones multidisciplinares al turismo, puesto que en él confluyen múltiples intereses y enfoques de estudio y actuación (Heath y Wall, 1992). La competitividad de los destinos pasa necesariamente por un desarrollo sostenible y por una comprensión integral del papel de la comunidad en dicho desarrollo (Noisette y Vallérugo, 1996).

2.2.3. La investigación de marketing turístico en España

Bigné (1996:109) traza un paralelismo entre la evolución general del marketing en nuestro país y las implicaciones que ésta ha tenido en el desarrollo de la investigación de marketing turístico: la juventud del marketing como disciplina unida a la particular evolución del marketing turístico español, han marcado, según este autor, un tímido desarrollo de la investigación de marketing turístico en la década de los 80, pero una particular aceleración entre 1990 y 1995, lo que conduce a "un prometedor crecimiento".

Cabe destacar, como curiosidad del desarrollo de la aproximación marketing al turismo, que ésta haya sido en ocasiones incoada y favorecida por investigadores provenientes de otras áreas de conocimiento diferentes del marketing (eg. Figuerola, 1988). Respecto a la utilización de metodologías cuantitativas, esta ha seguido la misma evolución que a nivel internacional:

Camisón y Monfort (1996) recogen, por ejemplo, la crítica de algunos autores por la escasa aplicación en los años 80 de técnicas estadísticas avanzadas en turismo. Con posterioridad, España recupera el retraso en la utilización de los métodos cuantitativos; las publicaciones nacionales se consolidan²⁴, y la proliferación de congresos y encuentros universitarios relativos al desarrollo y la investigación del turismo realizados en toda nuestra geografía es muy considerable. El turismo es además un tema recurrente y preferente en los congresos académicos de marketing.

En lo que a edición de libros se refiere, desde principios de los 90 muy diversas publicaciones de marketing turístico han visto la luz en España: López (1992), Valls (1992; 1996), Altés (1993), de la Poza (1993a y b), Muñoz Oñate (1994), Gallego (1997), Bigné, Font y Andreu (2000), De Borja, Casanovas y Bosch (2002) y Serra (2002). A diferencia de la evolución mundial de la investigación de marketing, nos gustaría señalar la tardía y fragmentada preocupación por el estudio de los destinos turísticos en España: quizá una diferencia de nuestro país respecto a otros sea posiblemente el menor número de libros sobre destinos, puesto que en lo que respecta a congresos y artículos, la investigación de los destinos es, hoy por hoy, muy relevante.

De forma más detallada, respecto a la temática elegida por los investigadores, los diferentes estados del arte citados coinciden en señalar la importancia de algunas materias clave: la planificación turística, la segmentación, el interés por el producto turístico y el estudio del turista como consumidor; éste último, es tratado con más detenimiento, en el epígrafe siguiente. Respecto a la primera de estas áreas, podemos decir que posee una tradición investigadora muy notable en la que confluyen la investigación pública u oficial y la académica (eg. Fayós-Sola, 1989; 1992²⁵; Camisón, Bigné y Monfort, 1994; Amor, Calabuig, Abellán y Monfort, 1994).

La segunda área, la segmentación de mercados, de forma parecida a lo ocurrido en el resto del mundo, es quizá la temática que mayor y más continuado interés ha suscitado a lo largo de los años en España; las contribuciones académicas aportan una aproximación más explicativa que descriptiva (eg. González, 1996; González y Cervantes, 1998), lo que resulta una necesidad en la segmentación turística.

Sobre la tercera de las áreas, los productos turísticos y su investigación en España podemos apuntar varias ideas. Tradicionalmente ha existido un interés

²⁴ *Estudios Turísticos y Papers de Turisme*, a las que hay que añadir la muy reciente versión de *Annals of Tourism Research* en Español, que ya incluye artículos inéditos.

²⁵ Estos dos estudios son relativos a la Comunidad Valenciana.

máximo por la empresa hotelera y un desinterés por la intermediación (agencias de viaje), que sólo tiende a corregirse en los últimos años. El turismo de litoral es la modalidad preferida por los investigadores, aunque el interés creciente por el turismo rural es también relevante. Queda por determinar si la reciente evolución de éste último y de otras temáticas relacionadas como el turismo cultural, el turismo de montaña o el turismo urbano vendrán en próximos años a desequilibrar este predominio temático en la investigación turística española. Particularmente, la imagen y la calidad, son áreas cuyo interés y necesidad han sido reconocidos por varios autores como Valls (1992), Bigné (1996), Camisón y Monfort (1996) y Esteban (2000).

2.3. Balance final sobre marketing e investigación turística

A modo de conclusión sobre la aproximación general de la investigación de marketing a la actividad turística apuntamos unas últimas consideraciones, antes de empezar el tratamiento del estudio del comportamiento del consumidor. Si bien es cierto que, tal y como hemos puesto en evidencia existe una idoneidad manifiesta en el marketing para analizar y comprender la actividad turística, también es cierto que existen algunas cláusulas de contingencia que mitigan dicha idoneidad.

En primer lugar, el investigador de marketing en turismo debe actuar con cautela, puesto que a pesar del atractivo inmediato que entraña este campo de estudio como servicio paradigmático que es, sus particularidades no son pocas. Jeffries, en 1971, en el primer número de *The Tourist Review*²⁶ alertaba sobre la particularidad del terreno al afirmar: "al describir los mercados turísticos, se puede y de hecho se hace, utilizar el mismo vocabulario que en otros ámbitos, pero ya no estamos en el mismo terreno cuando se trata de describir el producto" (Jeffries, 1971:2). Advertencias como la del profesor Jeffries, unida a la ya mencionada llamada de atención sobre los "vacíos intelectuales" en turismo (Walle, 1997a:524) han determinado la necesidad de considerar, en nuestra tesis, un capítulo de reflexión y análisis del servicio turístico (capítulo 3), como marco de actuación sobre el que aplicar nuestra aproximación al valor de consumo.

En segundo lugar, aún como aproximación intradisciplinar, existe la dificultad de abarcar el fenómeno del marketing turístico en unos límites de estudio razonable. Pelé-Bonnard (1998:47) considera que existe una brecha infranqueable entre el turismo y el marketing que estriba en la dificultad de una aproximación completa e integral a la comprensión del fenómeno del turismo. Balfet (1997:5)

²⁶ Este es el nombre original de la revista de l'AIEST, actualmente conocida como *Tourism Review*.

habla de complejidad en la unión de marketing y turismo, al admitir que el marketing turístico sugiere un campo de análisis a la vez vasto y restringido: "vasto, porque es una actividad en la que intervienen actores implicados en tiempos y espacios muy variados; y restringido porque trata de sistemas de producción y de distribución muy específicos y ligados a un comportamiento antropológico y cultural muy particular".

Por un lado, y en referencia a algunas de las dificultades de la investigación turística, tras la lectura de la literatura, parece que la orientación metodológica de marketing no ha sabido siempre aprovechar la combinación de datos públicos y privados, y/o cuantitativos y cualitativos, propia de este campo de investigación. Ya en 1971, una vez más Jeffries apuntaba la utilidad de cruzar variables cualitativas de pautas de consumo con las estadísticas oficiales de turismo. Este precoz alegato en favor de la investigación combinada, creemos, ha sido escuchado sólo en parte.

Por otro lado, se han desarrollado múltiples esfuerzos en la dirección de analizar la demanda turística para conocer mejor el perfil del turista que nos visita, y también se ha estudiado la segmentación del mercado turístico desde múltiples prismas. No obstante, esa voluntad de cruzar datos cuantitativos y cualitativos, o de utilizar unos como información secundaria sobre la que diseñar la obtención de información primaria parece haber tenido una respuesta desigual. A cambio, los planteamientos metodológicos cuantitativos son cada vez más sofisticados, y la investigación de marketing turístico resulta a menudo un escenario de las aplicaciones más novedosas del análisis cuantitativo de la investigación de mercados²⁷. La existencia y divulgación de esta continua sofisticación es visible en el elevado número de publicaciones de marketing turístico así como en la aparición de publicaciones periódicas especializadas en algunos ámbitos de la investigación de marketing como pueda ser la calidad. Además, el marketing sigue siendo una orientación disciplinar preferente en las revistas más clásicas y reconocidas de turismo.

No obstante, en nuestra opinión, este esfuerzo de sofisticación y divulgación de la orientación de marketing en turismo es en ocasiones muy difícil de seguir. Existe ciertamente una mayor "tecnificación" y rigurosidad pero éstas quedan a veces diluidas en la ingente profusión de publicaciones periódicas sobre turismo en las cuatro esquinas del planeta. Estos comentarios se refieren especialmente a la investigación empírica, y proceden de la búsqueda que hemos llevado a cabo en la revisión bibliográfica que ha precedido a la redacción de esta tesis doctoral, en la que, en ocasiones, se ha tenido la impresión de encontrar hallazgos valiosos (bien

²⁷ Véase por ejemplo las tempranas utilizaciones del escalado multidimensional (Fenton y Pearce, 1988), o la aplicación de los algoritmos genéticos al turismo propuestos por Hurley, Moutinho y Witt (1998).

por su rigurosidad metodológica, o por su carácter innovador o precursor, o por su voluntad de integración de corrientes doctrinales) en revistas de escasa difusión. Ciertamente, la multidisciplinariedad del cuerpo de conocimiento del turismo y posiblemente también su juventud está en la raíz de esta realidad, que en definitiva es un reflejo de los atractivos y retos que entraña la investigación de mercados en turismo.

3. LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TURISMO

Este tercer epígrafe busca ser una revisión crítica y comentada que permita una aproximación paulatina a la investigación del comportamiento del consumidor, sobre la que podamos engarzar el estudio del valor percibido en turismo. Para ello, en primer lugar y a modo de introducción, exponemos la utilidad e importancia del estudio del comportamiento del consumidor turístico. En segundo lugar, revisaremos con más detalle la realidad de dicho estudio, analizando primero la utilización de los modelos de comportamiento en turismo, y después la utilización de las diferentes variables anteriores y posteriores a la compra.

3.1. Utilidad e importancia de la investigación del comportamiento del turista

Dentro de la investigación de marketing en turismo, el comportamiento del turista como consumidor es un campo de estudio preferente (Ritchie, 1975; 1996; Bigné, 1996; Swarbrooke y Horner, 1999; Esteban, 2000; De Borja *et al.*, 2002; Serra, 2002). Tomando nuevamente como referencia el trabajo del profesor Ritchie (1996), de acuerdo con el número de tópicos en negrita en el Cuadro 1.1, sobre el estudio del comportamiento del consumidor se han realizado los mayores avances, pero también existen numerosas sombras que despejar.

El importante papel de esta subárea de la investigación de marketing turístico ha sido puesto de manifiesto de diferentes formas. En 1986, Van Raaij ya advertía a los investigadores y profesionales del turismo que la doble naturaleza del producto turístico, con elementos "dados" y elementos "hechos por el hombre"²⁸, condiciona el mercado puesto que "las percepciones y preferencias de

²⁸ "Man made" o "hecho por el hombre" es la expresión original; en los últimos años también se habla de elementos "built" o "construidos", en un intento de utilizar un mejor uso de los géneros en el lenguaje.

los consumidores deberían ser la base de las políticas de marketing y consumo" (1986:1-2). En la misma línea, Dimanche y Havitz (1994:37) consideran que el comportamiento del consumidor es "la piedra angular" de la estrategia y práctica del marketing en los mercados turísticos. Además, las aproximaciones a este comportamiento pueden hacerse desde diferentes prismas disciplinares, lo que añade interés y utilidad a su estudio (Van Raaij y Crotts, 1994). También existen aportaciones que consideran que una comprensión del comportamiento humano en el mercado turístico puede servir como "laboratorio" para comprender la economía y el comportamiento humano en general (Faudot, 1999).

En consecuencia, su interés es señalado en diferentes informes de conferencias y congresos en turismo, realizados a la largo y ancho del planeta (eg. Rushell, 1998; Schifferl, 1998). Por lo que, se puede considerar que el comportamiento del consumidor es una de las áreas con mayor futuro y perspectivas en la investigación turística (Wanhill, 1992; Swarbrooke y Horner, 1999; De Borja *et al.*, 2002)

No obstante, a pesar de la importancia parece existir un desajuste entre su utilidad y su utilización por los profesionales del sector: Swarbrooke y Horner (1999) comentan cómo las empresas emprenden a menudo sofisticadas campañas para atraer turistas hacia sus servicios, sin dedicar la suficiente atención al conocimiento de los mecanismos de consumo. Resulta, por tanto imperativo comprender la utilidad del comportamiento del consumidor para la gestión efectiva de las empresas turísticas (Serra, 2002) "aunque los responsables de la gestión no piensen conscientemente en variables como las percepciones, las motivaciones o las influencias externas" (Seaton y Bennett, 1996:83).

3.2. Dificultades del estudio del comportamiento del turista

A pesar de su importancia y utilidad, el estudio del comportamiento del turista no está exento de dificultades. Por un lado, y de forma general, el estudio genérico del comportamiento del consumidor posee una tradición multidisciplinar que participa de la microeconomía, de la psicología social y de la sociología entre otras (Mújica y Ruiz de Maya, 1997). Por otro lado, el turismo como área de conocimiento también necesita, como veíamos anteriormente, una habilidad metodológica para asociar y coordinar disciplinas (Jafari y Ritchie, 1981). En consecuencia, estudiar los procesos mentales y de comportamiento del turista suponen un reto metodológico y disciplinar por partida doble.

Adicionalmente, varios investigadores han reconocido dificultades en el estudio del comportamiento del turista: la inestabilidad de la demanda que necesita ser analizada como punto de partida (Seaton y Bennet, 1996); una significación emocional en el consumo turístico que no existe en otros consumos y que hace su investigación más crítica (De Borja *et al.*, 2002); una mayor inversión en tiempo por parte del consumidor (Swarbrooke y Horner, 1999); la necesidad de considerar una toma de decisión más que individual (Swarbrooke y Horner, 1999; Seaton y Benett, 1996) y la inseparabilidad física del lugar de consumo del de la toma de decisión (Seaton, 1994b; Sessa, 1989). Además, en un nivel más operativo, la investigación del comportamiento de consumo plantea también dificultades, relativas al trabajo de campo.

3.3. Revisión del estudio del comportamiento del consumidor en turismo

Realizar unos apuntes de revisión bibliográfica de la investigación del comportamiento del consumidor en turismo no es una tarea fácil, debido a la amplitud del tema (se estudia el comportamiento anterior a la compra, el de compra y el posterior a la compra) y a la diversidad de servicios turísticos que pueden ser investigados. El problema radica pues, a imagen de lo sugerido por Ritchie (1996) en que un análisis demasiado pormenorizado compromete la visión global ---los árboles que no dejan ver el bosque, en sus palabras---. Es por ello, que hemos tratado de favorecer una visión que permita poner de manifiesto la existencia de algunas parcelas aún controvertidas y que facilite también la introducción del interés por la noción valor.

Hemos dividido esta revisión, en tres etapas: en la primera, se incluyen unos apuntes generales a modo de comentarios iniciales sobre la aplicación de los modelos al estudio del comportamiento del turista. En segundo y tercer lugar, de acuerdo con lo sugerido en Ruiz de Maya (1997) se divide la revisión sobre el estudio de las decisiones de consumo, en etapas de *precompra*, compra y *postcompra*. La revisión se ha ilustrado con la realización de los Cuadros 1.2 y 1.3: el primero de ellos sigue la categorización de los modelos parciales de comportamiento del consumidor propuesta por Ruiz de Maya (1997:27); el cuadro detalla además de las etapas las variables utilizadas. El segundo revisa las aportaciones más clásicas al comportamiento *postcompra* (calidad, satisfacción, valor, lealtad e imagen) aplicadas a los principales servicios turísticos²⁹.

²⁹ La división de los cuadros sinópticos en estudios *precompra* y estudios *postcompra* dificulta la localización de aquellos trabajos que comparan evaluaciones anteriores y posteriores, como por ejemplo el clásico trabajo de Pearce (1982) y alguno más reciente como el de Andreu, Bigné y Cooper (2000); ésta es una limitación de nuestra revisión que tratamos de corregir con comentarios al margen, cuando la importancia o interés de algunos de estos estudios lo recomiende.

3.3.1. La modelización del comportamiento del turista

El estudio del comportamiento de consumo de los turistas necesita de los modelos como herramienta de la investigación de marketing. La modelización resulta de utilidad para entender el comportamiento de cualquier consumidor y se hace aún más necesaria en los mercados que suponen decisiones de alta implicación (Ruiz de Maya, 1997), y el turismo, dada su complejidad e importancia sin duda lo es.

No obstante, la aplicación de los modelos de comportamiento del consumidor al turismo está aún en una fase muy temprana (Swarbrooke y Horner, 1999). De forma general se han aplicado y adaptado varios modelos clásicos globales, a la decisión de consumo en turismo (eg. Tocquer y Zins, 1999:90; De Borja *et al.*, 2002:55). Autores como Woodside y Sherrell (1977) o Um y Crompton (1990) desarrollan aproximaciones a la tradicional distinción entre conjunto evocado y conjunto inerte; dentro de estos esquemas clásicos del estudio de la decisión de compra ya se habían apuntado algunas ideas sobre su particularización en turismo, en lo que respecta al limitado tamaño de dichos conjuntos (Thompson y Cooper, 1979).

Otros autores también proponen aproximaciones personales y particularizadas para el proceso de decisión turística como el "modelo cognitivo de toma de decisión de los turistas" de Chen (1998), o el estudio de Valdez y Chébat (1997) que realiza una propuesta de "modelo de conjuntos dinámicos". No obstante, tal y como denuncia Ritchie (1996) las aproximaciones y modelos sobre la decisión de compra en turismo se han enfocado demasiado a menudo desde la racionalidad del turista (cf. Cuadro 1.1), olvidando la importancia de los elementos afectivos, lo que limita considerablemente el conocimiento real sobre estos procesos. Para mayor detalle a este respecto, citamos a Swarbrooke y Horner (1999:41-49 y 69-81) que desarrollan una revisión y crítica de los modelos clásicos de decisión de compra aplicados a la experiencia turística, demostrando la inadecuación de estas modelizaciones al consumo turístico por su excesiva racionalidad. No obstante es justo recordar que, pese a estas matizaciones, han existido continuas propuestas de modelos teóricos globales en la literatura turística (eg. Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1992; Siracaya *et al.*, 1996; Prentice y Andersen, 2000).

En realidad, y de forma general, podríamos decir que los investigadores tienen una dificultad máxima para encontrar un patrón de consumo estable en las decisiones turísticas, lo que sin duda es un *handicap* para su modelización, pero también denota su necesidad para comprender al consumidor turístico.

Adicionalmente, en la literatura se ha denunciado la existencia de un desarrollo desigual de la aplicación de los modelos globales frente a los parciales a favor de los segundos (Ritchie, 1996; Swarbrooke y Horner, 1999; Tocquer y Zins, 1999). Si observamos con más detalle, podemos efectivamente detectar un desequilibrio en la investigación del comportamiento del turista en dos sentidos:

- Por un lado, en lo que respecta a las áreas de estudio, como ya anunciaba Ritchie, existe un claro predominio, en los primeros años, por el estudio de los procesos anteriores a la compra frente a los procesos *postcompra*; es cierto que en turismo ambos procesos son importantes porque el primero (las percepciones y las actitudes por ejemplo) es determinante del comportamiento de elección del destino, y el segundo (las evaluaciones de los servicios) de la satisfacción del turista. No obstante, el desarrollo del estudio de la lealtad en los últimos años parece estar, en nuestra opinión, corrigiendo este primer desequilibrio.
- El segundo desequilibrio corresponde a los estudios generales frente a la medición de experiencias particulares. Este desequilibrio se observa en el éxito de los estudios sobre calidad de servicio y satisfacción, lo que también ha sido explícitamente denunciado respectivamente por Fick y Ritchie (1991) y por Zalatan (1994). La visión general del comportamiento del consumidor parece haberse perdido de vista, por la inadecuación de los modelos globales clásicos, y la investigación de procesos más puntuales ha tomado la delantera. Algunos autores son partidarios de enfoques más holísticos para explicar el comportamiento del turista, debido a la inconexión observada en algunas de las fases de los procesos (Mansfeld, 1991).

Encontramos en todo ello un indicio inicial del interés por el valor percibido: la proposición de modelización y medición del valor, permite, como demostraremos en capítulos posteriores, aportar una visión más global del proceso de actuación del consumidor en el mercado turístico, puesto que esta variable puede aplicarse simultáneamente al análisis anterior y posterior a la compra, y además, en el segundo de estos análisis, la variable valor está estrechamente relacionada con otras variables como la satisfacción, el precio y la calidad, permitiendo un enfoque más global e integrado que corrige de esta forma algunos de estos desequilibrios.

Cuadro 1.2: Las fases precompra y compra en el comportamiento del turista: una revisión

ETAPA	VARIABLE	AUTORES	
SURGIMIENTO de la NECESIDAD	MOTIVACIÓN	Dann (1977) Crompton (1979) Dann (1981) Pearce y Caltabiano (1983) Vidar Haukeland (1992) Fodness (1994)	Baloglu y Uysal (1996) Thrane (1997) Crompton y McKay (1997) Gnoth (1997) Ryan y Glendon (1998) Goossens (2000)
		Gitelson y Crompton (1983) Carlsen (1995) Weirmaier y Mäser (1996)	Klenosky y Gitelson (1998) Vogt y Fesenmaier (1998) Fodness y Murray (1998)
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y PLANIFICACIÓN	SELECCIÓN DE INFORMACIÓN	Rao, Thomas y Javalgi (1992)	Zalatan (1996)
	PLANIFICACIÓN		
EVALUACIÓN ANTERIOR A LA COMPRA	PERCEPCIONES	PERCEPCIÓN (General) Goodrich (1977) Makens y Marquardt (1977) O'Brien, Genaro et al. (1977) Callan y Lefebve (1997) Saleh y Ryan (1992)	Fodness (1990) Moulin (1996) Kim (1996) Vogt y Fesenmaier (1995) Chirgwin y Hughes (1997)
		DISTANCIA COGNITIVA Cook y McCleary (1983) Smith (1984)	Walmsley y Jenkins (1992) Ankomah y Crompton (1992)
		PERCEPCIÓN del RIESGO Roehl y Fesenmaier (1992) Walle (1997) Tsauro, Tzeng y Wang (1997) Pizam et al. (1997) Lawton y Page (1997) Carter (1998) Cothran y Cothran (1998)	Sönmez (1998) Sönmez y Graefe (1998a) Sönmez y Graefe (1998b) Clements y Georgiou (1998) Seddighi et al. (2001) Alburquerque y McElroy (2001) Elsrud (2001)
	ACTITUDES Thomason et al. (1979) Murphy (1983) Sternquist Witter (1985) Ryan y Montgomery (1994) Getz (1994) Muller (1995) Hernández et al. (1996)	Lindberg y Johnson (1997) Smith y Krannich (1998) Lawson et al. (1998) Gomez-Jacinto et al. (1999) Lindberg et al. (1999) Steen Jacobsen (2000) Uriely y Reichel (2000)	
	PREFERENCIAS Goodrich (1978) Ross (1993) Jurowski et al. (1995)	Hu y Hiemstra (1996) Kaynak et al. (1996) Lohman y Kaim (1999)	
	ELECCIÓN del DESTINO Myers y Mondrief (1978) Scott et al. (1978) Woodside y Lysonski (1989) Um y Crompton (1990; 1992) Mansfeld (1991;1995) Crompton (1992) Crompton y Ankomah (1993) Weaver et al. (1994) Siracaya et al. (1996)	Moscardó et al. (1996) Ankomah et al. (1996) Jeng y Fesenmaier (1996) Thornton et al. (1997) Valdez y Chébat (1997) Zalatan (1998) McKercher (1998) Prentice y Andersen (2000) Beerli et al. (2002)	
COMPRA	OTROS Stewart y Stynes (1994) Clow, Garretson y Kurtz (1994) Tsauro y Tzeng (1995)	Dellaert et al. (1998) Chan (1998) Callan (1998)	

3.3.2. La investigación de las fases precompra y compra en turismo

La revisión efectuada y repertoriada en el Cuadro 1.2 recoge un conjunto de trabajos que han estudiado empíricamente la etapa de compra o las etapas anteriores a la compra en su aplicación al consumo turístico; el cuadro distingue además de la etapa, las variables estudiadas³⁰. La investigación sobre estas etapas es muy abundante y algunas parcelas de este comportamiento son especialmente controvertidas; en ese sentido Ross opina que los estudios sobre este tipo de evaluaciones en turismo tienen "deficiencias teóricas y metodológicas" (1993:477). De la revisión efectuada sobre esta etapa, apuntamos los siguientes comentarios, ordenados para cada variable en los siguientes epígrafes.

3.3.2.1. La motivación y búsqueda de información

El estudio de la motivación en turismo ha sido una constante desde el inicio de la investigación turística: conocer el porque de las decisiones y actuaciones del turista resulta indispensable para estudiar su comportamiento. Contrariamente a las denuncias relativas a la metodología de investigación en turismo, la temática de la motivación ha sido abordada, desde sus inicios, desde perspectivas teórico-conceptuales profundas (eg. Dann, 1977; 1981), y su estudio permite extrapolaciones a otros procesos de comportamiento turístico³¹. No obstante, esta comprensión no ha sido total, y todavía existen sombras sobre la motivación en turismo (Ritchie, 1996). El estudio pionero de Crompton (1979) ya exponía la necesidad de hallar interrelaciones entre las motivaciones psicosociológicas del turista y los atributos de un destino; éstas están en la base misma de la experiencia turística, y además son un buen exponente general de la motivación humana (Faudot, 1999).

En lo que respecta a la etapa de búsqueda de información, apuntamos su importancia puesto que el sector turístico comprende "actividades basadas y conducidas por y desde la información" (Weiermaier y Mäser, 1996:5). Destacamos los trabajos de Gitelson y Crompton (1983) por su carácter pionero, y entre los más recientes, el de Fodness y Murray (1998) que recoge una síntesis de las diferentes tipologías de estrategias de búsqueda de información y el de Vogt y Fesenmaier (1998) que, en respuesta a una investigación errática de la relación

³⁰ La categorización en una u otra de las etapas no resulta unívoca para los estudios que abarcan más de una variable (eg. Mansfeld, 1991; Goodrich, 1978; Murphy, 1983; Rao, Thomas y Javalgi, 1992). Su consideración en el cuadro corresponde a un criterio subjetivo, pudiendo resultar válido cualquier otro.

³¹ La distinción de Dann (1977) entre los factores "estirar" o "pull" y "empujar" o "push" (a menudo atribuida a Crompton) es un claro ejemplo de esta utilidad, puesto que esta distinción ha trascendido a los estudios de elección, de imagen, o de preferencia.

entre la búsqueda y la elección real, realiza una propuesta más amplia de modelización de la búsqueda de información.

3.3.2.2. Las percepciones, preferencias y actitudes³²

Dando un paso más en las etapas de estudio de la conducta del turista como consumidor pasamos a ocuparnos del análisis de las percepciones. Estas resultan importantísimas en turismo debido a los factores de desplazamiento y distancia geográfica, y además resultan claves para las políticas de posicionamiento. Tal y como afirman Guthrie y Gale (1991:555) "las percepciones, más que la realidad es lo que realmente mueve a los consumidores a actuar o no".

Quizá, por todo esto, el interés por las percepciones es una de las líneas de investigación más antiguas en turismo con estudios como los de Goodrich (1977), Makens y Marquardt (1977) u O'Brien, Genaro y Summers (1977). En realidad, como ya anunciaba Sternquist en 1985, la justificación básica e inicial de la investigación de las percepciones reside en la posible divergencia entre las percepciones de los responsables de la gestión comercial de los destinos y las de los turistas. Efectivamente, la existencia de un componente "dado" en el servicio turístico acentúa en la gestión turística la natural *miopía* de marketing (Calderón *et al.*, 1998) que la investigación de las percepciones debe ayudar a reducir. Puesto que éstas son altamente subjetivas, su tratamiento y comparabilidad son muy controvertidos: según la técnica de recogida de datos empleada, los resultados pueden variar muy considerablemente (Driscoll, Lawson y Niven, 1994).

El Cuadro 1.2 contiene estudios genéricos de percepciones tanto de destinos (eg. Goodrich, 1977) como de hoteles (eg. Kim, 1996) o de otros servicios turísticos (eg. Vogt y Fesenmaier, 1995). De forma más concreta, dentro del estudio de las percepciones en turismo, existe un subtópico de notable interés: la distancia cognitiva; esto se debe a que una de las características que diferencian a la experiencia turística de otros servicios es la separación geográfica entre la decisión y el consumo (Sessa, 1989; Siracaya *et al.*, 1996). Así, las percepciones del espacio corresponden a las llamadas distancias cognitivas, que no siempre son coincidentes con las distancias geográficas que separan al potencial turista del destino. En este tópico se manifiesta de lleno la multidisciplinaridad del estudio del turismo³³. En lo que respecta al marketing turístico, este proceso resulta de

³² La investigación sobre esta fase es amplísima; en el cuadro se han recogido tres categorías genéricas: percepciones (que a su vez subdividimos en tres: general, distancia cognitiva y riesgo), preferencias y actitudes. No obstante, otros criterios podrían determinar la consideración de otras variables.

³³ En geografía, por ejemplo existe un interés por conocer como las diferencias percibidas entre diversas partes del mundo pueden afectar a los movimientos de personas (Gould y White, 1992). También para la antropología cultural, existe una inquietud natural por conocer qué es lo que motiva los fenómenos migratorios y en general de movimientos de poblaciones (incluidos los turísticos) en las diferentes civilizaciones (Goeldner

máximo interés puesto que uno de los determinantes de la elección de los lugares como destinos turísticos es la percepción de una imagen (Gartner 1989; 1993). Por todo ello, la línea de investigación en torno a la distancia cognitiva en turismo es relativamente antigua (eg. Cook y McCleary, 1983), aunque se ha mantenido a lo largo de los años (eg. Ankomah y Crompton, 1992; Ankomah, Crompton y Baker 1996).

El estudio del riesgo es también un importante subtópico de las percepciones en turismo, debido a la idiosincrasia del servicio turístico. Su tratamiento se ha desarrollado desde múltiples prismas: señalamos, en un enfoque teórico, el tratamiento que le otorga el manual de Cooper *et al.* (1993); de forma empírica se ha estudiado el papel de los responsables de la distribución del servicio (agencias) y de las organizaciones públicas en la seguridad del turista en Pizam, Tarlow y Bloom (1997) y en Lawton y Page (1997), y también la influencia de riesgos concretos, como el terrorismo (eg. Sönmez y Graefe, 1998a y b), la inestabilidad política (eg. Clements y Georgiou, 1998; Cothram y Cole, 1998; Seddighi, 2001) o ambos de forma conjunta (eg. Sönmez, 1998); resulta incluso interesante la controversia entre la percepción simultánea de riesgo y atractivo en determinados países (eg. Walle, 1997b; Carter, 1998); las últimas contribuciones a este tópico ofrecen nuevas e insólitas perspectivas sobre la percepción de riesgo en turismo como el "acoso al turista" en Albuquerque y McElroy (2001).

En esta etapa de evaluaciones anteriores a la compra, el papel de la actitud, es también muy relevante. De forma general, hace tiempo que se admite que existe una relación entre la actitud hacia el destino y el comportamiento del turista (Goodrich, 1978); no obstante, la forma de contemplar esta variable en los modelos de comportamiento resulta compleja. El concepto de actitud no está claro: suele confundirse, tal y como reconocen Tocquer y Zins (1999), con la variable beneficios buscados o satisfacción buscada, por ejemplo en la segmentación del mercado turístico. Además, el llamado factor "desconocimiento" en el hecho turístico (Lumsdon, 1997) compromete los antecedentes cognitivos de la actitud hacia los destinos; creemos que existe la necesidad de medir previamente el verdadero conocimiento de los destinos con referentes geográficos o políticoculturales, ante los sorprendentes resultados de algunos estudios (eg. Borchevink y Knutson, 1997³⁴).

et al., 2000); y algunos de los tópicos de la psicología y sociología que se pueden estudiar en la experiencia turística hacen referencia a la percepción de las distancias y diferencias (San Martín, 1997).

³⁴ En este estudio se miden, cualitativamente, las percepciones sobre Noruega de estudiantes australianos, canadienses y norteamericanos, a los que se pregunta previamente sobre la localización geográfica de la zona: los resultados sobre el conocimiento real son sorprendentemente erráticos y esto puede comprometer el consiguiente estudio de las percepciones y actitudes hacia el destino.

Por todo ello, existen trabajos muy numerosos y variados sobre actitud en turismo: en el Cuadro 1.2 se recoge una selección, en la que nos gustaría hacer notar el interés de los investigadores por la medición de las actitudes desde todos los puntos de vista: de turistas hacia el destino y hacia la experiencia turística (eg. Gomez-Jacinto, San Martín-García, Bertiche Haud'Huyze, 1999), de residentes hacia el turismo (eg. Lindberg y Johnson, 1997; Getz, 1994), de residentes hacia un destino (eg. Hernández, Cohen y García, 1996), de residentes hacia turistas (eg. Thomason, Crompton, y Kamp, 1979) y de turistas hacia los residentes (eg. Uriely y Reichel, 2000). Esta diversidad de perspectivas es un exponente claro de la riqueza psicosociológica del encuentro turístico.

No obstante, a pesar de los numerosos trabajos sobre actitud y preferencias, Smith (1995) comenta como no se obtienen correlaciones altas en su relación con el comportamiento. Efectivamente, las características genéricas de los servicios, unidas a la idiosincrasia del servicio turístico, provocan que la investigación de las actitudes y preferencias plantee inconexiones con comportamientos futuros de elección y repetición.

Por último, respecto al estudio de las preferencias, apuntamos como éstas son, junto a la motivación y la actitud, un clásico de la investigación turística. Suelen estudiarse respecto a los destinos (eg. Ross, 1993; Kaynak y Kucukemiroglu, Kara y Dalgic, 1996), aunque también existen trabajos sobre preferencias de alojamiento (eg. Hu y Hiemstra, 1996) o de parques naturales (eg. Jurowski, Uysal, Williams, y Noe, 1995). Resaltamos el interés por el estudio conjunto de la preferencia con otras variables como la imagen y la actitud (eg. Lohman y Keim, 1999).

3.3.2.3. El estudio de la elección en turismo

En general, el proceso de elección en turismo es un área preferente (especialmente la referida a la elección del destino), tal y como ya sugería Ritchie en su estado del arte, y como se aprecia en el Cuadro 1.2 por el número de estudios referidos. Además, el tópico es considerado en manuales y *handbooks* con aportaciones como las de Elwyn (1989), Yulcelt (1989) y Kent (1990; 1991). La investigación sobre este tópico es rica en aportaciones teóricoconceptuales: tal y como afirman Prentice y Andersen (2000) existe "una investigación con base conceptual sobre la elección del destino": véase por ejemplo el concepto de "conjunto de elección de destino" (Crompton, 1992; Crompton y Ankomah, 1993),

el concepto de "selección de emplazamiento" (Elwin, 1989) o de forma más general la consideración de la "elección de vacación" (Kent, 1991)³⁵.

Respecto a la investigación empírica, los estudios recogidos en el Cuadro 1.2 son sólo una selección de esta importante línea de investigación, aplicada tanto a la elección del destino, como a otros servicios como la segunda residencia (eg. Stewart y Stynes, 1994), los diferentes componentes de un viaje (eg. Dellaert, Ettema y Lindh, 1998) o la elección del hotel (eg. Clow, Garretson y Kurtz, 1994; Callan, 1998)³⁶. Algunos estudios relacionan la elección con otras variables como la motivación (eg. Moscardó, Morrison, Pearce, Lang y O'Leary, 1996), la accesibilidad y competitividad del destino (eg. McKercher, 1998) o con variables de segmentación (eg. Weaver, McCleary, Lepisto y Damonte, 1994). Entre los modelos de elección, existen algunos más novedosos que utilizan metodologías originales y complejas como las redes neuronales (eg. Jeng y Fesenmaier, 1996) y existen otros, ya clásicos, con una gran repercusión en la literatura (eg. Woodside y Lysonski, 1989). El estudio de Um y Crompton (1992) es reconocido por estudiar de forma integrada percepciones positivas y negativas en la elección turística, lo que a ojos de Ritchie resulta necesario. Añadimos a éste el de Siracaya *et al.* (1996) que hace referencia a los costes monetarios del viaje y al coste del tiempo.

Destacamos también el interés por el mencionado subtópico de la distancia cognitiva y su influencia en la elección (eg. Ankomah, Crompton y Baker, 1996) así como la importancia de la toma de decisiones familiares: influencia de los cónyuges (eg. Myers y Mondrief, 1978; Zalatan, 1998) y de los hijos (eg. Thornton, Shaw y Williams, 1997). La amplitud del espectro de fechas de la revisión demuestra la continuidad del interés por el tópico de la elección en turismo, especialmente en algunos investigadores como el profesor Crompton. Destacamos, de entre las aportaciones más novedosas y originales, la aproximación a la elección del destino a través de la llamada autocongruencia con la imagen de Beerli, Díaz y Moreno (2002).

No obstante, esta profusión de estudios ha dejado algunas zonas oscuras: en los últimos años, las propuestas clásicas de modelos de elección de destino, basadas esencialmente en cadenas de relaciones entre percepciones, motivaciones y actitudes, han sido criticadas a favor de modelos más dinámicos (Valdez y Chébat, 1997) o de aproximaciones más interpretativas y subjetivas (Prentice y Andersen, 2000). En definitiva, la elección del destino "es un comportamiento determinado y complejo que emerge de la interacción entre recursos objetivos

³⁵ Estas tres expresiones corresponden en inglés respectivamente a "*destination choice set*", "*site selection*" y "*holiday choices*"; los matices semánticos demuestran la riqueza conceptual de la línea de estudio. Algunas de estas aproximaciones son sólo teóricas por lo que no quedan reflejadas en el Cuadro 1.2.

³⁶ Categorizados todos ellos en "otros" en el Cuadro 1.2.

suficientes (disponibilidad de tiempo, dinero y oportunidades técnicas) y motivos de viaje subjetivos" (Nyberg, 1992:9). A la luz de esta afirmación, la utilización del valor percibido antes de la compra puede ser un prisma más completo que la imagen o la preferencia, para comprender los procesos de elección en turismo, puesto que en él se contemplan simultáneamente elementos positivos y negativos.

3.3.3. La investigación del comportamiento postcompra en turismo

El Cuadro 1.3 permite una visión sintética del estudio de la etapa *postcompra*, a través de las variables satisfacción, calidad, valor, imagen y lealtad. En él se recoge un conjunto de 69 estudios, publicados entre 1995 y 2002, que busca evidenciar, de esta etapa del comportamiento de consumo turístico, su amplitud (contemplando varios servicios: destino³⁷, transporte³⁸, alojamiento³⁹, restauración⁴⁰ y atracciones⁴¹), y su profundidad (con numerosos estudios en algunas de las casillas); además, el cuadro busca enfatizar el interés de la doctrina por la medición de varias evaluaciones de forma conjunta. Se trata de trabajos publicados tanto en revistas de investigación turística como en publicaciones científicas de marketing, estas últimas como ejemplo del manifiesto interés del turismo y/o del ocio para la investigación del comportamiento del consumidor. Además, la perspectiva cronológica permite consideraciones sobre la evolución del estudio de esta etapa⁴².

A diferencia del cuadro anterior, en el Cuadro 1.3 un mismo estudio puede hallarse en varias casillas, cuando contempla la medición de varias variables: la satisfacción, la imagen y la lealtad por ejemplo son estudiadas de forma conjunta en Kandampully y Suhartanto (2000) respecto al servicio hotel y en Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) respecto al destino; o también cuando se estudian

³⁷ El producto destino se contempla en un sentido muy amplio: viajes *multidestino* (eg. Duke y Persia, 1996), destinos urbanos (eg. Bramwell, 1998); destinos de salud (eg. Ogorlec y Snoj, 1998), "resorts" de golf (eg. Petrick y Backman, 2002a y b); destinos rurales (eg. Díaz y Vázquez, 1998) y estaciones de esquí (eg. Weiermair y Fuchs, 1999); en alguno de estos casos se estudia de forma conjunta alojamiento y destino, o destino y atractivos por lo que el mismo estudio puede aparecer en varias celdas.

³⁸ Aéreo (eg. Oyehole, 2001) o fluvial (eg. Teye y Leclerc, 1998).

³⁹ Se recogen no sólo estudios sobre hotel (eg. Bojanic, 1996) sino sobre otras formas de alojamiento turístico, como la multipropiedad (eg. Lawton, Weaver y Faulkner, 1998).

⁴⁰ Esta categoría es más propia de un estudio del ocio, pero queda referida en el cuadro además de porque las publicaciones de ocio y turismo suelen ser comunes, porque existen estudios conjuntos de este servicio con otros servicios turísticos (eg. Chadee y Mattsson, 1995; Fornell et al., 1996).

⁴¹ Esta categoría reagrupa servicios muy heterogéneos: museos (eg. Allaire, 1995), visitas guiadas (eg. Chadee y Mattsson, 1995), atractivos histórico culturales (eg. Laws, 1998), parques temáticos (eg. Baker y Fesenmaier, 1997), casinos (eg. Mayer, Johnson, Hu y Chen, 1998), festivales (eg. Baker y Crompton, 2000), teatros al aire libre (eg. Petrick, Morais y Norman, 2001) o prácticas de deporte de riesgo (eg. Walker, Backman, Backman y Morais, 2001).

⁴² Los estudios sobre valor percibido, como forma de evaluación *postcompra*, son contemplados en el Cuadro 1.3 puesto que su análisis suele realizarse de forma conjunta con otras evaluaciones, aunque su revisión completa se reserva para capítulos posteriores, de forma más detallada.

simultáneamente varios servicios: Pritchard y Howard (1997) estudian paralelamente la lealtad en transporte, alojamiento y atracciones, e incluso más de una variable en varios servicios, como en Chadee y Mattsson (1995). De esta forma se pone de manifiesto un cierto interés en la doctrina por el estudio conjunto de algunas evaluaciones.

Cuadro 1.3: La investigación postcompra de los servicios turísticos: una revisión (1995-2002)

	DESTINO	TRANSPORTE	ALOJAMIENTO	RESTAURACIÓN	ATRACCIONES
SATISFACCIÓN	9, 16, 22, 23, 25, 26, 28, 31, 38, 44, 45, 46, 52, 57, 60, 61, 63, 64	4, 6, 8, 12, 17, 21, 49, 56, 66, 67	1, 6, 8, 11, 12, 13, 24, 29, 30, 36	1, 8, 10, 27, 33, 34	1, 5, 6, 12, 20, 28, 32, 35, 46, 59, 62, 65
CALIDAD PERCIBIDA	28, 39, 52, 62	8, 12	1, 2, 7, 8, 11, 12, 13, 15, 19, 29, 37, 40, 48, 58	1, 3, 8, 10, 18, 27, 33, 34, 55	1, 12, 14, 28, 35, 53, 59
IMAGEN	41, 42, 43, 45, 47, 50, 51, 52, 54, 68, 69	67	36,	10, 27	
VALOR PERCIBIDO	16, 39, 46, 57, 63	8	7, 8, 11, 29, 37, 40	8, 33, 34	46, 53, 62
LEALTAD	16, 25, 31, 38, 39, 44, 46, 52, 61, 63, 64	8, 12, 49, 66, 67	8, 12, 13, 29, 36, 37, 40, 58	8, 33, 34, 55	12, 35, 46, 53, 62, 65

Autores:

1. Chadee y Mattsson (1995)
2. Yucelt y Marcella (1995)
3. Knutson et al. (1995)
4. Marti (1995)
5. Allaire (1995)
6. Danaher y Arweiler (1996)
7. Jayanti y Ghosh (1996)
8. Fornell et al. (1996)
9. Duke y Persia (1996)
10. Clow et al. (1996)
11. Bojanic (1996)
12. Pritchard y Howard (1997)
13. Suh, Lee, Park y Shin (1997)
14. Baker y Fesenmaier (1997)
15. King y Garey (1997)
16. Murphy y Pritchard (1997)
17. Testa, Skaruppa et al. (1998)
18. Redondo y Ribeiro (1998)
19. Díaz y Vazquez (1998)
20. Mayer et al. (1998)
21. Teye y Leclerc (1998)
22. Laws (1998)
23. Bramwell (1998)
24. Lawton, Weaver et al. (1998)
25. Ogorlec y Snoj (1998)
26. Santos (1999)
27. Sirix y Dubois (1999)
28. Weiermair y Fuchs (1999)
29. Oh (1999)
30. Heide et al. (1999)
31. Kozak y Rimmington (2000)
32. Vitterso et al. (2000)
33. Tam (2000)
34. Cronin, Brady y Hult (2000)
35. Baker y Crompton (2000)
36. Kandampully y Suhartanto (2000)
37. Kashyap y Bojanic (2000)
38. Heung y Qu (2000)
39. Murphy, Pritchard y Smith (2000)
40. Oh (2000)
41. MacKay y Fesenmaier (2000)
42. Chen y Hsu (2000)
43. Andreu et al. (2000)
44. Yüksel (2001)
45. Joppe et al. (2001)
46. Petrick et al. (2001)
47. Gallarza et al. (2001)
48. Ekinci y Riley (2001)
49. Casado Diaz y Más Ruiz (2001)
50. Chen (2001)
51. Baloglu y Mangaloglu (2001)
52. Bigné et al. (2001)
53. Walker et al. (2001)
54. Baloglu (2001)
55. Fu y Parks (2001)
56. Oyewole (2001)
57. Babin y Kim (2001)
58. Kim, Han y Lee (2001)
59. Getz, O'Neil y Carlsen (2001)
60. Kozak (2001a)
61. Kozak (2001b)
62. Gutiérrez et al. (2001)
63. Petrick y Backman (2002a)
64. Petrick y Backman (2002b)
65. Bigné y Andreu (2002)
66. Rodríguez (2002)
67. Barrios (2002)
68. Beerli, Martín et al. (2002)
69. Kastenholz (2002)

Los estudios revisados son, en su mayoría investigaciones realizadas a turistas, aunque también se contemplan algunas investigaciones sobre percepciones de otros colectivos, como gestores, empleados o agentes y *turoperadores* (eg. Yucelt y Marcella, 1995; Kim, Han y Lee, 2001): estos públicos son también importantes para una comprensión integral del comportamiento *postcompra* en turismo, ya que actúan como intermediarios y prescriptores (Baloglu y Mangaloglu, 2001).

También resulta evidente el predominio de algunos servicios sobre otros (mayoritariamente destinos y alojamiento), determinando de este modo otras áreas de interés emergente⁴³. Nótese que no se ha incluido el servicio "agencia", debido a su relativamente escaso desarrollo frente a otros servicios turísticos, hecho que han denunciado autores como Ryan y Cliff (1997) y Leblanc (1992); sin embargo, en los últimos dos años, están apareciendo nuevos enfoques sobre el servicio agencia, que podrían venir a corregir esta realidad (eg. Esteban *et al.* 2001; Sellers, Nicolau y Más, 2002; Kaynama y Keesling, 2002).

3.3.3.1. El estudio de la calidad y satisfacción en turismo

En la investigación de la calidad y la satisfacción en turismo su tratamiento conceptual y empírico ha sido muy extenso y es además de los más antiguos como reconocen Baker y Crompton (2000). Respecto a la satisfacción, en la agenda de la investigación del comportamiento de consumo, ésta ha sido una constante, tanto en el ámbito académico como en la investigación pública. En España, anteriormente a las encuestas públicas actuales, ya se media la satisfacción del turista nacional y extranjero, aunque de forma menos sistemática e integrada (Figuerola, 2000).

En general, sobre satisfacción en turismo existen trabajos ya clásicos (eg. Dann, 1978; Pizam, Neumann y Reichel, 1978) en los que ya se advierte sobre la complejidad y criticalidad de esta variable; pero aún en la actualidad, el tópico sigue interesando a los investigadores del turismo, dentro y fuera de nuestras fronteras (eg Santos, 1999; Baker y Crompton, 2000; Kandampully y Suhartanto, 2000; Oyewole, 2001; Esteban *et al.* 2001; Petrick y Backman, 2002b). En los años 80 existen importantes contribuciones, revisadas por ejemplo en Santos (1999: 51-53), a las que deberíamos sumar, en un nivel analítico y conceptual, la obra de Ryan (1995).

⁴³ Aunque haría falta un cuadro de revisión saturado (por revistas, por ejemplo) para cifrar este predominio, resulta significativo el número de estudios dominante en los apartados hotel y destino.

De manera general, el modelo mayoritariamente adoptado y adaptado a la investigación de la satisfacción en turismo corresponde al paradigma de la disconfirmación de expectativas. No obstante, también es cierto que, en turismo, las aproximaciones genéricas a los desajustes entre expectativas y percepción han sido criticadas (Yüksel y Yüksel, 2001a); quizá éstas resulten demasiado simplistas, ya que en turismo, el consumidor posee "una habilidad adaptativa" que condiciona la validez de los procesos muy generales (Ryan, 1991 cit. en Ryan 1995). Quizá, en los últimos años, hemos presenciado un giro hacia una aproximación más sistemática y depurada que ha dado lugar a una mayor preocupación por las metodologías y técnicas de medición de esta variable (eg. Heide, Gronhaug y Engset, 1999; Vitterso, Vorkinn, Vistand y Vaagland, 2000; Esteban *et al.* 2001). En realidad, como en toda la literatura de servicios, el paradigma disconfirmatorio como medición de la satisfacción en turismo tiene tanto detractores (eg. Petrick, Morais y Norman, 2001:43) como adoptadores (eg. Oyewole, 2001:10). Resaltamos también, tal y como se ilustra en el Cuadro 1.3, que la satisfacción en turismo haya sido estudiada en su aplicación a todos los servicios, a diferencia de otras evaluaciones como la imagen, en donde el destino acapara mayor atención. Además, el interés por la insatisfacción en turismo es también relevante y constante en el tiempo (eg. Van Raaij, 1986; Zeitoun y Chéron, 1990; Casado y Más, 2001).

Respecto a la calidad, su estudio y gestión son casi inherentes al hecho turístico. Destacamos como algunos autores conciben una relación casi natural entre la calidad y el turismo: Swarbrooke y Horner (1999) reconocen una dimensión cualitativa (i.e. de calidad) en algunas definiciones de turismo que lo conceptualizan como aquellas actividades que permiten cuidar "bien" de los turistas, y Loy Puddu (1991:21) argumenta que "el turismo en sí debe ser de calidad, si es turismo verdadero". No obstante, otros autores señalan que la preocupación de la doctrina por la investigación de la calidad en turismo ha sido muy tardía (Danaher y Arweiler, 1996; Camisón y Monfort, 1996). Existe un elevado número de trabajos sobre calidad en turismo en la segunda mitad de los años 90, lo que permite a Laws titular, en 1999, su artículo de revisión sobre calidad y turismo con la evocadora frase "Calidad de servicio e investigación turística: ¿caminamos (ya) erguidos?"⁴⁴. No obstante, a pesar de esta importancia relativa de la calidad en turismo, en algunos productos como el destino, el interés por la variable satisfacción es muy superior; este desajuste resulta en nuestra opinión llamativo, habida cuenta de la importancia que ambos tópicos (calidad y destino) tienen en la investigación turística. El trabajo de Gutiérrez, Montero y Díaz (2001) es una llamada de atención en ese sentido.

⁴⁴ "Service Quality and Tourism Research: are we walking tall (yet)?" se publica en el primer número la revista *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*; el nacimiento de esta publicación es una prueba de la importancia relativa de la calidad para la investigación turística.



Capítulo 1. La investigación del turismo: el papel del marketing

De nuestra revisión sobre calidad en turismo destacamos el trabajo de Fick y Ritchie (1991) por su carácter integral⁴⁵ y con carácter más reciente los de Ekinci y Riley (2001), Ekinci (2002) y Yüksel (2002) como excelentes revisiones de todos los aspectos del tratamiento de la calidad en turismo. Quisiéramos dejar constancia del notable eco que ha tenido el modelo SERVQUAL en la medición del servicio turístico, tanto en un nivel analítico y teórico (eg. Eccles y Durand, 1997; Augustyn y Ho, 1998) como en un nivel empírico, existiendo aplicaciones del instrumento a gran número de servicios: restauración (eg. Knutson, Stevens y Patton, 1995), alojamiento (eg. Getty y Thompson, 1994), agencia (eg. Bigné *et al.* 1996; Ryan y Cliff, 1997, Kaynama y Keesling, 2002), turismo rural (eg. Diaz y Vázquez, 1998), parques temáticos (eg. Baker y Fesenmaier, 1997) e incluso como medida de las consecuencias de los errores en la prestación del servicio en el viaje (eg. Urdang y Howey, 2001)⁴⁶. No obstante, las críticas psicométricas y metodológicas sobre dicho modelo también son enunciadas en la literatura turística (eg. Oh, 1999:69).

De la revisión sobre estas dos variables resulta destacable, a nuestro juicio, como en la investigación turística, tanto a nivel teórico como empírico, las variables calidad y satisfacción son tratadas muy a menudo de forma conjunta (eg. Zeitoun y Chéron, 1990; Chadee y Mattsson, 1995; Danaher y Arweiler, 1996; Oh y Parks, 1997; Murphy y Pritchard, 1997, Siriex y Dubois, 1999; Baker y Crompton, 2000; Kim, Han y Lue, 2001). Sin duda, el debate conceptual de la doctrina de marketing de servicios sobre las diferencias entre calidad y satisfacción también ha alcanzado a los investigadores del turismo; pero las particularidades del sector plantean además otros problemas que arrojan nuevas luces sobre estas cuestiones (Yüksel, 2001b y c). Lo que resulta, en nuestra opinión, más destacable en la aplicación al turismo de este conocido y controvertido debate, es la facilidad con la que se equiparan las mediciones de calidad y de satisfacción. Operativamente, se adoptan los modelos de calidad como el SERVQUAL como un marco de definición del significado real de la satisfacción en turismo (eg. Augustyn y Ho, 1998) o también se considera la satisfacción como indicador directo de la calidad (relacional) del servicio (eg. Kim, Han y Lue, 2001:281). Tampoco la relación metodológica entre calidad, satisfacción e intención de compra resulta unívoca y homogénea en turismo (Getty y Thompson, 1994; Baker y Crompton, 2000). Volveremos sobre estas cuestiones en el capítulo 4, apuntando por el momento las siguientes cuestiones generales a modo de resumen sobre la revisión de la investigación de la calidad y la satisfacción en turismo:

- a. El tratamiento de las expectativas en turismo es muy complejo. La expectativa favorable no siempre conduce al acto de compra (por los

⁴⁵ En él se estudian paralelamente la calidad en destinos (estaciones de esquí) aerolíneas, restaurantes y hotel.

⁴⁶ En el estudio de Baker y Fesenmaier (1997) también aparece una revisión de aplicaciones del SERVQUAL al turismo, aunque los ejemplos que citamos en estas líneas son diferentes a los referidos en dicho estudio.

condicionantes del servicio, que son demasiados hasta el momento de la prestación real) y porque en el turismo de placer puede existir un componente de evasión en la motivación, que falsea las expectativas (se exageran). Por ello, aunque el paradigma de la disconfirmación de expectativas ha sido ampliamente adoptado en turismo, su aplicación no deja de plantear problemas y cuestiones por resolver. Además, en los estudios empíricos de percepciones de turistas las expectativas suelen medirse después de la experiencia porque el coste de medirlas antes del viaje es alto y complejo (Camisón y Monfort, 1996:140). En la misma línea, Siriex y Dubois (1999) reconocen el problema máximo que entraña la especificidad del turismo como servicio puesto que la experiencia anterior nunca es suficiente para determinar una expectativa, y éstas resultan, al depender de otros factores, altamente heterogéneas.

- b. Las escalas de medición de calidad y satisfacción plantean dificultades. En 1996, Camisón y Monfort consideraban que existía una falta de rigor en cuanto a la validez de las escalas de calidad y satisfacción. Con carácter más reciente, se han hecho importantes progresos para mejorar las cualidades psicométricas de las escalas de calidad y satisfacción aplicadas a la evaluación de servicios turísticos como por ejemplo los de Ekinci y Riley (2001) y Petrick y Backman (2002b). No obstante los problemas de medición aún se dan, por ejemplo en las comparaciones en niveles de satisfacción por destinos (Kozak, 2001a).
- c. Existe un interés desigual por la transacción frente a la experiencia de servicio global. Aunque la agregabilidad del servicio turístico y su percepción holística son generalmente reconocidas, nos ha llamado la atención que el interés por las transacciones de servicio puntuales haya sido mayor que el manifestado por la medición de la relación de servicio de carácter más global. Suscribimos totalmente la afirmación de Ritchie (1996:67) sobre este aspecto, que debe llevarnos a corregir esta tendencia: "sin dejar obviamente de seguir examinando la calidad de los servicios individuales, también necesitamos hacer un mayor esfuerzo para comprender como el flujo total de servicios de viaje y vacación interactúa y se acumula de manera que determina en última instancia, la calidad de la experiencia total de viaje y vacación". Algunos investigadores de los últimos años parecen haber adoptado esta perspectiva al proponer mediciones de la calidad en turismo desde la llamada calidad relacional (eg. King y Garey, 1997; Fu y Parks, 2001; Lee y Hiemstra, 2001).

En nuestra opinión, comparativamente respecto a la calidad, el estudio de la satisfacción comprende, en si mismo, una aproximación más completa y afín a la

riqueza de la experiencia turística, puesto que suele contemplar variables anteriores y posteriores a la compra, como por ejemplo motivaciones, actitudes y expectativas (Petrick y Backman, 2002b), o elementos internos y externos al turista (Zalatan, 1994); además puede concebirse como una evaluación cognitiva y/o afectiva (Vitterso *et al.*, 2000). Por otro lado, el estudio de la satisfacción suele combinarse con el de otras evaluaciones, de entre las que cabe destacar el estudio conjunto del binomio satisfacción-lealtad, sobre todo en los últimos años (eg. Kozak, 2001b; Bigné y Andreu, 2002; Petrick y Backman, 2002a y b). Toda esta riqueza de aproximaciones resulta en un mayor atractivo para la investigación de la satisfacción. También es cierto que se ha reconocido una mejor aceptación de la disconfirmación de expectativas en lo que afecta a la satisfacción que a la calidad (Oh, 1999:70). En cualquier caso, parece innegable a la luz de las aportaciones referidas, que la relación calidad-satisfacción, tanto conceptual como operativa, es especialmente interesante en turismo; ésta es una razón más por la que el estudio del valor percibido como evaluación de consumo cobra un mayor interés en el campo de aplicación elegido para esta tesis, puesto que su relación con estas variables es, como veremos, inextricable.

3.3.3.2. La investigación de la imagen en turismo

La investigación de la imagen de los destinos turísticos ha sido y es un área de estudio preferente de la investigación turística, debido a su interés doble: para las políticas de gestión de los destinos y como evaluación de consumo ligada a todo el proceso de decisión del turista. Este tópico aparece categorizado en el segundo de los cuadros realizados aunque su tratamiento puede efectuarse tanto como variable anterior como posterior a la compra⁴⁷. También se ha investigado la imagen de otros servicios turísticos como el alojamiento y la restauración, aunque a diferencia de la imagen de los destinos, este tipo de estudio se hace más habitualmente de forma conjunta con otras variables (eg. Kandampully y Suhartanto, 2000; Ostrowski, O'Brien y Gordon, 1993⁴⁸). No obstante, aunque han existido continuas contribuciones sobre el análisis de los componentes de la imagen (eg. Gartner, 1993) o sobre su proceso de formación (eg. Baloglu y McCleary, 1999), no existe todavía un conocimiento claro y preciso sobre la naturaleza de la imagen en turismo, posiblemente porque la noción de imagen resulta demasiado imprecisa y vaga. El Cuadro 1.3 recoge estudios empíricos sobre imagen en turismo, demostrando la importancia desigual de este tópico por

⁴⁷ Cuando se estudia como percepción anterior a la compra (o visita) la imagen suele asociarse a una actitud: véanse como ejemplos recientes de estudios de imagen anterior Coshall (2000) o Tapachai y Waryszak (2000).

⁴⁸ Este estudio no se contempla en el Cuadro 1.3 por ser anterior a 1995, pero en él se analizan la evaluaciones de calidad, imagen y lealtad referidas al servicio de aerolínea.

productos (siendo el destino el más estudiado⁴⁹) así como su complementariedad respecto a otras evaluaciones como la calidad y la satisfacción.

3.3.3.3. La investigación de la lealtad en turismo

Sobre el estudio de la lealtad, podemos realizar varios apuntes. Hemos comentado anteriormente como una ventaja operativa en turismo, que la mayoría de las actividades turísticas llevan un registro de los datos demográficos de la población de consumo y como estos datos pueden servir como valiosos predictores del comportamiento de los turistas (Seaton, 1994b). Quizá por ello, las empresas turísticas han sido pioneras en la gestión de la lealtad y fidelización (Moliner, 1999) así como en la aplicación del concepto de marketing de bases de datos (Oppermann, 2000). No obstante, también es cierto que el marketing relacional, y por ende la lealtad como objetivo principal de este tipo de práctica, presenta algunos inconvenientes en su aplicación a los servicios turísticos tal y como sugiere el estudio de Palmer y Mayer (1996).

En lo que respecta a su desarrollo como línea de investigación, podemos decir que el interés por la lealtad en turismo es relativamente antiguo, con estudios pioneros como el de Gitelson y Crompton (1984). La necesidad de su investigación se propuso, inicialmente, como respuesta al excesivo interés por los procesos de elección o de evaluación anterior en turismo (Gyte y Phelps, 1989), lo que desdice en parte algunos de los desequilibrios denunciados por el profesor Ritchie. Además, su utilidad para el turismo, a diferencia de otros ámbitos, ha sido enfocada mayoritariamente desde una óptica de estudio del comportamiento del consumidor (Dimanche y Havitz, 1994). No obstante, existen unos años más pobres en estudios, teniendo que esperar el final del siglo para ver un verdadero resurgimiento del interés por la lealtad en turismo.

Existen interesantes aplicaciones al turismo de la literatura clásica de marketing sobre medidas y tipos de lealtad como la que Pritchard y Howard (1997) desarrollan sobre el trabajo inicial de Day (1969), o la que Barrios (2002) propone sobre el trabajo de Dick y Basu (1994); también se ha apuntado la necesidad del estudio de las conexiones entre la motivación y la lealtad (Hanefors y Mossberg, 1998). Resulta destacable, a nuestro juicio, que el componente social de la experiencia turística haya sido considerado como determinante para la creación de lealtad hacia los destinos (Gitelson y Crompton, 1984; Fakeye y Crompton, 1992)

⁴⁹ Sobre todo si consideráramos un origen más remoto en la revisión, ya que los primeros estudios sobre imagen de destino se remontan a 1973. Puesto que en Gallarza *et al.* (2002) se efectúa una revisión de estudios empíricos de imagen de destino, en dicha casilla del Cuadro 1.3 sólo se recogen estudios posteriores a 2000.

poniendo nuevamente de manifiesto la importancia de la socialización en la experiencia turística.

El estudio de la lealtad se extiende a casi todos los servicios (cf. Cuadro 1.3): hotel (eg. Kandampully y Suhartanto, 2000; Kim, Han y Lee, 2001), transporte (eg. Rodríguez, 2002; Barrios, 2002), restaurante (eg. Fu y Parks, 2001; Tam, 2000) y destinos (eg. Kozak y Rimmington, 2000; Heung y Qu, 2000; Petrick *et al.*, 2001; Kozak, 2001a y b; Bigné *et al.*, 2001; Petrick y Backman, 2002a y b); sobre este último caso, el destino, Oppermann, apuntaba hace poco tiempo (2000:78), que a pesar de la aceptación general de la importancia de la lealtad en turismo, "la lealtad hacia el destino turístico no ha sido aún investigada". Quisiéramos apuntar la existencia de una nueva tendencia, que corrige la afirmación inicial de Oppermann, como un punto más para la justificación de la elección del tema de la presente tesis doctoral que introduce medidas de lealtad, de forma conjunta con mediciones de valor percibido.

De forma adicional, comentamos como la idiosincrasia del servicio turístico ha dado lugar a la propuesta de una serie de variables muy interesantes como aplicaciones particulares del comportamiento de elección o de percepción, que resultan afines a comportamientos de lealtad. Nos referimos por ejemplo a la llamada "propensión" en los estudios de percepciones de destinos (Prentice y Andersen, 2000), el "compromiso"⁵⁰ aplicable a la relación entre el turista y el destino (Lee, 1999), el "nivel de implicación" como antecedente de una predisposición mayor a la recomendación (Jamrozy, Backman y Backman, 1996) o la simple disponibilidad de recomendación (Getty y Thompson, 1994). No obstante, también es cierto que esta idiosincrasia del servicio turístico plantea, en la gestión turística, lo que se ha llamado "problema moral del azar" (Keane, 1997:118), que puede comprometer el interés de la industria en la fidelización de clientes: según este autor, las propiedades de experiencia que posee el servicio turístico pueden crear un problema moral en el prestador del servicio, que a veces se ve en la tesitura de proveer, el servicio a un cliente una única vez: no obstante, esto también determina la importancia de la reputación del servicio y por tanto de la recomendación.

Quizá por todo ello, existe un cierto consenso en la literatura turística sobre la bidimensionalidad psicológica-comportamental de la lealtad como concepto: así son muchos los estudios de lealtad en turismo que incluyen dimensiones afectivas (como la disponibilidad de recomendación) además o en sustitución de variables comportamentales de revisita o recompra (Ross, 1993; Getty y Thompson, 1994; Oh, 1999, Heung y Qu, 2000; Barrios, 2002)⁵¹. Todo esto confiere a la lealtad, en

⁵⁰ Traducimos "attachment" por compromiso.

⁵¹ La disponibilidad de recomendación se ha asemejado a la variable lealtad, en el Cuadro 1.3.

nuestra opinión, un importante e inagotable papel en la investigación del comportamiento del consumidor como turista.

3.3.3.4. La investigación del valor percibido en turismo

Resulta necesario advertir en este momento, puesto que la noción valor es compleja y polisémica, que nuestra revisión se refiere a la acepción *valor percibido como evaluación de consumo*. Esta delimitación se hace necesaria porque en torno a la noción valor, existen corrientes de investigación paralelas y cruzadas a la nuestra. Por un lado, existen aproximaciones a otras acepciones del término valor como la segmentación por valores (eg. González, 1996), el valor de marca aplicado a los destinos (eg. Ruiz, Olarte e Iglesias, 1999), el interés por los valores personales (*en plural*) en turismo (eg. Pitts y Woodside, 1986; Crick-Furman y Prentice, 2000), el valor anterior a la compra, como una de las variables posibles de la elección (eg. Siracaya *et al.*, 1996; Mansfeld, 1995) y por último, también el valor añadido a los productos turísticos (eg. Van Rekom, 1994; Crotts y Van Rekom, 1998).

Por otro lado, nuestra elección se refiere a la consideración de la variable valor percibido como tal, excluyendo la idea de una percepción relativa de precio por beneficios implícita en algunos estudios de otras evaluaciones de consumo como la calidad o la satisfacción, a través de indicadores de precios relativos, de valor o de coste⁵². También existen estudios sobre las percepciones conjuntas de calidad y precio en turismo como el de Keane (1997), que aunque no desde una óptica comportamental⁵³, están muy relacionados con la noción valor percibido. Todos estos estudios, de orientaciones tan variadas, han sido de utilidad para centrar algunos de los aspectos de nuestro trabajo, pero la acepción de valor que estudian es otra que la elegida para esta tesis doctoral.

Hecha esta aclaración, sobre el estudio del valor percibido en turismo podemos apuntar que éste es relativamente reciente y comparado con otras evaluaciones, todavía poco extendido: autores como Oh (1999) y Tam (2000) se lamentan explícitamente de que el interés por el valor como evaluación de consumo haya sido escaso en la investigación del turismo y ocio. En efecto, los primeros trabajos sobre valor percibido en turismo aparecen en la década de los 90 (eg. Stevens, 1992; Jayanti y Ghosh, 1996; Bojanic, 1996; Murphy y Pritchard, 1997), pero se trata de estudios inconexos que no pueden considerarse como una verdadera línea de investigación. No obstante, a partir del año 1999, esta realidad

⁵² Se trata de indicadores del tipo "satisfacción con precios" (Kandampully y Suhartanto, 2000:349) o también "valor global por el dinero" (Kozak, 2001:396).

⁵³ Se trata de un análisis matemático-económico de la maximización del precio necesaria para mantener la calidad percibida de un servicio.

cambia y podemos contar con una importante serie de estudios sobre valor percibido en turismo, con interesantes y rigurosas aproximaciones a este concepto y a su medición. Además de los ya citados, son estudios empíricos de valor percibido, referidos por tanto en el Cuadro 1.3, los trabajos de Oh (1999; 2000), Kashyap y Bojanic (2000), Murphy, Pritchard y Smith (2000), Tam (2000), Babin y Kim (2001), Petrick, Morais y Norman (2001), Walker, Backman, Backman y Morais (2001) y Petrick y Backman (2002a)⁵⁴. A la luz de dicho cuadro, podemos indicar que el estudio del valor percibido se extiende a todos los tipos de productos turísticos, aunque existe como en otras variables, un predominio por la evaluación del destino y del alojamiento; resulta muy notable que el valor es estudiado siempre de forma conjunta bien con la calidad en los primeros años, o bien con la satisfacción y lealtad en los estudios más recientes.

Este interés por el estudio empírico del valor es una consecuencia del reconocimiento de la importancia del valor percibido en los mercados turísticos; este reconocimiento se basa por un lado en la utilidad del valor como variable estratégica para la gestión de los servicios turísticos y por otro, en su importancia como variable de evaluación del consumidor. Para ilustrar esta doble realidad, citamos por un lado a Oh (1999:78) que considera que el valor es "un barómetro de los resultados a largo plazo de las empresas" (2000:136) y por otro, a Jayanti y Ghosh (1996:5) para quién dicha importancia existe porque "el valor percibido ha sido reconocido en la literatura como uno de los más destacados determinantes de la intención y del comportamiento repetido de compra".

Esta forma de evidenciar la utilidad del valor en la doctrina surge en ocasiones de los resultados de un estudio de la calidad como en Yucelt y Marcella (1996:45) que afirman que "los consumidores de alojamiento han incrementado su conocimiento del valor de los productos que reciben por el precio que pagan"; o en Augustyn y Ho (1998:72) que indican el interés del valor percibido como variable indisolublemente unida a las evaluaciones de calidad en turismo. También puede proponerse el valor como medida complementaria de la satisfacción puesto "que las medidas de satisfacción dan mayor información y son más fáciles de interpretar si son respaldadas por mediciones de valor percibido" (Petrick y Backman, 2002a:225). Esto último es debido a las limitaciones de la variable satisfacción, ya que "la satisfacción por sí sola no es probablemente una promesa segura de repetir el negocio" (Oh, 2000:137). En lo que respecta a los mercados nacionales, los problemas de las percepciones mediocres de nuestros destinos por la demanda extranjera han sido atribuidos, de manera pionera por Landa, a una deficiente comprensión de los mecanismos del valor percibido, "en los que se equilibra la idea de satisfacción y precio" (1990:89). Estas afirmaciones permiten entroncar el

⁵⁴ Además de estos trabajos, propios de la literatura científica de turismo, el Cuadro 1.3 recoge dos estudios que comparan diferentes evaluaciones de valor percibido entre las que se incluye algún servicio de turismo y/o ocio (eg. Cronin *et al.* 2000; Fornell *et al.*, 1996).

interés por el valor percibido en toda una tradición investigadora de marketing turístico, al otorgarle un lugar primordial respecto a la calidad o la satisfacción en el estudio del comportamiento del consumidor en turismo.

A todas estas opiniones de la doctrina podemos sumarle los indicios de un interés por el valor percibido como evaluación de consumo que hemos ido desvelando a lo largo de nuestra revisión en este capítulo: en primer lugar, su versatilidad como evaluación anterior y posterior a la compra, además de la consideración conjunta y simultánea de elementos negativos y positivos de evaluación: ambas cuestiones permiten corregir en cierta medida algunos de los desequilibrios que Ritchie (1996) denuncia en la investigación turística de marketing (cf. Cuadro 1.1); en segundo lugar y respecto al estudio *postcompra*, dada la riqueza teórico-conceptual y empírica de la relación entre la calidad y la satisfacción en turismo, el estudio conjunto de estas variables a la luz del valor percibido cobra mayor interés; y en tercer lugar, el estudio del valor permite realzar el particular potencial de la investigación de la lealtad en turismo, puesto que existen conexiones importantes entre la lealtad y el valor. Todo esto induce a pensar en el valor como una nueva orientación de la gestión turística y de la comprensión del comportamiento de consumo en turismo.

RESUMEN Y CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 1.

En el primer capítulo de esta tesis doctoral, se ofrece una visión panorámica sobre la investigación académica en turismo; ésta se concibe como una toma de contacto con el campo de aplicación elegido. Por ello hemos procedido progresivamente, desde las generalidades sobre el estudio del turismo a las particularidades del análisis del comportamiento de consumo. Las principales conclusiones que podemos extraer de esta aproximación son:

- a. La evolución de la investigación turística ha sido descrita como "una historia relativamente breve e inconexa" (Van Doren *et al.* 1994:308): en 1973 el turismo fue calificado como "disciplina subdesarrollada" (Jafari, 1974:73), pero la progresiva sofisticación sufrida tanto en las metodologías como en las temáticas durante el último cuarto de siglo ha sido muy relevante, y buena prueba de ello es el creciente número de publicaciones académicas especializadas en turismo (Laws *et al.* 1999). En España, esta evolución ha sido más tardía; históricamente, el estudio del turismo se ha apoyado en tres vértices: Empresa, Universidad y Administración, aunque podríamos decir que el reconocimiento académico del turismo en España está aun en un proceso de consolidación (Esteban, 2000).
- b. El estudio científico del turismo presenta ciertas dificultades que lo caracterizan a los ojos del investigador. En primer lugar, el problema de su epistemología, sobre la que existe un amplio aunque no unánime consenso, que reconoce al turismo como campo de análisis pero no como

disciplina; este problema se mezcla con una búsqueda desesperada por ganar credibilidad académica y científica, aspirando a poder despegar así de los orígenes multidisciplinares del turismo. Éstos son, en realidad, una segunda dificultad que provoca un *dilema disciplinar en los estudios turísticos* en el que se contraponen las orientaciones interdisciplinares con las intradisciplinares (Echtner y Jamal, 1997): resulta necesario corregir una cierta *miopía disciplinar* del investigador que, en el estudio del turismo, debe sobrepasar los límites del cuerpo de conocimiento del que procede, para abarcar una comprensión más integral del fenómeno. Una tercera dificultad, de origen metodológico es la confluencia de la escasez de datos con el difícil pero necesario equilibrio entre la investigación cualitativa y cuantitativa. Por último, la doctrina denuncia que existe una falta generalizada de un marco conceptual estable en turismo. Todas estas dificultades quedan imbricadas unas en otras, provocando un círculo vicioso (cf. Figura 1.1).

- c. El marketing es la principal orientación disciplinar en el estudio científico del turismo dentro y fuera de nuestras fronteras. En nuestra opinión esto es debido a dos motivos: el primero de ellos consiste en la consideración del marketing como disciplina que combina metodologías cuantitativas y cualitativas; el segundo beneficio corresponde a una cierta multidisciplinariedad común entre el turismo y el marketing, o más concretamente del estudio del comportamiento del turista como consumidor.
- d. La revisión efectuada sobre la literatura de marketing turístico, tanto a nivel nacional como internacional, provee una panorámica de la contribución de nuestro cuerpo de conocimiento a la investigación turística, en la se identifican áreas genéricas de constante y dilatado interés como son la segmentación de mercados, la imagen, la calidad y el estudio de los destinos turísticos. En España existe una descompensación por el estudio del turismo de litoral, que parece matizarse en los últimos años a favor de la investigación del turismo rural o similares.
- e. El turismo presenta sustanciales atractivos para el investigador de marketing, aunque sus particularidades y controversias han sido denunciadas por la doctrina desde las primeras aproximaciones hasta la actualidad. A la consagrada visión del profesor Ritchie (1996) a este respecto hemos querido sumar la nuestra, argumentando que pudiera existir, una cierta dispersión en el esfuerzo de sofisticación y divulgación de la orientación académica de marketing turístico.
- f. Sobre el estudio del comportamiento de consumo en turismo podemos decir que su amplitud es muy considerable (en la diversidad de variables anteriores y posteriores a la compra) pero también existe una gran profundidad en algunos tópicos: en la investigación *precompra*, recordamos el constante interés por conocer las motivaciones turísticas, la relevancia de las percepciones, con el importante papel jugado por la distancia cognitiva y por el riesgo percibido, la dilatada y variada investigación de la actitud y la consolidada investigación de la elección en turismo. La investigación *postcompra* no es menos rica: existe un interés manifiesto de la doctrina por la medición conjunta de diferentes evaluaciones: satisfacción, calidad, imagen, valor y lealtad. De él hemos destacado, como características esenciales, un temprano y muy dilatado interés por la satisfacción, que se aplica a todos los servicios, a diferencia de la imagen preferentemente referida al destino. La calidad de servicio es también una constante con un importante eco del modelo SERVQUAL. El tratamiento conjunto de calidad y satisfacción, es también muy sintomático de la investigación turística aunque en él se plantean problemas de indefinición y de falta de rigor metodológico. La lealtad es una variable especialmente rica en turismo, por los múltiples matices interpretativos que conlleva. Respecto

Parte I. Marco teórico para la investigación del turismo y del valor percibido

al valor percibido, su investigación en turismo es muy reciente y poco extendida; su utilidad suele atribuirse bilateralmente a su vertiente estratégica y a su importancia para el comportamiento de consumo.

Capítulo 2. Aproximación a la noción valor percibido

1. Utilidad del estudio de la noción valor
 - 1.1. Utilidad para la investigación del comportamiento del consumidor
 - 1.2. Utilidad para la gestión estratégica de marketing
 - 1.3. EL beneficio social del estudio y gestión del valor
2. Revisión de la literatura sobre valor
 - 2.1. La investigación del valor anterior a 1990
 - 2.2. Revisión de los tópicos de investigación del valor
3. Naturaleza crítica de la noción valor
 - 3.1. Importancia de la noción valor
 - 3.2. Dificultades del estudio de la noción valor
4. La conceptualización del valor percibido
 - 4.1. Definiciones y tipologías de valor
 - 4.2. Las conceptualizaciones de Zeithaml y Holbrook

Parte I. Marco teórico para la investigación del turismo y del valor percibido

CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN A LA NOCIÓN VALOR PERCIBIDO

Este segundo capítulo se erige, como apuntábamos en nuestra introducción, como eje central de nuestro trabajo. Con él buscamos la consecución de uno de los objetivos más importantes de esta tesis doctoral correspondiente a la mejora de la comprensión de la noción valor percibido; puesto que el conocimiento sobre esta noción en la literatura de marketing es muy abundante y disperso, en este capítulo contextualizamos la acepción *valor percibido* dentro de la investigación del comportamiento de consumo. Para ello proponemos una aproximación paulatina a esta noción, partiendo de las cuestiones más integrales, como es su utilidad para la academia y profesión de marketing, y para la sociedad (epígrafe 1) y la exposición de la revisión bibliográfica ordenada en tópicos (epígrafe 2); a éstas unimos un análisis de su criticalidad, como la confluencia de una importancia máxima y de destacadas dificultades para su estudio (epígrafe 3); todo esto nos lleva, de forma más concreta a precisar las conceptualizaciones que de ella se han hecho en la literatura (epígrafe 4) destacando, entre todas ellas, las de los profesores Zeithaml y Holbrook.

1. UTILIDAD DEL ESTUDIO DE LA NOCIÓN VALOR

Para el investigador interesado en la noción valor, lo que en primer lugar llama la atención a la hora de emprender su estudio es su eminente utilidad para el área de conocimiento del marketing: gran parte de la doctrina afirma que el concepto valor está anclado en los principios más básicos de la teoría y práctica del marketing (Zeithaml, 1988; Narver y Slater, 1993; Jensen, 1996; Holbrook, 1999; Cronin *et al.*, 2000). Desde un punto de vista epistemológico, Hunt ya señalaba en 1976 que el contenido de estudio del marketing debía centrarse en el intercambio de valores. El propio Kotler introduce el termino valor en su definición de marketing de 1988 como eje del intercambio, y por ende de la noción marketing (Kotler *et al.*, 2000). Además, resulta relevante subrayar que esta importancia clave de la noción valor no se limita a su estudio académico sino que se corresponde también con una importancia para la actividad comercial (Sweeney y Soutar, 2001:204; Cronin *et al.*, 2000:194; Holbrook, 1999:2).

De forma más concreta, en esta relación maestra entre marketing y valor, apreciamos dos ámbitos capitales: el estudio del comportamiento del consumidor (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999; Jensen, 1996) y la aproximación a la gestión estratégica de marketing (Narver y Slater, 1993; Gale, 1994; Band, 1994; Jensen, 1996; Day, 1999). Estas dos áreas deben estar en continua conexión para promover un beneficio mutuo en el estudio del valor (Woodruff, 1997). En este sentido, Holbrook manifiesta la esperanza de que su obra sea útil para resolver "los problemas de la gestión de marketing y del estudio de las experiencias de consumo" (1999:195).

Resulta necesario, al inicio de la exposición de la revisión bibliográfica que contiene este capítulo, precisar cuál ha sido la dinámica seguida en nuestra aproximación a la noción valor. La noción maestra de esta tesis es el *valor percibido*, como variable de evaluación del comportamiento del consumidor (y en concreto del turista). No obstante, para poder enmarcar su importancia y complejidad para el marketing, es necesario referirnos, por el momento, a todas las acepciones de la noción valor ("valor percibido", "valor por dinero", "valor para el consumidor", "valor para el cliente",⁵⁵ u otras) puesto que todas ellas poseen importantes conexiones conceptuales y metodológicas (Jensen, 1996; Lai, 1995; Goyhenetche, 1999). El desarrollo de los diferentes epígrafes del capítulo va a permitir trasladar el foco de atención desde un interés general por la noción valor en marketing hasta el valor percibido como evaluación del consumidor en el mercado.

Para ilustrar la existencia de esta utilidad clave de la noción valor, hemos recogido, en forma de cuadro (cf. Cuadro 2.1), una serie de citas textuales de algunas de las aportaciones más relevantes de la doctrina. Las reflexiones

⁵⁵ Es decir "perceived value", "value for money", "consumer value" o "customer value".

introducidas en el texto permiten comentar las afirmaciones de los autores revisados desde múltiples puntos de vista, todos ellos apuntando al interés máximo de la noción para el marketing. Sobre la base de este cuadro, sugerimos una aproximación doble a la utilidad del valor, a la luz de las afirmaciones de Holbrook (1999:xiii) y Cronin *et al.* (2000:194), a saber: la utilidad académica en el estudio y comprensión del comportamiento del consumidor y la utilidad práctica para la gestión estratégica de marketing. Recordamos que estas dos áreas han sido igualmente reseñadas, al término de nuestro primer capítulo, como fuentes de utilidad de la noción valor en su aplicación a la investigación turística. Como bien señalan Woodruff y Gardial (1996:xv), resulta a veces difícil conciliar estas dos facetas, aunque la bondad y necesidad de esta doble orientación parece innegable para la mejor comprensión de la noción que nos ocupa.

1.1. Utilidad para la investigación del comportamiento del consumidor

En primer lugar, quisiéramos destacar un reconocimiento generalizado de la utilidad de la noción valor para la correcta comprensión del comportamiento del consumidor (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Nilson, 1992; Ostrom y Iacobucci, 1995; Anderson, 1995; Zeithaml y Bitner, 1996; Jensen 1996; Woodruff y Gardial, 1996; Heskett *et al.*, 1997; Gabott y Hogg, 1998; Gutiérrez y Rodríguez, 1999; Cronin *et al.*, 2000; Sweeney y Soutar, 2001), y en su caso, específicamente del comportamiento de consumo del turista (Bojanic, 1996; Jayanti y Ghosh, 1996; Murphy y Pritchard, 1997; Oh, 1999; Murphy *et al.*, 2000; Kashyap y Bojanic, 2000; Petrick y Backman, 2002a).

De partida, podemos señalar que las percepciones de valor comportan dos vertientes (en el mismo concepto) que resultan de grandísima utilidad para abordar múltiples facetas del estudio del comportamiento del consumidor: la vertiente económica y la vertiente psicológica. Este interés dual de la noción valor está en sus orígenes mismos: el trabajo pionero de Thaler (1985) sobre la función valor busca desarrollar un modelo de elección del consumidor, uniendo el razonamiento económico con los principios de la psicología cognitiva. Ambas vertientes son, tal y como señala Ruiz de Maya (1997), vitales en la investigación del comportamiento del consumidor; de ahí la riqueza que la noción valor comporta para su estudio. Además, esta relevancia se mantiene, como veremos, en los cambios en las pautas del comportamiento de consumo, por lo que algunos autores han llegado a afirmar, con el fin de siglo, que "el valor está convirtiéndose en la prioridad del consumidor de los 90" (Zeithaml y Bitner, 1996:33), o también que "el valor es la motivación dominante de las decisiones de compra de los clientes individuales e institucionales en la actualidad" (Berry y Yadav, 1997:37).

Cuadro 2.1: Utilidad de la noción valor para el marketing: algunas opiniones de la doctrina

AUTORES	OPINIONES de la DOCTRINA
Zeithaml (1988:2)	"Las percepciones del consumidor de precio, calidad y valor son consideradas determinantes capitales del comportamiento de compra y de elección del producto"
Nilson (1992:39)	"El valor percibido es el factor crucial que determinará si el consumidor comprará un producto inicialmente y también con posterioridad"
Ostrom y Iacobucci (1995:17)	"La conceptualización comparativa satisfacción/calidad es particularmente interesante a la luz de la literatura sobre valor "
Woodruff y Gardial (1996:xvi)	"En efecto, valor y satisfacción proveen juntos el fundamento conceptual para un amplio proceso de conocimiento sobre los consumidores"
Heskett, Sasser y Schlesinger (1997:12)	"En el centro de la cadena está la ecuación de valor del cliente, lo que sugiere que el valor de bienes y servicios entregados al consumidor es equivalente al resultado creado para ellos" "Esta ecuación es una visión desde el punto de vista del cliente de los bienes y servicios que influyen en la decisión de su uso y compra"
Gabott y Hogg (1998:7 y 8)	"Sólo comprendiendo como el valor es conseguido pueden diseñarse los bienes y servicios de forma que atraigan a clientes" "La primera actividad del marketing es comprender al consumidor y su visión de los productos que compiten así como los valores asociados a ellos"
Holbrook (1999:xiii y 1)	"El valor de consumo juega un papel crucial en el corazón de toda actividad de marketing y por eso merece claramente la atención de todos los investigadores del consumo" "La naturaleza y tipos de valor de consumo constituyen los cimientos esenciales y la base fundamental tanto del estudio académico como de la práctica de gestión del marketing"
Day (1999:x)	"El único camino de éxito para un negocio es la prestación de un valor superior para el cliente"
Barroso Castro y Martín Armario (1999:67)	"El valor es considerado como un componente esencial dentro del marketing relacional, y la capacidad de las empresas para proveer un valor superior a los clientes está marcando, a partir de los años 90, la diferenciación entre éstas, siendo la clave para obtener y mantener una ventaja competitiva sostenible"
Sweeney, Soutar y Johnson (1999:78)	"Tanto los profesionales como los científicos han venido a reconocer la influencia máxima que el valor percibido tiene sobre el comportamiento del consumidor"
Kirmani y Baumgartner (1999:598)	"Todos estos <i>constructos</i> (valor, calidad, satisfacción y lealtad) constituyen importantes áreas de estudio en la investigación del consumidor, extendiendo diferentes corrientes de investigación"
Cronin, Brady y Hult (2000:193-194)	"Hasta la fecha, el estudio de la calidad, valor y satisfacción han dominado la literatura de servicios" "El interés de estos tópicos (calidad, valor y satisfacción) se debe a su significación práctica puesto que cada uno de ellos ha sido erigido bien en galardón nacional bien en un cambio de paradigma"
Parasuraman y Grewal (2000:168)	"Los <i>constructos</i> calidad de servicio, valor percibido, y lealtad del cliente han ido adquiriendo mayor relevancia en la literatura de marketing y en la práctica de las empresas"
Hernández (2001:72)	"El valor percibido por el comprador se ha convertido en el aspecto más importante a la hora de describir el proceso evaluativo seguido por el comprador"
Brady, Robertson y Cronin (2001:130)	"La investigación del juego entre calidad de servicio, valor del servicio y satisfacción parece particularmente relevante a la luz de la conocida importancia del sector servicios en la economías de todo el mundo"
Kwon y Schumann (2001:316)	"Comprender el valor que los consumidores buscan se convierte en lo esencial en las estrategias de precio de fabricantes y detallistas"
Callarisa, Moliner y Rodríguez (2002:169 y 170)	"El valor percibido se ha convertido en uno de los conceptos que más investigación ha concentrado en los últimos años" "El concepto de valor ha adquirido una gran relevancia en la gestión de cualquier tipo de negocio"

En la literatura turística, esta utilidad de la noción valor para la comprensión del comportamiento de consumo es también ampliamente reconocida. Weiermaier y Mäser (1996:7) lo expresan llanamente al afirmar: "se considera que las decisiones de consumo generalmente se basan en el valor percibido", y Bojanic (1996:20) lo considera "un componente muy importante del proceso de toma de decisión del consumidor".

En nuestra opinión, y a la luz de algunas de las citas que recoge el Cuadro 2.1, la utilidad de la noción valor para la investigación del comportamiento del consumidor radica en su naturaleza esencial para el fenómeno del consumo y en un cierto carácter integral. La doctrina reconoce esta importancia respecto a diferentes áreas: el comportamiento de compra y de elección de producto (Zeithaml, 1988; Nilson, 1992), el de intención de compra (Dodds y Monroe, 1985; Gutiérrez y Rodríguez, 1999) y compra repetida (Nilson, 1992). De este modo, todos estos matices del estudio del comportamiento del consumidor (atracción, elección, compra, repetición) pueden ser analizados a la luz de la noción valor.

Como comentario adicional sobre dicha importancia, destacamos como varios autores consideran relevante el concepto valor de forma conjunta con otras dos nociones igualmente importantes para el estudio del comportamiento del consumidor: la calidad y la satisfacción (Zeithaml, 1988; Ostrom y Iacobucci, 1995; Liljander y Strandvik, 1995; Woodruff y Gardial, 1996; Oliver, 1996; 1999a; Cronin *et al.*, 2000). También este interés conjunto es manifestado por la doctrina en turismo que reconoce "el valor es una importante variable a considerar en los estudios sobre calidad de servicio y satisfacción, o viceversa" (Oh, 1999:78). Por todo ello, uno de los objetivos de esta tesis es, explorar las conexiones conceptuales y metodológicas entre el valor y otras variables claves para ese cuerpo de conocimiento.

1.2. Utilidad para la gestión estratégica de marketing

Existe una segunda área de notable utilidad para la noción valor: el reconocimiento también generalizado de su importancia para la gestión estratégica de marketing (Dodds *et al.*, 1991; Kholi y Jaworsky, 1990; Narver y Slater, 1993; 2000; Band, 1994; Heskett *et al.*, 1997; Holbrook, 1999; Day, 1999). De forma categórica y sencilla, se puede afirmar que "tanto de modo prescriptivo como descriptivo, el valor de consumo es el que da forma a la estrategia de marketing" (Holbrook, 1999:9). Obviamente, las dos áreas de utilidad establecidas están relacionadas: la importancia de la noción para el estudio del comportamiento del consumidor es lo que debiera determinar la importancia para la gestión o actividad marketing (Woodruff y Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Holbrook, 1999), aunque la realidad no sea siempre esa (Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Sweeney y Soutar, 2001).

Esta utilidad estratégica de la noción valor es, además de una piedra angular para la práctica del marketing, una constante en la literatura de gestión. Woodruff y Gardial (1996) señalan cómo conceptualmente el valor ha sido asociado al resultado o "performance" desde mediados de los años 50⁵⁶. Levitt, por ejemplo, afirmaba en 1986: "una empresa con verdadera orientación de marketing trata de crear valor proporcionando bienes y servicios que los consumidores quieran comprar" (Levitt, 1986 cit. en Swarbrooke y Horner, 1999:7). Ya en los años 90, Nilson (1992) establece conexiones lógicas entre la entrega y percepción de valor y la participación o cuota de mercado, y Gale (1994) propone la "gestión del valor del cliente"⁵⁷ como herramienta clave para el éxito en los mercados, basándose en la medición de la percepción comparada de precio y calidad por el consumidor, respecto a las alternativas ofrecidas por la competencia. En la misma línea, Band (1994:24) también considera que la provisión de valor debe ser "sistemática y continua". De igual modo, la entrega de valor se torna en necesaria orientación de las empresas que entienden mejor las expectativas de los clientes actuales (Sweeney y Soutar, 2001).

También, algunos autores reconocen la existencia de una relación clara entre la llamada "orientación al mercado" y el ofrecimiento de valor, siendo ambos los ejes de la competitividad (Kholi y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1993). Otros buscan comprender la relación existente entre el valor para los consumidores, para los empleados y para los accionistas (Payne, Holt y Frow, 2001). Estas diferentes utilidades del valor necesitan una máxima integración en un marco común dentro de la empresa (Woodruff, 1997). Todo esto apunta en la dirección de la importancia general del valor para la gestión: en nuestra opinión, las subáreas de la gestión estratégica que reciben, por su conexión con el valor, mayor atención en la literatura, son la competitividad y diferenciación, el posicionamiento y la segmentación.

1.2.1. El valor, la competitividad y la diferenciación

El mayor exponente de la relación entre competitividad, diferenciación y valor es el profesor Porter y su línea doctrinal en torno a la *cadena de valor*. Si bien algunas de las ideas de esta línea han sido retenidas para la realización de esta tesis, el concepto "cadena de valor" no ha sido tratado por considerar que no corresponde a la acepción de *valor percibido* para el consumidor objeto de nuestro trabajo. No obstante, con objeto de demostrar su utilidad estratégica, señalamos como se puede discutir sobre la dicotomía de Porter a la luz de la noción valor. Jensen por ejemplo, en sus reflexiones sobre la interrelación existente entre valor para el cliente y competitividad, afirma que "en mercados de consumo, sólo resulta posible buscar la competitividad a través de un valor para el cliente superior,

⁵⁶ Introducen la referencia a la obra de Peter Drucker "The practice of management" de 1954, en la que ya se afirmaba que la percepción de valor por parte del consumidor resulta crucial para la *performance* de las empresas.

⁵⁷ En el artículo original el CVM ("Customer Value Management")

porque el liderazgo en costes, no representa ninguna posición aventajada" (Jensen, 1996⁵⁸). Así el consumidor que experimenta un valor superior no desea otras ofertas a precios inferiores. Heskett *et al.* (1997) entienden la teoría de Porter como una tiranía de una disyuntiva que puede evitarse entendiendo la ecuación de valor del consumidor.

Todo esto acaba por desplazar el eje de la competitividad, desde la diferenciación vs. liderazgo en costes hacia el ofrecimiento de valor duradero; en palabras de Jensen (1996) "una mayor destreza para comprender los antecedentes y consecuencias determinantes del valor de consumo puede posiblemente considerarse como el prerrequisito más fundamental para una ventaja competitiva sostenible". También Woodruff (1997:139) es de esta opinión, al proponer el valor para el cliente como la próxima fuente de ventaja competitiva. Esta fuente de ventaja competitiva, generadora de un valor superior, se apoya, según Slater y Narver (2000), en la calidad y en la habilidad para crear nuevos productos; esta segunda fuente de valor resulta interesante en la medida en que determina una continua renovación competitiva; en esta misma perspectiva, Callarisa *et al.*, (2002) opinan que la habilidad de proveer valor de forma diferente será la clave para las empresas del siglo XXI.

En el ámbito de la investigación turística, esta relación genérica entre valor y competitividad es igualmente referida. Autores como Fayos-Solà (1994) proponen readaptaciones de modelos clásicos de valor, de manera a integrar competitividad, turismo sostenible y calidad, como forma de refinar la política turística. En los llamados mercados de larga distancia una importante variable para mejorar la competitividad de estos destinos es el valor: la existencia de un "coste adicional por la distancia percibida" necesita ser reducido con el ofrecimiento de un valor adicional (Bordás, 1994:5). Otros autores reconocen la utilidad del valor para el relanzamiento de destinos maduros —conectando con la utilidad de la herramienta del ciclo de vida de los destinos— (Murphy *et al.*, 2000). También, Stevens (1992:44) relaciona el concepto de competitividad con el de valor por dinero de una manera muy sencilla: "la competitividad es un concepto de carácter integral cuyo indicador mínimo esencial es el valor por dinero". Murphy y Pritchard recogen esta idea de Stevens, a la que añaden, como matiz, la personalización de la diferenciación: "un significativo punto de diferenciación debería ser el sentido del valor que un negocio o destino puede llegar a desarrollar en la mente del consumidor" (1997:16). Dicho de otro modo, la competitividad de los servicios turísticos pasa por el ofrecimiento de un valor adicional para el consumidor que además, conectando con la agregabilidad y mayor subjetividad del servicio turístico, debe ofrecerse de manera personalizada, en cada experiencia de consumo.

⁵⁸ Las citas de trabajos extraídos de publicaciones con acceso electrónico, como en este caso Jensen (1996) en *Advances in Consumer Research*, son referidas en el texto sin el número de página cuando se trata de una cita textual, al resultar difícil retrazar la página original en la versión electrónica.

1.2.2. El posicionamiento a la luz de la noción valor

En conexión con la anterior utilidad, la literatura revisada también reconoce una relación clara entre el valor y la noción de posicionamiento. Holbrook (1999:2) establece de forma evidente la conexión estratégica entre valor, diferenciación y posicionamiento: las dimensiones del espacio de mercado corresponden a las características de los productos que generan valor para el consumidor, y el punto ideal en dicho espacio supone un punto de máximo valor para el consumidor. Kotler (1999) considera que las estrategias de posicionamiento de productos y marcas, deben pasar necesariamente por la comprensión de la percepción de valor, puesto que "los compradores piensan en términos del valor por el dinero: de lo que consiguen por lo que pagan" (1999:84). También en Chías (1999) se desarrolla un sencillo modelo de toma de decisiones para la organización de la oferta, en el que se articulan relaciones entre tres variables de decisión (el público objetivo, los valores y el posicionamiento), que dan lugar a la oferta de productos y a las servucciones.

Se puede también reconocer una utilidad estratégica de la noción valor en la medida en que ésta resulta una herramienta para reposicionar un producto. Así lo sugiere para los destinos turísticos, la discusión final del trabajo exploratorio de Babin y Kim (2001)⁵⁹. La noción valor, analizada de forma continua, permite detectar las deficiencias que a lo largo de un periodo aparecen en la percepción de valor que los consumidores tienen de los productos o servicios ofertados. Destacamos las aportaciones de Landa (1990) y Stevens (1992) en este sentido, relativas al mercado turístico español y canadiense, respectivamente.

1.2.3. La percepción de valor y la segmentación

En tercer lugar, el reconocimiento de la utilidad de la noción valor para la segmentación del mercado tiene un fundamento en la esencia misma de la naturaleza de este concepto: la percepción de valor varía entre personas (Woodruff y Gardial, 1996; Holbrook, 1999). El valor percibido como variable de segmentación permite discriminar entre consumidores según sus diferentes sensibilidades al balance establecido entre beneficios y costes de la compra.

Tellis y Gaeth (1990) categorizan, comparan y miden las estrategias de recolección de información sobre calidad y precio, contemplando para ello la estrategia "mejor valor" como extensión de los modelos clásicos de maximización de utilidad⁶⁰. Una forma paralela de enfocar esta utilidad de la noción valor para la segmentación se basa en asumir que el consumidor presenta diferentes niveles de

⁵⁹ Según estos autores, un destino como Washington puede posicionarse porque provee un valor utilitarista y Las Vegas por su valor hedonista.

⁶⁰ Estos autores delimitan tres criterios de elección: "mejor valor", "búsqueda de precio" y "aversión al precio", como normas de conducta en el mercado, que resultan más o menos visibles, según la presencia de una mayor o menor información.

conciencia de valor como forma de discriminar percepciones, aplicables generalmente a la relación calidad-precio (Lichtenstein y Burton, 1990). Este tipo de estudios es relativamente antiguo, lo que evidencia que el valor ha sido una noción clave desde hace décadas; no obstante, existe un resurgimiento de esta utilidad básica de la noción valor. En esta línea, Ailawadi, Neslin y Gedenk (2001) por ejemplo, categorizan consumidores según sus percepciones de las promociones en el establecimiento⁶¹; y con un enfoque más estratégico, citamos también el reciente trabajo de Guräu y Ranchhod (2002) en el que se proponen interesantes relaciones entre segmentación, lealtad, valor del cliente y resultados.

En consecuencia, la utilización de la percepción de valor como variable de segmentación conduce a diferenciar a los consumidores según su mayor o menor sensibilidad al precio, y a las variaciones en los niveles de calidad para un precio dado. Con este planteamiento estamos asumiendo que pueda existir una relación entre el concepto de elasticidad y el valor percibido, con importantes consecuencias para el mercado turístico, por su conocida sensibilidad al precio: Stevens (1992:44) en este sentido, considera el valor una relación entre cantidad, precio y calidad, y Kashyap y Bojanic, ante los resultados de su estudio sobre valor e intención de revisita en hoteles, proponen una mayor preocupación de la gestión por las diferentes elasticidades de los segmentos de ocio (2000:50).

1.3. El beneficio social del estudio y gestión del valor

Como corolario de nuestra aproximación a la utilidad de la noción valor, introducimos la idea de que pueda existir un beneficio social en el estudio del valor: la importancia de esta noción trasciende los límites del cuerpo de conocimiento del marketing, redundando en un beneficio general para la persona y para la sociedad (Nilson, 1992; Gale, 1994; Reilly, 1996; Holbrook, 1999; Oliver, 1999a).

Resulta curioso observar como varios autores coinciden en reconocer la existencia de un trasfondo ético y social en el estudio del concepto valor. Holbrook (1999) afirma que la asunción del intercambio de valores, como núcleo del marketing, proporciona un marco ético que justifica las actividades de marketing, puesto que cada parte en un intercambio ha obtenido mayor valor, luego "las dos partes han mejorado, y se ha producido por tanto un incremento en el bienestar social" (1999:2). El reconocimiento de esta dimensión ética y social de la noción valor por parte de este autor resulta original y sorprendente en un contexto de investigación de marketing; sin embargo no es el fruto de un comentario gratuito o licencia de autor, sino de la aplicación de una lógica exhaustiva al fundamento del intercambio de valores. Además, Holbrook no es el único que reconoce esta dimensión social del valor. Oliver (1999:60) por ejemplo, en un complejo análisis

⁶¹ Se habla de clientes "conscientes del valor" según perciben los beneficios económicos y hedónicos y los costes asociados a la compra.

sobre la relación entre valor y valores acaba dejando entrever este beneficio social, al afirmar que "los investigadores están animados a proseguir con una renovación de la investigación que conecta los eventos de consumo con la contribución que éstos realizan a la mejora del valor personal". Pero el reconocimiento no es como decimos exclusividad de académicos. Bradley T. Gale en su obra "*Managing Customer Value*" señala en el prefacio, que "las empresas que concentren sus esfuerzos en entender la percepción de calidad y valor por los consumidores serán líderes en el mercado, y estarán realizando una mayor contribución a la sociedad" (1994:XV). Nilson también sostiene esta idea, en los capítulos finales de su obra, al escribir que "el proceso de añadir valor... posee la atracción añadida de contribuir al entorno social"; esta idea le lleva más tarde a afirmar que "mejorar el valor percibido de productos y servicios aumenta el nivel de vida medio" (1992:175-176). También la aproximación al papel de los empleados en la creación de valor, propuesta por Reilly (1996:97) apunta en la dirección de este beneficio social al reconocer que "añadir valor en la oferta es añadir tiempo, energía y amor a las actividades en el mercado".

Bien sea por su orientación aplicada, bien por su interés para la investigación, este beneficio social del concepto valor tiene su fundamento en la propia naturaleza del concepto, que en este momento calificamos de social. Se entiende por naturaleza social la condición de que el concepto valor abarca consideraciones de carácter interpersonal; es decir que trasciende a la persona, y se aplica a la relación de ésta con su entorno (objetos y otras personas).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE VALOR

Una vez puesta de manifiesto la utilidad de la noción que nos ocupa, pasamos a la revisión ordenada de la literatura relativa al tema. Para ello proponemos un cuadro sinóptico de la revisión bibliográfica efectuada en torno a la noción valor (Cuadro 2.2) reagrupada en 11 tópicos⁶²: A. *Conceptualización del valor: definiciones y tipologías*; B. *Modelización del valor percibido*; C. *Medición del valor percibido*; D. *Diferentes acepciones del concepto valor*; E. *Enfoque multidisciplinar del estudio del concepto valor*; F. *Implicaciones y utilidades del valor para la gestión de marketing*; G. *Valor percibido y marketing de servicios*; H. *Diferencias y relaciones entre el valor y otros conceptos*; I. *El valor, el marketing relacional y el estudio de la lealtad*; J. *Valor percibido, precio percibido y relación calidad-precio*; K. *El valor percibido y las estrategias de comunicación y promoción*.

Este cuadro se propone como una guía de las diferentes líneas de investigación surgidas en torno a la noción valor. Su objetivo es el de ordenar 132

⁶² El término "tópico" es una traducción literal del inglés "topics" que correspondería mejor al vocablo temas, pero que, con carácter más preciso, resulta habitual encontrar en un ámbito de revisión e investigación.

aportaciones revisadas en base a tres variables: el tiempo (o la cronología de los estudios), la autoría (en el número de autores revisados) y la temática (en el número de tópicos)⁶³. Su lectura puede pues efectuarse desde esos tres prismas. Además permite trabajar como índice temático que sirve de guía para el resto de nuestra tesis.

Puesto que la línea de investigación en torno a la noción valor tiene un carácter muy disperso, la realización de esta tabla ha seguido unas normas o criterios que a continuación explicamos:

- **Criterio de amplitud:** dada la dispersión de las fuentes y corrientes investigadas, en esta tabla se recogen contribuciones bien publicadas en las revistas académicas de marketing, bien en revistas más divulgativas y/o en libros de corte más comercial. Esta amplitud⁶⁴ es una prueba más del interés máximo que esta noción entraña tanto para académicos como para profesionales.
- **Criterio de exhaustividad:** en ocasiones la línea desarrollada por un mismo autor ha generado sucesivos trabajos con notables similitudes. Puesto que esta tabla se concibe como categorización de una literatura tan dispersa como abundante, y que su lectura puede realizarse desde las tres ópticas señaladas, se ha preferido citar la totalidad de los trabajos hallados, aunque el contenido de algunos de ellos correspondan en autor y temática⁶⁵.
- **Criterio de novedad:** ha resultado muy difícil determinar un punto de arranque de la investigación del valor que permitiera marcar un origen cronológico de esta tabla. Como veremos más adelante, los orígenes del interés por el valor en la literatura de marketing son muy antiguos; pero además, en los últimos años se ha producido un importante resurgimiento de su interés. Por todo ello, el horizonte temporal de la tabla sinóptica se propone desde 1990 hasta 2002, buscando así recoger y ordenar las últimas contribuciones y poner en evidencia la actualidad del tema. No obstante, incluimos en el texto, fuera de los tópicos de la tabla, un epígrafe que refiere algunos de los estudios más destacados anteriores a 1990.

⁶³ Los trabajos que aparecen en negrita en el Cuadro 2.2 corresponden a los estudios sobre servicios turísticos.

⁶⁴ 132 referencias en total.

⁶⁵ En dichos casos, las citas aparecen en el mismo número de tópicos para demostrar la continuidad de la línea abordada por el o los autores en cuestión.

Cuadro 2.2: Los tópicos de estudio sobre el valor: una revisión (1990-2002)

A. Conceptualización del valor: definiciones y tipologías	1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 21, 22, 24, 25, 26, 30, 31, 33, 34, 36, 39, 41, 42, 45, 46, 47, 49, 50, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 67, 70, 74, 75, 76, 77, 78, 81, 82, 84, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 98, 99, 100, 103, 108, 109, 110, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 120, 121, 124, 125, 126, 127, 120, 130, 131, 132
B. Modelización del valor percibido	6, 7, 9, 12, 16, 17, 21, 24, 25, 27, 31, 32, 36, 38, 42, 53, 55, 56, 60, 61, 62, 65, 70, 71, 72, 78, 82, 83, 85, 89, 90, 93, 98, 99, 101, 103, 104, 105, 107, 108, 110, 112, 113, 115, 118, 123, 124, 120, 130, 131, 132
C. Medición del valor percibido	1, 2, 5, 6, 7, 11, 18, 22, 23, 24, 27, 29, 33, 36, 38, 42, 52, 53, 54, 55, 62, 64, 66, 68, 70, 71, 72, 82, 89, 93, 97, 98, 99, 101, 103, 104, 105, 107, 112, 113, 115, 118, 120, 121, 124, 125, 126, 129, 130, 132
D. Diferentes acepciones del concepto valor	1, 2, 5, 8, 14, 17, 18, 21, 25, 31, 41, 43, 47, 57, 65, 67, 72, 75, 84, 85, 90, 97, 100, 111, 118, 123, 128, 129
E. Enfoque multidisciplinar del estudio del concepto valor	22, 41, 51, 75, 77, 81, 87, 90, 91, 92, 94, 113, 115, 131, 132
F. Implicaciones y utilidades del valor para la gestión de marketing	2, 3, 4, 5, 10, 11, 15, 19, 21, 23, 24, 25, 28, 29, 31, 34, 35, 37, 38, 40, 41, 43, 44, 46, 48, 49, 55, 56, 58, 60, 61, 62, 64, 65, 67, 68, 73, 78, 79, 80, 82, 84, 89, 95, 96, 97, 98, 100, 102, 103, 105, 106, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 121, 123, 125, 127, 128, 130, 131, 132
G. Valor percibido y marketing de servicios	4, 6, 11, 12, 15, 16, 24, 30, 32, 33, 36, 38, 39, 42, 49, 53, 56, 58, 60, 61, 62, 64, 66, 69, 70, 72, 82, 84, 89, 93, 95, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 107, 110, 113, 115, 117, 118, 121, 123, 124, 127, 129, 130, 132
H. Diferencias y relaciones entre valor y otros conceptos	2, 6, 16, 17, 23, 33, 43, 47, 55, 56, 59, 65, 67, 75, 76, 84, 85, 89, 90, 93, 98, 99, 100, 101, 102, 105, 109, 110, 112, 113, 120, 126, 130
I. El valor, el marketing relacional y el estudio de la lealtad	10, 15, 21, 25, 35, 37, 38, 48, 53, 55, 56, 60, 61, 62, 65, 66, 68, 72, 74, 79, 89, 90, 96, 99, 100, 102, 103, 104, 106, 108, 110, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 130
J. Valor percibido, precio percibido y relación calidad precio	J1. Valor percibido y precio percibido
	2, 9, 10, 11, 18, 25, 27, 26, 37, 42, 44, 54, 56, 57, 58, 59, 62, 70, 71, 72, 83, 89, 93, 103, 117, 119, 111, 122
	J2. Relación calidad precio a la luz del valor
K. El valor percibido y las estrategias de promoción y comunicación	1, 5, 7, 9, 14, 15, 24, 26, 36, 46, 59, 70, 82, 83, 93, 122, 125
	2, 10, 13, 20, 37, 39, 50, 53, 70, 71, 72, 115, 116, 117, 119, 120

Autores

1. Lichtenstein y Burton (1990a)	34. Rosemberg (1995)	67. Woodruff (1997)	100. Day y Crask (2000)
2. Lichtenstein et al. (1990)	35. Boisdevésy (1996)	68. Anderson y Narus (1998)	101. Frasquet et al. (2000)
3. Kholi y Jaworski (1990)	36. Bojanic (1996)	69. Gabott y Hogg (1998)	102. Horowitz (2000)
4. Quinn et al. (1990)	37. Broydrick (1996)	70. Grewal, Krishnan et al. (1998)	103. Kashyap y Bojanic (2000)
5. Tellis y Gaeth (1990)	38. Fornell et al. (1996)	71. Grewal, Monroe y Krishnan (1998)	104. Murphy et al. (2000)
6. Bolton y Drew (1991)	39. Grande (1996)	72. Sirohi et al. (1998)	105. Oh (2000)
7. Dodds, Monroe y Grewal (1991)	40. Guaspari (1996)	73. Sinha y DeSarbo (1998)	106. Day (2000)
8. Sheth, Newman y Gross (1991)	41. Holbrook (1996)	74. Barroso y Martín Armario (1999)	107. Tam (2000)
9. Monroe (1992)	42. Jayanti y Gosh (1996)	75. Brown (1999)	108. Bigné et al. (2000)
10. Nilson (1992)	43. Jensen (1996)	76. Chias (1999)	109. Slater y Narver (2000)
11. Stevens (1992)	44. Jocu y Meyer (1996)	77. Smith (1999)	110. Parasuraman y Grewal (2000)
12. Tocquer y Langlois (1992)	45. Lovelock (1996)	78. Day (1999)	111. Chernatony et al. (2000)
13. Yadav y Monroe (1993)	46. Mandrick (1996)	79. Escobar (1999)	112. Teas y Agarwal (2000)
14. Elosúa (1993; 1998)	47. Oliver (1996)	80. Goyhenetche (1999)	113. McDougall y Levesque (2000)
15. Heskett, Sasser y Hart (1993)	48. Ravald y Grönroos (1996)	81. Grayson (1999)	114. Robinette et al. (2001)
16. Koelmeijer et al. (1993)	49. Reilly (1996)	82. Gutiérrez y Fortuna (1999)	115. Mathwick et al. (2001)
17. Spreng et al. (1993)	50. Santesmases (1996)	83. Gutierrez y Rodriguez (1999)	116. Chaudhuri y Holbrook (2001)
18. Hempel y Daniel (1993)	51. Smith (1996)	84. Holbrook (1999)	117. Ailawadi et al. (2001)
19. Narver y Slater (1993)	52. Sweeney et al. (1996)	85. Kirmani y Baumgartner (1999)	118. Babin y Kim (2001)
20. Krish et al. (1994)	53. Wakefield y Barnes (1996)	86. Kotler (1999)	119. Kivetz y Strahilevitz (2001)
21. Alet (1994)	54. Wood y Scheer (1996)	87. Leclerc y Schmitt (1999)	120. Kwon y Schumann (2001)
22. Babin, Darden y Griffin (1994)	55. Woodruff y Gardial (1996)	88. Mercer (1999)	121. Hernández (2001)
23. Band (1994)	56. Zeithaml y Bitner (1996)	89. Oh (1999)	122. Medina et al. (2001)
24. Chang y Wildt (1994)	57. Bei y Heslin (1997)	90. Oliver (1999a)	123. Payne, Holt y Prow (2001)
25. Gale (1994)	58. Berry y Yadav (1997)	91. Richins (1999)	124. Petrick et al. (2001)
26. Martins y Monroe (1994)	59. Desmet y Zollinger (1997)	92. Solomon (1999)	125. Sweeney y Soutar (2001)
27. Li, Monroe y Chan (1994)	60. Heskett et al. (1997)	93. Sweeney et al. (1999)	126. Walker et al. (2001)
28. Magrath (1995)	61. Huete (1997)	94. Wagner (1999)	127. Callarisa et al. (2002)
29. Anderson (1995)	62. Murphy y Pritchard (1997)	95. Ferrand y Pages (1999)	128. Garäu y Ranchhod (2002)
30. Bennett (1995)	63. Oliver (1997)	96. Bolton, Kannan, y Bramlett (2000)	129. Rodriguez et al. (2002)
31. Lai (1995)	64. Parasuraman (1997)	97. Carmon y Ariely (2000)	130. Petrick y Backman (2002a)
32. Lijander y Strandvik (1995)	65. Ribera (1997)	98. Caruana et al. (2000)	131. Flint, Woodruff y Gardial (2002)
33. Ostrom y Iacobucci (1995)	66. Webb y Jagun (1997)	99. Cronin, Brady y Hult (2000)	132. Mathwick et al. (2002)

El resultado del seguimiento de estas pautas es un barrido más amplio que profundo. El desarrollo de los posteriores epígrafes y capítulos de esta tesis permite una profundización en algunos de los tópicos de mayor relevancia. Esta tabla es pues una panorámica de los temas que componen la línea de investigación sobre el valor en marketing que puede ayudar por un lado, a comprender las múltiples conexiones que existen entre unos y otros de los tópicos, manifestando de este modo la complejidad del tema, y por otro lado, a orientar la investigación hacia los tópicos con menor número de aportaciones, en las propuestas de futuras líneas de investigación.

2.1. La investigación del valor anterior a 1990

Un importante grupo de aportaciones anteriores a 1990 se refieren a la investigación sobre la relación entre las variables precio y calidad (y por ende tangencialmente valor), que como se sabe inquietan a la comunidad científica desde mediados de los años 40 (Gutiérrez y Rodríguez, 1999:84). De entre ellas, son de innegable valía por su carácter pionero las investigaciones del profesor Monroe (Monroe y Petroshius, 1981; Della Bitta y Monroe, 1981; Monroe, 1984; Monroe y Krishnan, 1984; Dodds y Monroe, 1985; Monroe y Chapman, 1987). Esta corriente será estudiada en la revisión de modelos contenida en el capítulo 4. Existen otros intentos como el de Curry (1983) de evaluación empírica de esta relación calidad-precio con interés por la variable valor, y el de Zeithaml (1984) en el que se profundiza en esta perspectiva de relación calidad-precio recogiendo primitivas acepciones del valor percibido.

Un referente de la conceptualización e investigación de la dicotomía más básica de valores (valor de adquisición y de transacción) es el estudio de Thaler (1985), clave para poder entroncar el estudio del valor dentro de la teoría económica, y a través de esta dicotomía, poder relacionar los conceptos de utilidad y valor. En un nivel analítico y conceptual, resulta también notable la temprana aportación de Fox y Kehret-Ward (1985) que entienden el valor como una variable interna que afecta a las percepciones del precio; así como la sencilla y clara aportación de Bowen (1987 cit. en Grande, 1996) como tipología de valor en los servicios. El trabajo de Clawson y Vinson (1978) es un temprano exponente de la inquietud por las diferencias entre valor y valores para la investigación de mercados. También es justo nombrar a Morganosky y Buckley (1987) como aportación de gran amplitud, abarcando varios de los tópicos contemplados en el Cuadro 2.2: se interesa por las diferencias entre valor y valores en el consumo (tópico D), por la relación entre éstos y el comportamiento de queja y por ende de lealtad (tópico I) y sobre todo, propone una interesante tipología de valores (tópico A) en la que reconocemos algunas de las ideas del marco de Holbrook como la consideración de la calidad, de la estética y de la funcionalidad como tipos de valor. El trabajo de Parasuraman (1987 cit. en Grande, 1996) también es relevante por su carácter teórico-práctico, al recoger los resultados de unas

investigaciones en empresas de servicios y dar directrices para la provisión de valor para el consumidor en dichos casos.

Anteriores a 1990 son también los estudios germinales del profesor Holbrook sobre la noción valor, que como veremos resultan capitales para entender la relación entre la utilidad y el valor percibido, y la relatividad y variedad de tipos de valor (Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1985). Recomendamos también, en esta misma línea, el trabajo de Corfman de 1987 sobre comparabilidad y competitividad entre productos. Pero el estudio más destacable de esta época, tanto por su influencia posterior como por su riqueza intrínseca es el de Zeithaml (1988). Puesto que este trabajo es revisado de forma más precisa al final de este capítulo nos limitamos en este momento a reseñar su carácter pionero y la amplitud de su perspectiva: podríamos considerar que Zeithaml (1988) abarca los tópicos A (con la definición más universalmente citada), B (con la propuesta de un modelo medios-fin), C (puesto que realiza una investigación exploratoria), D (al proponer diferentes acepciones de la noción valor entre los consumidores), F (ya que incluye explícitamente implicaciones para la gestión), H (porque pone en evidencia una confusión conceptual entre valor, calidad, utilidad y precio), J (porque dedica un epígrafe a la especificación de la relación calidad-precio), y finalmente K (ya que considera de forma explícita la publicidad como atributo extrínseco).

2.2. Revisión de los tópicos de investigación del valor (1990-2002)

En las líneas que siguen, vamos a exponer nuestra revisión bibliográfica sobre la noción valor posterior a 1990, ordenada en torno a los 11 tópicos referidos en el Cuadro 2.2. Cada tópico es considerado como una sublínea de investigación, cuya revisión contempla una justificación de su consideración y un comentario de las ideas y cuestiones más interesantes, destacando en ocasiones las interconexiones existentes entre tópicos. En cada tópico se incluyen las referencias a los autores, en nuestra opinión, más relevantes, en forma de ejemplos de las ideas expuestas⁶⁶.

A. Conceptualización del valor: definiciones y tipologías

En este primer tópico hemos recogido todas aquellas aportaciones que, en mayor o menor medida, considerasen el problema de la definición del concepto valor. Así se han reagrupado aportaciones de muy diverso orden, siempre que poseyeran, como denominador común, la voluntad de definir y/o categorizar la noción valor. Existen estudios conceptualmente muy profundos y rigurosos (eg. Woodruff, 1997), otros más divulgativos que aportan definiciones muy particulares

⁶⁶ Los epígrafes se han identificado con letras para mantener una homogeneidad respecto al cuadro.

(eg. Goyhenetche, 1999; Reilly, 1996); también se citan autores que elaboran definiciones propias (eg. Woodruff y Gardial, 1996; Lovelock, 1996) y otros que refieren las ya existentes en la literatura sin modificarlas (eg. Ostrom y Iacobucci, 1995; Kwon y Schumann, 2001) o aportando alguna precisión personal (eg. Day y Crask, 2000); algunos proponen desarrollos conceptuales complejos, a veces relacionados con otros conceptos (eg. Oliver, 1999a), a veces de forma exclusiva, apoyándose en modelos más comprensivos (eg. Lai, 1995).

Adicionalmente existen aportaciones que van más lejos en su objetivo de aportar un marco conceptual sólido a la noción valor, contemplando además de definiciones, tipologías de valor (eg. Babin, Darden y Griffin, 1994; Holbrook, 1999; Chías, 1999; Kotler, 1999). Por último se incluyen en este tópico las referencias de los diferentes diccionarios utilizados para la realización de esta tesis (Elosúa, 1993; Mercer, 1999; Bennett, 1995; Santesmases, 1996; Rosemberg, 1995). Las aportaciones más relevantes contenidas en este tópico se explican y analizan en el epígrafe 4 del presente capítulo.

B. Modelización del valor percibido

En este tópico se han recogido trabajos de modelización del comportamiento del consumidor que contienen la variable valor percibido. Los modelos considerados son tanto modelos originales (eg. Koelemeijer, Roest y Verhallen, 1993) como adaptados (eg. Li, Monroe y Chan, 1994), siempre que dicha adaptación haya supuesto alguna aportación; se excluyen por tanto aquellos trabajos que sólo contengan un estudio empírico que valide algún modelo de la literatura. Se han considerado además, aquellos libros que tratasen sobre la modelización del valor, incluyendo modelos propios (eg. Alet, 1994) o refiriendo una revisión de los existentes en la literatura (eg. Desmet y Zollinger, 1997). Además incluimos algún estudio que discute sobre la modelización de las relaciones entre las variables calidad, valor, satisfacción y lealtad sin aportar un modelo concreto (eg. Kirmani y Baumgartner, 1999).

La heterogeneidad de este tópico es pues muy grande; existen modelos teóricos (basados en la asunción de hipótesis) como por ejemplo Lichtenstein y Burton (1990), modelos gráficos (cuando se incluye una figura que relaciona los conceptos) como por ejemplo Woodruff (1997), y modelos matemáticos (cuando además dichas relaciones son parametrizadas) como en Cronin *et al.*, (2000)⁶⁷. Además se incluyen modelos conceptuales, generalmente con perspectiva estratégica (eg. Parasuraman y Grewal, 2000). Cabe destacar que los esfuerzos por modelizar la variable valor han sido constantes en el periodo referido, evidenciando así la vigencia del interés por la noción. Existe un epígrafe de revisión de los modelos más relevantes de valor percibido en el capítulo 4.

⁶⁷ Esta clasificación y calificación de los modelos revisados se hace siguiendo la tipología de Lilien, Kotler y Moorthy (1992).

C. Medición del valor percibido

En este tópico se recogen tanto aproximaciones que tratan del problema de la medición del valor como todas aquellas que comportan un estudio empírico de medición del valor. Un cierto número de los trabajos revisados se encuentran en ambas categorías (eg. Fornell *et al.*, 1996; Cronin *et al.*, 2000; Sweeney y Soutar, 2001); otras aportaciones, se limitan a señalar las dificultades de la medición de la evaluación del valor (eg. Hempel y Daniel, 1993; Parasuraman, 1997); en ocasiones se proponen medidas pero sin desarrollarlas empíricamente (eg. Band, 1994; Anderson, 1995; Anderson y Narus, 1998). De entre los manuales, destacamos el de Woodruff y Gardial (1996) que incluye un capítulo íntegro sobre medición de valor y otro sobre análisis de datos, en los que se discute sobre la bondad de ciertas metodologías, tanto cualitativas como cuantitativas.

Entre los estudios empíricos de medición, existen aportaciones muy variadas que, desde este momento, podemos categorizar en aproximaciones de medición *intravariante*, cuando se busca enfatizar una medición de los componentes de la variable valor (eg. Babin *et al.*, 1994; Sweeney *et al.*, 1996; Sweeney y Soutar, 2001; Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001) o aproximaciones de medición *intervariante* cuando se pone el acento en la medición de relaciones entre el valor y otras variables (eg. Fornell *et al.*, 1996; Sirohi *et al.*, 1998). Además existen otros estudios que no encajarían en ninguna de estas dos categorías, puesto que realizan mediciones empíricas pero que incluyen el concepto valor sólo de forma indirecta como por ejemplo el citado estudio de Tellis y Gaeth (1990) o también el trabajo de Ostrom y Iacobucci (1995) que proponen un estudio experimental sobre diferentes evaluaciones de consumo de servicios, entre las que se considera el valor percibido.

Las metodologías empleadas en los estudios empíricos revisados son muy variadas; en el capítulo 4 dedicamos un apartado a su revisión. Cabe apuntar en este momento que muchos de ellos utilizan datos secundarios (eg. Bolton y Drew, 1991), o diseños experimentales⁶⁸ (eg. Grewal, Krishnan, Baker y Borin, 1998⁶⁹) lo que, como ya afirmaba Anderson (1995) limita considerablemente la validez y generabilidad de los estudios empíricos sobre valor. En cuanto al tipo de producto o servicio cuya percepción de valor ha sido investigada éste es muy variado: productos de alimentación (Zeithaml, 1988), servicio de telefonía (Bolton y Drew, 1991), productos de alta fidelidad (Dodds y Monroe, 1985), ordenadores y apartamentos (Chang y Wildt, 1994), espectáculos deportivos (Carmon y Ariely, 2000), monitores de ordenador (Kwon y Schumann, 2001), muebles y radios de coche (Sweeney y Soutar, 2001), servicios financieros (Rodríguez *et al.*, 2002), servicios de auditoría (Caruana, Money y Berthon, 2000) y algunos que comparan

⁶⁸ Es decir, no miden consumos reales, sino situaciones de toma de decisiones simuladas.

⁶⁹ Para distinguir el trabajo de Grewal, Monroe y Krishnan (1998) del de Grewal, Krishnan, Baker y Borin (1998) citaremos sólo el segundo como Grewal *et al.* (1998) a lo largo de toda la tesis.

las percepciones para diferentes tipos de productos (Lichtenstein y Burton, 1990), de servicios (Cronin *et al.*, 2000), o una combinación de ambos (Fornell *et al.*, 1996). También se incluyen como ejemplos de aproximaciones empíricas, los trabajos sobre medición de valor percibido de servicios turísticos.

La lectura combinada de estos tres primeros tópicos permite localizar en la literatura, qué estudios realizan aportaciones teóricas sin modelizar ni medir el concepto (presentes exclusivamente en el tópico A), cuáles desarrollan modelos sin medición (presentes en el tópico B pero no en el C) y los que miden el concepto sin modelizar relaciones (presentes en el tópico C pero no en el B⁷⁰)

D. Diferentes acepciones del concepto valor

Existen múltiples aproximaciones conceptuales diferentes a la noción valor en la literatura de marketing, tanto profesional como académica: existen por tanto diferentes acepciones de la noción valor. A lo largo de este capítulo iremos precisando cuáles de ellas son las que resultan interesantes para el objetivo marcado para esta tesis doctoral. Las aportaciones que comportan el estudio (o la simple mención) de al menos dos acepciones distintas son las que han sido recogidas en este tópico (eg. Alet, 1994; Oliver 1999; Rodríguez *et al.*, 2002); en ese sentido, es considerado como ejemplo de interconexión entre tópicos, el uso de la expresión "mejor valor" como forma de comportamiento en el mercado que busca la mejor relación calidad-precio en los productos (Tellis y Gaeth, 1990; Bei y Heslin, 1997). También se recogen trabajos que utilicen variaciones de la noción valor como por ejemplo el "valor de vida del cliente" generalmente en una perspectiva estratégica (eg. Guräu y Ranchhod, 2002), o que relacionen la percepción de valor con el concepto de "valor añadido" (Chernatony *et al.* 2000). Además se incluyen las referencias de varios diccionarios consultados que contemplan más de una acepción de vocablo valor para el marketing (eg. Rosemberg, 1995; Elosúa 1993; Santesmases, 1996).

Podemos adelantar que algunos autores han buscado puntos de integración y conexiones entre las diferentes acepciones de valor (Lai, 1995; Jensen, 1996; Day, 1999; Carmon y Ariely, 2000), y que de forma general, existen diferentes enfoques de partida para abordar el estudio de la noción (Woodruff, 1997). Así, se reconocen diferencias entre lo que los estrategas de marketing llaman "valor para el cliente" y el "valor para el consumidor" de la investigación del comportamiento de consumo (Lai, 1995). Además, entre las diferentes acepciones del término valor, existe una diferencia sustancial entre los términos *valor* y *valores*, ambos relacionados e igualmente útiles para la investigación de marketing (Holbrook, 1999; Brown, 1999; Lai, 1995; Jensen, 1996; Day y Crask, 2000).

⁷⁰ Las mediciones *intravariante* por ejemplo son consideradas en esta última categoría.

E. Enfoque multidisciplinar del estudio del concepto valor

En este tópico hemos querido recoger la existencia en la literatura revisada, de una aproximación multidisciplinar a la noción valor, que resulta ser muy antigua, aunque poco extendida: su utilización por la academia y profesión de marketing es muy controvertida (Clawson y Vinson, 1978; Holbrook, 1999). El tópico reagrupa autores que desde una orientación disciplinar de marketing, comentan la necesidad de abarcar otras disciplinas del saber para abordar el estudio de la noción valor: por ejemplo Babin *et al.* (1994) consideran relevante la investigación de filósofos en su revisión del concepto, y Callarisa *et al.* (2002) comentan las contribuciones de la psicología social a la comprensión integral del valor percibido. Claros exponentes de este tópico son el propio Holbrook y sus autores invitados (Leclerc y Schmitt, 1999; Oliver, 1999a; Solomon, 1999; Richins, 1999; Grayson, 1999; Wagner, 1999; Smith, 1999; Brown, 1999). Se trata de un conjunto de académicos que aportan visiones originales y variadas al estudio de la experiencia humana del consumo, ilustrando cada una de las ocho tipologías de valor definidas por Holbrook: sus aportaciones hacen referencia por ejemplo a la filosofía (eg. Wagner 1999; Brown, 1999), a la microeconomía (eg. Oliver, 1999a) o a la sociología y psicología social (eg. Solomon, 1999).

Obviamente, este tópico no contiene una revisión detallada o saturada, puesto que ello excedería los objetivos de esta tesis. Su consideración en la tabla debe entenderse como una ilustración de la importancia de la noción que trasciende los límites disciplinares del marketing, así como de la consecuente complejidad de su estudio; también puede entenderse como una tímida llamada de atención ante la necesidad de abarcar marcos metodológicos más amplios que el de la investigación del comportamiento del consumidor.

F. Implicaciones y utilidades del valor para la gestión de marketing

La justificación de este tópico corresponde al innegable potencial e interés que el concepto valor posee, para la gestión general de la empresa, y notablemente para la de marketing como ya se ha señalado; con su consideración, buscamos poder conectar las líneas de investigación sobre valor en las dos áreas de interés definidas anteriormente: gestión estratégica y comportamiento de consumo.

Por un lado, dentro de este tópico, se recogen aproximaciones que proponen un cambio de orientación estratégica en la empresa hacia el valor en sustitución de variables clásicas como la calidad (eg. Tocquer y Langlois, 1992; Alet, 1994; Gale, 1994; Huete, 1997), o la satisfacción (eg. Nilson, 1992; Woodruff, 1997). Muchas de las aportaciones que contiene este tópico son manuales que abordan la noción valor y sus implicaciones para la gestión de forma muy integral y aplicada (eg. Gale, 1994; Band, 1994; Day, 1999): de entre ellos

destacamos el de Woodruff y Gardial (1996) por conseguir un equilibrio notable entre el rigor académico (en sus revisiones y en los análisis conceptuales, por ejemplo) y la orientación profesional (en la multitud de ejemplos reales referidos y en los resultados de los estudios aplicados a determinadas empresas e industrias norteamericanas). Con esta misma virtud, el artículo posterior de Woodruff (1997) plantea cambios estratégicos capitales en las empresas sobre la base de una mejor comprensión del concepto valor. De los demás manuales, los más divulgativos ofrecen otra perspectiva e interesan por la profusión de ejemplos que ayudan a entender mejor la utilidad del valor (eg. Joco y Meyer, 1996; Goyhenetche, 1999).

Por otro lado, en este tópico se encuentran aportaciones que enfatizan los lazos estratégicos existentes entre la percepción de valor por el consumidor o cliente y la lealtad (eg. Nilson, 1992; Alet, 1994; Broydrick, 1996; Boisdevésy, 1996; Barroso Castro y Martín Armario, 1999; Escobar, 1999; Horovitz, 2000; Parasuraman y Grewal, 2000) o también, desde una orientación de marketing estratégico, la percepción de valor y la rentabilidad (eg. Heskett *et al.*, 1993; Heskett *et al.*, 1997, Anderson y Narus, 1998; Slater y Narver, 2000), o la creación de valor y la imagen (eg. Ferrand y Pages, 1999). También es relevante el interés por la importancia de la creación de valor en las relaciones entre empresas (eg. Anderson, 1995) y por supuesto por la conexión entre el estudio del valor y la orientación al mercado (eg. Narver y Slater, 1993; Kholi y Jaworski, 1990). También existen estudios interesados en el valor en la empresa desde una doble perspectiva oferta/demanda, bien comparando la percepción de valor de vendedores y compradores (eg. Carmon y Ariely, 2000) o bien recalcando el papel de los empleados en la creación de valor para el cliente (eg. Reilly, 1996) y hasta conectando valor del consumidor, con valor del empleado y del accionista (eg. Payne *et al.*, 2001). Finalmente, también se incluyen en este tópico estudios académicos que comporten recomendaciones para la gestión orientadas por ejemplo a la consecución de una mayor percepción de valor por los consumidores (Sweeney *et al.*, 1999; Bolton, Kannan y Bramlett, 2000) o también hacia el posicionamiento en distribución comercial (Sweeney y Soutar, 2001:217)⁷¹.

G. Valor percibido y marketing de servicios

Muchos de los avances de la investigación de marketing se inician a partir del marketing de servicios: de igual forma que lo fue para la calidad, la investigación del valor de los servicios, permite alumbrar algunas cuestiones, conceptuales y metodológicas de forma más profunda. Cronin *et al.* (2000:193), a finales de siglo afirman: "hasta la fecha, el estudio de las cuestiones relativas a la calidad, valor y satisfacción han dominado la literatura de servicios"; desde un

⁷¹ Un gran número de autores citados en este tópico que conectan el valor con otras variables estratégicas como la calidad, la rentabilidad y la lealtad se apoyan en los resultados del panel de empresas pertenecientes al estudio originalmente dirigido por Rubert Buzzell y Bradley Gale conocido por las siglas PIMS (*Proffit Impact of Marketing Strategy*).

punto de vista más aplicado, Horovitz (2000) realiza un planteamiento en su obra en el que la fusión entre valor y servicio es total al asemejar la creación de valor para los clientes al concepto mismo de servicio. También el marco de Holbrook reconoce la importancia del valor de los servicios al exponer la última de las características de su definición: el valor como experiencia (1999:8-9). Todo esto apunta en la dirección de la existencia de una relación privilegiada entre la literatura de marketing de servicios y la noción valor, que es la que determina la consideración de este tópico.

En este tópico, se han incluido diversos libros sobre marketing de servicios que contemplan un tratamiento de la variable valor (eg. Grande 1996; Tocquer y Langlois 1992; Dupont 2000; Gabott y Hogg, 1998). Entre los más destacados, citamos a Zeithaml y Bitner (1996) que estudian el valor como uno de los factores que afectan a las percepciones del servicio, siendo los restantes la calidad y la satisfacción. Tocquer y Langlois (1992) estudian la aplicación del concepto "valor de cambio" a los servicios, y discuten sus relaciones conceptuales con la calidad de servicio. Dupont (2000) habla de la necesidad de despejar valor en los procesos de servicios, subrayando la dificultad máxima en dichos procesos puesto que nunca son percibidos de forma analítica, sino agregada. También Chías (1999) ofrece una visión muy personal y original de la tipología y particularización del valor en el servicio. Otras aportaciones relacionan por ejemplo valor, intercambio y servicios (eg. Gabott y Hogg, 1998) o valor en los servicios con rentabilidad, lealtad y crecimiento (eg. Heskett, *et al.* 1993; Heskett *et al.*, 1997; Huete, 1997); también existen aproximaciones más divulgativas a la entrega de valor en el servicio al consumidor (eg. Reilly, 1996).

Adicionalmente, el tópico recoge aproximaciones empíricas a la medición del valor en los servicios, relativas por ejemplo a su evaluación mediante utilidades y desutilidades (eg. Ostrom y Iacobucci, 1995), o a la percepción de valor en el servicio al cliente en servicios financieros (Rodríguez *et al.*, 2002) o también en distribución comercial minorista, siendo esta última aplicación del valor una línea de investigación emergente, dado el elevado número de trabajos publicados en los últimos años dentro y fuera de nuestras fronteras (eg. Grewal *et al.* 1998; Sirohi *et al.* 1998; Sweeney *et al.*, 1999; Frassetto, Gil y Mollá, 2000; Hernández, 2001). Los estudios empíricos de medición de valor en turismo también son considerados en este tópico, como servicios que son. Por último, también se incluyen aportaciones sobre la gestión estratégica del valor que introducen la importancia del servicio como por ejemplo Payne *et al.* (2001) y su aproximación a la "cadena de beneficio del servicio"⁷² o Berry y Yadav (1997) sobre el importantísimo papel del valor en la difícil determinación del precio de los servicios.

⁷² Como línea de investigación de la *Harvard Business School*.

H. Diferencias y relaciones entre valor y otros conceptos

La consideración de este tópico es debida a la existencia de ciertas dificultades en la delimitación de la noción valor, respecto a otras variables. Es por ello, que existe un cierto interés, en la literatura revisada, por estudiar la noción valor a la luz de otros conceptos también capitales para nuestro cuerpo de conocimiento, como son la calidad (eg. Bolton y Drew, 1991), la satisfacción (eg. Woodruff y Gardial, 1996), y en ocasiones respecto a la utilidad (eg. Oliver, 1999a). Se incluyen aproximaciones que tienen un interés manifiesto por estudiar simultáneamente las relaciones conceptuales y operativas entre calidad, valor y satisfacción (eg. Cronin *et al.*, 2000; Caruana *et al.*, 2000) y también entre calidad, valor y lealtad (eg. Parasuraman y Grewal, 2000; Heskett *et al.* 1997). Son igualmente recogidos en este tópico trabajos que diferencien alguna de las múltiples acepciones de la noción valor de otras variables de investigación del consumo como Lichtenstein, Netemeyer y Burton, (1990) que comparan las percepciones "conciencia de valor" y "redención de cupones".

Como primera aproximación a este tópico, podemos apuntar que existen aportaciones teórico conceptuales (e.g. Oliver, 1999a), otras que además desarrollan aproximaciones empíricas para profundizar en las diferencias (eg. Bolton y Drew, 1991; Ostrom y Iacobucci, 1995) y otras que describen el interés de la gestión por una u otra de las nociones comparadas (eg. Woodruff, 1997; Sweeney *et al.*, 1996). De entre los autores que engloba este tópico destacamos de forma sobresaliente el trabajo de Oliver (1999a): este autor contribuye en el *handbook* del profesor Holbrook con una particular visión del valor como excelencia, dedicando un profundo e interesante discurso a la comparación del concepto valor con la calidad, la satisfacción y la utilidad. También resulta sobresaliente la revisión efectuada por Cronin *et al.* (2000) por su amplitud (relaciona simultáneamente valor, calidad y satisfacción) y profundidad (trata las relaciones conceptuales y las operativas al comparar varias modelizaciones). Y por último la ya citada obra de Woodruff y Gardial (1996) por sus discusiones sobre el binomio valor-satisfacción. Al inicio del capítulo 4 dedicamos un epígrafe al tratamiento de este tópico como preámbulo de la revisión de los modelos de valor.

I. El valor, el marketing relacional y el estudio de la lealtad

Existe un interés por el estudio de la relación natural entre el valor y el marketing relacional puesto que "el valor es considerado como un componente esencial dentro del marketing relacional" (Barroso Castro y Martín Armario, 1999:67): este vínculo es el que busca recoger este tópico. Además, considerando que el estudio de la lealtad (de clientes y de otros agentes involucrados en los procesos de gestión) es uno de los objetivos básicos del marketing de relaciones, se han incluido en este tópico aquellas aportaciones que contemplaran conexiones lógicas, conceptuales y/o empíricas, entre la lealtad y el valor. Así, en este tópico se encuentran estudios que apuntan la importancia de la noción valor para los

postulados del marketing relacional (eg. Ravald y Grönroos, 1996) o estudios que desarrollan revisiones del concepto valor a la luz de su utilidad para el marketing relacional (eg. Rodríguez *et al.*, 2002) o trabajos sobre la importancia de la creación de valor en las relaciones comerciales (eg. Anderson, 1995; Day, 2000) o trabajos más genéricos que estudian la noción valor bajo diferentes prismas dentro del marketing relacional (eg. Alet, 1994).

En lo que respecta a la lealtad, en este tópico se recogen aquellas aportaciones sobre fidelización y lealtad que contemplen la variable o concepto valor (eg. Bolton, Kannan y Bramlett, 2000). También se han considerado en este tópico aquellos trabajos de modelización y/o evaluación del valor percibido que contemplasen nexos entre dicha variable y el estudio de la lealtad: por ejemplo Fornell *et al.* (1996), en el ámbito empírico, Parasuraman y Grewal (2000) en sus modelos conceptuales y gráficos y Oh (1999) en la investigación turística. El tratamiento del comportamiento de queja y su relación con el valor percibido también es referido en este tópico (eg. Webb y Jagun, 1997), así como el papel del valor en la lealtad hacia la marca (eg. Chaudhuri y Holbrook, 2001). Por último se incluyen los trabajos de corte más profesional que tratan de la relación en la gestión entre el valor y la retención de clientes (eg. Heskett *et al.*, 1993; Gale, 1994; Day, 1999; Payne *et al.*, 2001).

J. Valor percibido, precio percibido y relación calidad precio

Además de las conexiones conceptuales y metodológicas existentes entre las nociones de calidad, precio y valor, (cuya revisión está contenida en el tópico G) se ha querido destacar, con este tópico, la existencia de una importante y densa línea de investigación sobre los vínculos entre precio y valor percibido y entre éste último y la relación calidad-precio. En ella existen dos grandes grupos de referencias (J1 y J2 respectivamente en el Cuadro 2.2). El primer grupo corresponde al interés por los vínculos entre precio y valor: reagrupa tanto a autores que tan sólo incluyen esta relación como una más en sus modelos, como a los que se ocupan de forma explícita del estudio de dicha relación. En este sentido resulta capital la línea doctrinal iniciada por el profesor Monroe a la que nos referíamos anteriormente, que prosigue después de 1990. Esta línea de investigación culmina en la obra "Política de precios" (Monroe, 1992) que resulta ser un interesante y sintético barrido por el concepto precio percibido, con relevantes conclusiones sobre su relación con la noción valor.

El segundo grupo de trabajos recoge estudios interesados de forma más precisa en la relación calidad-precio, que contienen referencias a la noción valor. El interés por esta línea de investigación es muy antiguo y dilatado y mucha de la investigación sobre valor percibido ha surgido de la profundización en dicha controvertida relación, esencialmente en la llamada relación *multicriterio* o relación calidad subjetiva-precio percibido (Desmet y Zollinger, 1997); no obstante, también se puede estudiar la relación calidad-precio a través de nociones como la

“conciencia de valor” (Lichtenstein y Burton, 1990; Mandrik, 1996). Algunas de las referencias incluidas en este grupo son estudios empíricos que contienen mediciones de los efectos relativos de dichas variables (eg. Gutiérrez y Fortuna 1999; Sweeney *et al.*, 1999).

En un plano conceptual, además de la trayectoria de Monroe cabe citar el trabajo de Berry y Yadav (1997) como reflexión teórica sobre la relación entre el valor y el precio, y el manual de Desmet y Zollinger (1997), con un capítulo sobre el precio y los juicios del consumidor, que contiene una interesante revisión de la literatura sobre precios percibidos, relación calidad-precio y, por ende, valor percibido. Con carácter más reciente, prueba de la *a-temporalidad* de este interés por la relación entre precio y valor, incluimos el estudio de Kwon y Schumann (2001) que plantea, entre otras, una hipótesis sobre el efecto de la expectativa futura de precio sobre la percepción de valor o, en la literatura nacional, el trabajo de Medina, Mendez y Rubio (2001) sobre la relación calidad-precio con mención teórica a la noción valor.

K. El valor percibido y las estrategias de comunicación y promoción

Este último tópico busca recoger una amplia fracción de la literatura que trata el concepto valor percibido como eje para estudiar las percepciones y evaluaciones de determinadas acciones de comunicación o promoción. Las evaluaciones de esta variable del mix de marketing pueden hacerse a la luz de la noción valor, lo que le confiere mayor utilidad e importancia. Así, existen trabajos interesados en la percepción de valor de la oferta conjunta de productos (eg. Krish *et al.*, 1994), sobre la influencia en el juicio de valor y en la elección de productos con presentaciones consolidadas (eg. Yadav y Monroe, 1993), o los estudios que tratan de la llamada “conciencia de valor” que afecta a la redención de cupones en la promoción de ventas (eg. Lichtenstein, Netemeyer y Burton, 1990). Este tópico también incluye el ya citado estudio de Kwon y Schumann (2001) sobre precios promocionales y percepciones futuras de valor.

Puesto que este tópico escapa al ámbito principal de esta tesis, la consideración de estos estudios es sólo ilustrativa de la existencia de corrientes de investigación colaterales a la nuestra. No obstante, también es cierto que en algunas de las aportaciones recogidas en este tópico se realizan aproximaciones someras pero interesantes al concepto valor percibido: éstas han resultado de utilidad en la revisión de la delimitación conceptual frente a otros conceptos y en ocasiones, en la construcción del modelo teórico (esencialmente en las conexiones con la utilidad para la gestión estratégica de marketing).

Como punto final a esta revisión, sería conveniente ubicar los trabajos empíricos de valor percibido aplicado a los servicios turísticos dentro de estas corrientes de investigación del valor que hemos identificado. De manera general,

podemos decir que dichos estudios siguen la dinámica general descrita en el Cuadro 2.2: la mayoría de ellos están presentes, además de en los tópicos C y G (mediciones empíricas y marketing de servicios) en los tópicos A y B puesto que adaptan la literatura clásica sobre valor a la realidad turística. Esta adaptación puede suponer alguna modificación en los modelos (eg. Bojanic, 1996:7) y en algún caso hasta en las definiciones (eg. Stevens, 1992:44); cuando además se contemplan diferentes acepciones de valor como en Babin y Kim (2001) se incluyen en el tópico D. Adicionalmente, se consideran trabajos en el tópico F si poseen recomendaciones para la gestión turística (eg. Stevens, 1992; Petrick *et al.*, 2001; Walker *et al.* 2001), en el H cuando se discute sobre las dificultades por diferenciar el valor de otros conceptos (eg. Murphy *et al.*, 2000), en el tópico I cuando se incluyen variables de medición de lealtad (eg. Oh, 1999; Kashyap y Bojanic, 2000; Murphy y Pritchard, 1997; Petrick y Backman, 2002a) y también en el tópico J cuando existe un interés manifiesto por la relación entre valor y precio (eg. Stevens, 1992; Jayanti y Ghosh, 1996; Oh, 2000). La lectura cronológica demuestra que el interés por el valor percibido en la literatura turística es muy reciente, lo que ubica nuestra propuesta empírica dentro de una corriente de investigación muy actual.

3. NATURALEZA CRÍTICA DE LA NOCIÓN VALOR

Después de describir la sobresaliente utilidad de la noción valor, tanto desde una orientación académica como aplicada e incluso social, y habiendo expuesto la considerable amplitud de temas que se pueden abordar directa o indirectamente como líneas de investigación sobre dicha noción, pasamos a continuación, en un tercer epígrafe, a enunciar su naturaleza crítica para el marketing. Entendemos por naturaleza crítica la confluencia de una máxima importancia para el marketing por una parte, y la existencia de notables dificultades para su estudio por otra.

3.1. Importancia de la noción valor

Para describir de forma ordenada la importancia de la noción valor para el marketing hemos adoptado una doble perspectiva, marcada por la consideración de la variable tiempo: el valor resulta clave para el marketing desde un punto de vista sincrónico, es decir, sin atender a su evolución, y desde un punto de vista diacrónico, es decir, estudiando la noción a lo largo del tiempo. Con esta distinción, hemos buscado evidenciar la idea original de Holbrook que habla de la *radicalidad* de la noción valor en cuanto que las raíces del concepto están ancladas en la axiología misma del marketing "porque surge de un siglo de tradición de teoría económica, y florece en un concepto valor que ofrece importantes claves para el marketing actual" (1999:9).

Como comentario inicial, en pro de esta relevancia del valor, señalamos como algunos autores confieren a la noción valor una posición casi *geométrica* en el espacio del estudio del comportamiento del consumidor y/o de la gestión de marketing: Nilson (1992: 32) afirma que "el término valor percibido está en pleno corazón de la aproximación moderna al marketing"; Band (1994:24) considera que el valor "constituye el núcleo, el centro de la estrategia global de la empresa" y Heskett *et al.* (1997:12) abogan por la centralidad física del concepto valor que se encuentra equidistante entre dos cadenas de relaciones que se dan entre consumidores y empleados; Holbrook habla de su "papel crucial en el corazón de toda actividad de marketing" (1999:1) y Cronin *et al.* (2000:195) sostienen que la calidad, valor y satisfacción han ocupado un "escenario central" en la comprensión del comportamiento de compra⁷³. Todas estas expresiones denotan esta importancia de la noción valor que a continuación pasamos a precisar.

3.1.1. Importancia sincrónica: el valor y la axiomática del marketing

Hemos identificado, dentro de nuestra aproximación sincrónica a la importancia del valor, dos ejes de relación entre el valor y otras nociones capitales para la axiomática⁷⁴ del marketing: en primer lugar el intercambio y en segundo lugar los productos y servicios.

3.1.1.1. El valor y la relación de intercambio

Comprender parte de la importancia de la noción valor para el marketing pasa por comprender su relación con la noción de intercambio (Oliver, 1997; Gabott y Hogg, 1998; Holbrook, 1999; Chías, 1999; Smith, 1999). Este planteamiento del eje valor-intercambio resulta radical y trascendental, esto es, reside en la raíz epistemológica del marketing y además, la percepción de valor en el intercambio es siempre necesaria.

Entendemos, en primer lugar, que dicha relación es radical, porque las funciones de la economía corresponden a la provisión de un entorno en el que se pueda intercambiar; y dicho intercambio es una transacción de valores (Gabbott y Hogg, 1998:6); lo que para la empresa se traduce en la afirmación de Oliver (1997:43): "la provisión de valor a los consumidores por los responsables de marketing está implícita en el contrato de intercambio". También Holbrook reconoce esta radicalidad cuando afirma que "el concepto valor de consumo constituye el fundamento, la base definitoria, o sustento racional del concepto marketing, en el sentido de que cada parte de una transacción abandona algo a

⁷³ Podemos citar además las expresiones en inglés "*pivotal determinant*" de Zeithaml (1988:2) y "*core concept*" de Day y Crask (2000), referidas también al valor, como ejemplos adicionales de *centralidad*.

⁷⁴ El Diccionario de la Real Academia, en adelante DRAE, define axiomática como "conjunto de definiciones, axiomas y postulados en que se basa una teoría científica"; por ello hemos creído que este término recoge la correspondencia entre la noción valor y los ejes más básicos del cuerpo de conocimiento del marketing, que es la idea buscada por este epígrafe.

cambio de otra cosa de más valor" (1999:2). Además, esta utilidad del valor para entender el intercambio es válida desde dos perspectivas: oferta y demanda. Para la primera, la motivación es la generación de ingresos vía ventas y para la segunda es la anticipación del uso del producto (Gabbott y Hogg, 1998:7; Chías, 1999:8-9). No obstante, la percepción de valor de vendedor y de comprador no es siempre coincidente: ambas partes tienen tendencia a enfatizar lo que se pierde y no el valor aportado por el intercambio (Carmon y Ariely, 2000).

En segundo lugar, esta relación valor-intercambio es trascendental, puesto que si el consumidor aprecia que no se puede ganar nada en un intercambio, o que en otro sitio se puede ganar más, la motivación para un comportamiento de intercambio desaparece (Gabbott y Hogg, 1998:7). Encontramos en esta idea un germen de la relación conceptual entre valor y lealtad: existe un fundamento vital para la continuidad del intercambio en la generación del valor máximo. Zeithaml y Bitner (1996) consideran que los beneficios de la retención de clientes se refieren esencialmente a la percepción de más valor en la relación prolongada: cuando las empresas consiguen que los beneficios ofrecidos excedan a los costes sufridos, el consumidor tiene un incentivo para permanecer fiel. Parece pues que el valor en el intercambio, permite, en la misma herramienta, contemplar la lealtad y la captación. Así lo entiende Nilson (1992), que considera la percepción de valor por el consumidor como una herramienta para conseguir, por un lado, compras repetidas vía sobre-satisfacción, y por otro lado, mayor penetración de mercado, vía atracción. Esta relación valor-intercambio no es pues exclusivamente teórica y conceptual sino que resulta observable en los mercados, probando así la doble utilidad referida de la noción valor.

3.1.1.2. El producto y el servicio como una oferta de valor

Otra forma de enfocar la relevancia axiomática del valor sería el admitir que los únicos productos o servicios que pueden resultar intercambiados en el mercado son aquellos que ofrecen valor a los ojos de los consumidores (Corfman, 1987), o dicho de otro modo que el producto no es sino una oferta de valor. En 1986, el profesor Levitt enunciaba llanamente esta realidad al considerar que el producto es para el comprador potencial, un conjunto complejo de satisfacciones de valor. Jensen (1996) retraza los orígenes de esta misma conceptualización subjetivista del producto, en la figura de Peter Drucker que sostiene que lo que el consumidor compra y considera no es producto sino valor o utilidad (Drucker, 1954). Se trata de una forma de concebir el producto que corresponde a la adopción de una verdadera orientación marketing en la que el producto sólo puede ser definido desde la perspectiva del consumidor. Este protagonismo absoluto del consumidor en la definición de los productos es lo que Holbrook (1999) llama una orientación de máximo subjetivismo en su marco conceptual.

En la conocida conceptualización de las dimensiones del producto de Levitt (1980), lo que propone este autor, no es sino dotar a un producto básico (que ya

en sí es una oferta de valor) de sucesivas ofertas de valor, cada vez más sofisticadas. Con la adopción de la última de las dimensiones, la simbiosis entre producto y necesidad personal acaba siendo perfecta, vía valor ofrecido/aportado. Esta es la base del concepto de "valor añadido", que aunque confuso y sobreutilizado, sigue siendo un pilar de la orientación estratégica de marketing (Chernatony *et al.*, 2000). Si consideramos la existencia de entornos de mercado siempre competitivos, la relación entre productos y valor se convierte en aún más crítica, puesto que sólo serán elegidos aquellos productos que ofrezcan más valor que los de las ofertas competidoras. Esta realidad es el trasfondo de una idea básica y recurrente en la literatura sobre la que volveremos más adelante: el valor es un concepto necesariamente relativo (Corfman, 1987; Holbrook, 1999; Gale, 1994; Oliver, 1999a).

A esta idea básica de relación entre valor y productos podemos sumarle el papel de los servicios en el ofrecimiento de valor, como añadidura de intangibles (Quinn, Doorley y Paquete, 1990; Huete, 1997). Volviendo a la perspectiva del profesor Levitt, los servicios añadidos a los productos son los que permiten a menudo pasar de una a otra de las dimensiones del producto. Como afirma Day (1999:140): "los atributos de valor trascienden las características físicas y comprenden todas las actividades de soporte y los sistemas de prestación del servicio que construyen el producto aumentado".

Adicionalmente, la visión de Huete de creación de valor a través de intangibles permite además integrar en este eje productos/servicios la noción de competitividad, comentada anteriormente. Para este autor "la gestión de los intangibles es una frontera fascinante para tomar la delantera en los esfuerzos de creación de ecuaciones de valor competitivas" (1997:34). Encontramos aquí un vínculo estrecho entre la entrega de valor con servicios añadidos a productos y la voluntad de conseguir lealtad con los clientes, vía competitividad, cerrando así parte de un círculo virtuoso en el que intervienen intercambios, relaciones, valores, productos y servicios. Las aproximaciones doctrinales en esta línea son abundantes (eg. Alet, 1994; Liljander y Strandvik, 1995; Huete, 1997; Heskett *et al.*, 1997).

A modo de epílogo de este epígrafe sobre la importancia sincrónica del valor podemos indicar cómo, este círculo virtuoso entre productos, servicios, relaciones y valores puede ampliarse hacia otras áreas de interés para la gestión de marketing. Nos referimos esencialmente a las relaciones entre la noción valor y la rentabilidad y/o crecimiento de un negocio, y a las relaciones entre la entrega de valor y la fidelización de empleados. Esta ampliación de perspectiva escapa a los objetivos de esta tesis; no obstante, señalamos los trabajos de Heskett *et al.*, (1997) de Huete (1997) y de Anderson y Narus (1998) como exponentes de esta visión más amplia de la perspectiva de utilidad sincrónica del valor.

3.1.2. La importancia diacrónica: el valor continuamente "revisitado"⁷⁵

Bajo este título nos gustaría recoger una cierta idea de *a-temporalidad* de la noción valor, que está presente en los fundamentos del marketing, pero que continúa siendo una constante en la agenda de la investigación de mercados. La existencia de multitud de trabajos publicados a lo largo de toda la segunda mitad del siglo XX, pero de forma aún más notable en la última década permiten refrendar esta idea de *a-temporalidad* en el estudio del valor.

En lo que respecta a la literatura profesional o comercial, algunos autores retoman la noción valor como un talismán para comprender los cambios operados en las reglas de actuación del consumidor contemporáneo. Guaspari (1996:8) comenta respecto a la noción valor como "en estos días, resulta difícil no tropezarse con ella" y que los años 90 son conocidos como "la década del valor". El profesor Kotler cita las palabras del presidente de General Electric que reconoce "la década del valor está sobre nosotros" (1999:80). También en la literatura académica encontramos afirmaciones de esta contemporaneidad de la noción valor: Jensen admite que "resulta poco sorprendente que algunas de las más recientes contribuciones en la investigación del consumidor reflejan el creciente interés por examinar los aspectos del valor para el cliente" (1996:60). Zeithaml y Bitner afirman que "el valor refleja la creciente implicación del consumidor por obtener más por el dinero, tiempo y esfuerzo invertidos" (1996:32), por lo que "la prioridad del consumidor de los 90 ha pasado a ser el valor" (1996:33).

Consecuentemente, a mediados de los 90, algunos autores como Anderson (1995:349) evocan un futuro prometedor para profesionales y académicos en la investigación del valor, y Woodruff y Gardial (1996:xvii) reconocen que sobre valor (y satisfacción) "queda mucho conocimiento aún por llegar". En este marco de actuación proponemos, tras la lectura de la literatura revisada, nuestra visión particular de esta *a-temporalidad*, basada en dos áreas de interés: por un lado el lugar del valor en el cambio de orientación hacia el marketing relacional y hacia la búsqueda de lealtad en los clientes, y por otro lado, la existencia de una cierta continuidad en las líneas de investigación sobre los conceptos de calidad y valor en marketing.

3.1.2.1. El valor, el marketing relacional y la búsqueda de lealtad

Retomamos la idea enunciada en el tópico I del Cuadro 2.2, de relación significativa entre valor y marketing de relaciones, como una forma de evidencia de esta importancia *a-temporal* del valor. Alet (1994;20), afirma que "la creación de valor para el cliente parte necesariamente del reconocimiento de la importancia

⁷⁵ Sabedores de la incorrección de esta expresión, traducción literal de "*revisited*", creemos que su fuerza y sencillez en el significado son mayores que cualquier perífrasis en castellano, por lo que hemos decidido introducirla en este título.

de las relaciones". El marketing relacional corresponde a una aproximación más dinámica al proceso de creación y percepción de valor en el intercambio: el núcleo del intercambio pasa de ser la transacción en si misma a ser la relación. No obstante, en ambos casos, la percepción de valor es determinante; así la noción valor sigue siendo empleada en la literatura sobre marketing relacional, como base de sus postulados (eg. Alet, 1994; Ravald y Grönroos, 1996; Bigné *et al.*, 2000; Rodríguez *et al.*, 2002). Además, en el marketing relacional la noción valor cobra una mayor dimensionalidad: no sólo sirve para medir relaciones y procesos con clientes, sino que su utilidad desborda hacia las relaciones establecidas con empleados, accionistas y otros agentes de la organización empresarial (Barroso Castro y Martín Armario, 1999:67; Payne, Holt y Frow, 2001:788).

Esta *a-temporalidad*, permite conectar una vez más, valor con lealtad. Esta relación valor-lealtad, puede enfocarse tanto desde un punto de vista conceptual (Fredericks y Salter, 1995 cit. en Oliver, 1999a) como de gestión (Nilson, 1992; Alet, 1994; Bolton, Kannan y Bramlett, 2000; Parasuraman y Grewal, 2000). Oliver afirma (1999a:48): "ha surgido una nueva y popular versión del valor en las discusiones actuales sobre los fundamentos de lealtad del consumidor". Y esta relación también tiene su reflejo inmediato en los mercados, puesto que la lealtad es uno de los objetivos estratégicos más buscados por las empresas en los últimos años (Nilson, 1992). Para Alet, es imprescindible reconocer el vínculo existente entre lealtad y valor: "el valor adicional del producto que aporta la fidelidad puede romperse a partir del momento en que el cliente considera que el valor añadido no compensa el sobrecoste" (1994:89). Para Nilson, (1992) el ofrecimiento de valor de forma prolongada lleva a la lealtad de los clientes; la sencillez de este vínculo reside exclusivamente en la durabilidad del ofrecimiento de valor, combinado con la necesidad de una ventaja competitiva: como afirman Dubois y Laurent (1999:657) "el valor de una marca fuerte estriba en la habilidad de la compañía para, en un entorno competitivo, atraer y mantener continuamente satisfechos a los consumidores". En ese sentido, los resultados del trabajo de Bolton, Kannan y Bramlett (2000) sobre programas reales de fidelización apuntan en la dirección de una relación estrecha entre la lealtad (comportamental) como continuidad de la relación y la percepción de valor como calidad por precio relativo a las ofertas de la competencia. También la cadena de efectos calidad-valor-lealtad propuesta por Parasuraman y Grewal (2000) permite identificar vínculos estrechos entre valor y lealtad, por ejemplo en la incorporación de la tecnología y en el papel de los empleados.

En lo que respecta a los mercados turísticos, la relación entre valor y lealtad también ha sido enunciada, tanto desde una perspectiva operativa, haciendo hincapié en los lazos existentes entre ambas variables (eg. Ostrowski *et al.*, 1993; Kozak y Rimmington, 2000; Kashyap y Bojanic, 2000; Murphy, Pritchard y Smith, 2000) como en un nivel estratégico, en el que se reconoce que la búsqueda de la lealtad del turista puede conseguirse vía ofrecimiento de un mayor valor, orientado tanto a la repetición como a la recomendación. En palabras de Bojanic (1996:20):

"las empresas que provean un buen valor relativo recibirán un boca a oído positivo y obtendrán niveles más altos de recompra y de lealtad hacia la marca".

3.1.2.2. El interés por el valor como un avance respecto a la calidad

En el análisis de parte de la bibliografía sobre valor, nos ha llamado la atención el elevado número de autores que relacionan un declive de la calidad como medida de evaluación de consumo, y propugnan la adopción de medidas más acordes a una realidad cambiante, entre las que el valor se sugiere como una de las más acertadas (Bolton y Drew, 1991; Alet, 1994; Gale, 1994; Woodruff y Gardial, 1996; Huete, 1997; Woodruff, 1997; Oliver, 1999a). Resulta destacable que esta cuestión sea puesta de manifiesto tanto por profesionales como por académicos. Para exponer esta idea incluimos el Cuadro 2.3, que recoge algunas de las citas más significativas de la literatura en este sentido. Tras la lectura de este cuadro, podemos adelantar dos ideas, claramente interrelacionadas: el cambio sociológico en el consumo y el giro estratégico de las empresas hacia el valor.

Cuadro 2.3: El valor como un avance respecto a la calidad: algunas opiniones de la doctrina

AUTORES	OPINIONES de la DOCTRINA
Bolton y Drew (1991:383)	"El valor percibido como medida de la evaluación global de un servicio hecha por el consumidor parece ser más rica y comprensiva que la calidad"
Cronin y Taylor (1992:65)	"Quizá los consumidores no siempre compran la mejor calidad de servicio. ¿No será más bien que compran sobre la base de su evaluación del valor del servicio?"
Alet (1994:31)	"A finales de los años 80 se ha dedicado una gran atención a los instrumentos intermedios de servicio y calidad, que a la hora de la verdad, no han aportado soluciones de base sólidas al no atender a la visión final de la creación de valor para el cliente"
Gale (1994:7)	"...miraremos hacia la evolución del movimiento de la calidad y mostraremos como debe cambiar hacia la gestión del valor del cliente"
Lovelock (1996:460)	"A medida que se acerca el nuevo milenio, se aprecia un énfasis creciente por la unión de estas dos estrategias (calidad y satisfacción) con el objeto de crear más valor para los clientes y para la empresa"
Woodruff y Gardial (1996:4)	"Piensan algunos que ha llegado el momento en que las organizaciones suministrarán calidad para estar al mismo nivel que sus competidores. Son necesarias nuevas ventajas competitivas, y se cree que éstas procederán de la creación, la comunicación y la entrega de un valor de consumo superior para un consumidor cuidadosamente elegido"
Huete (1997:113)	"La calidad de los servicios ha muerto. Viva la ecuación de valor por esfuerzo".
Oliver (1999a:58)	"El valor se convierte pues en un macroconcepto que engloba a la calidad"
Kashyap y Bojanic (2000:51)	"... la necesidad de cambiar el esfuerzo de gestión desde conseguir sólo calidad hasta conseguir valor"
Bei y Chiao (2001:138)	"La mejor estrategia para un gestor de marketing en una industria de servicios es asegurar la calidad básica de los productos tangibles vendidos a un precio justo, y enfatizar entonces la calidad de servicio con la intención de proporcionar valores añadidos y mantener a los clientes"
Callarisa et al. (2002:178)	"...tanto el consumidor individual como el consumidor industrial consideran a la calidad percibida como un componente del valor percibido"

Por un lado, la literatura revisada reconoce un cambio de rumbo en el comportamiento del consumidor contemporáneo, que ya no se mueve exclusivamente en una búsqueda afanosa de la calidad, sino que espera obtener la mejor relación de intercambio por el esfuerzo de consumo en el que invierte (Gale, 1994; Nilson, 1992; Dupont, 2000). La investigación cualitativa de Callarisa *et al.* (2002), realizada a clientes industriales y a consumidores finales, determina que los juicios de calidad se realizan como un componente más del valor percibido, siendo éste por tanto más holístico. Algunos autores como Boisdevésy (1996) creen que la raíz de estos cambios en el consumo es de origen sociológico⁷⁶. Esta sofisticación del consumidor contemporáneo que se convierte en camaleónico, cambiando sus pautas de consumo según las situaciones, necesita, para su correcta investigación, medidas más relativas y flexibles. El concepto valor percibido refleja esta tendencia creciente del consumidor y se erige como verdadero barómetro del comportamiento del consumidor moderno.

Por otro lado, como consecuencia de este cambio psicosociológico, muchos autores reconocen que la prioridad de las empresas en el mercado ha dejado de ser la calidad, para ser el valor. Tocquer y Langlois (1992:92) proponen un punto de arranque en este cambio de orientación: la publicación de un artículo en la revista *Business Week*, en 1991 que anuncia un cambio en las relaciones de las empresas con sus clientes, en dónde los factores claves de éxito serían además de la calidad, una oferta de valor y de precio razonable. En la misma fecha, Bolton y Drew apuntaban, al hilo de su investigación sobre el servicio de telefonía, que el consumidor está más dispuesto a obtener calidades medias, por precios más bajos. Y un año más tarde, Cronin y Taylor (1992:65) se preguntan, ante los resultados de su estudio empírico, si lo que el consumidor maneja en su mente no son más bien evaluaciones de valor y no de calidad.

Estratégicamente, Woodruff y Gardial (1996) consideran la calidad como una condición necesaria para mantener la competitividad, pero el valor sería la condición necesaria y suficiente para nuevas ventajas competitivas; ambas orientaciones estratégicas pueden considerarse complementarias, aunque el valor supera la calidad de los años pasados (Woodruff, 1997). Desde el punto de vista del consumidor, Heskett *et al.* (1997) consideran que el mercado ya no puede realizar juicios de calidad, en especial si éstos están asociados con la satisfacción, sin referencia a los precios y/o al valor. En el estudio de Bei y Chiao (2001), que distingue entre calidad de producto y calidad de servicio, se considera la primera como condición necesaria de la satisfacción y la segunda, combinada con precios justos, como la clave para obtener clientes fieles, vía valor ofrecido, siendo este juego estratégico entre calidades el que otorga al valor un lugar privilegiado.

⁷⁶ Este autor propone unos gráficos muy elocuentes para ilustrar el cambio sociológico operado en la sociedad consumidora de los años 70 frente a la actual: en el primer caso, la distribución del consumo tiene forma de balón de rugby, en dónde existe una amplia mayoría que busca productos de calidades medias y precios medios. En el segundo caso, la forma propuesta es la de un balón deshinchado, en dónde la mayoría se concentra en los extremos, que ofrecen calidades y precios muy bajos o muy altos.

En esta idea de relevo de variables clave del comportamiento de consumo, algunos autores incluyen la supremacía del valor además de respecto a la calidad, respecto a la satisfacción (Lovell, 1996; Woodruff, 1997; Cronin *et al.*, 2000; Sweeney *et al.*, 1999). En ese sentido, en la literatura de servicios, se ha reconocido, como señalábamos en la introducción, una secuencia temporalizada en los intereses conceptuales de la doctrina, que empieza con la calidad, sigue con la satisfacción y termina con el valor (Cronin *et al.*, 2000:194). En la investigación de corte más aplicada también se apunta en el mismo sentido: Lovell (1996) propone una combinación de herramientas estratégicas, calidad junto con satisfacción para generar valor para el consumidor y para la empresa. Otros se refieren a este relevo de la satisfacción por el valor de forma más categórica al afirmar que "la gestión de la satisfacción del cliente no guiará la gestión de la voz del consumidor si no es respaldada por un profundo conocimiento del valor del consumidor y de los problemas relacionados, que subyacen en sus evaluaciones" (Woodruff, 1997:139). Dicho de modo más normativo "el control por la provisión de valor a los consumidores se ha convertido en un imperativo estratégico de los 90, rivalizando con la satisfacción en la atención de la gestión" (Sweeney *et al.*, 1999:78). También la literatura turística se ha hecho eco de este posible relevo entre variables estratégicas (Oh, 2000:136). Sin embargo, creemos que esta última cuestión de superación de la satisfacción por el valor es muy delicada y necesita por tanto de un análisis conceptual más profundo y depurado; en ese sentido, el propio Parasuraman (1997:154), aun alabándola, califica la propuesta de Woodruff de "provocadora", invitando a ulteriores debates y discusiones; no obstante las opiniones referidas no dejan de ser un síntoma más de esta *atemporalidad* de la noción valor.

3.2. Dificultades del estudio de la noción valor

El segundo argumento que nos permite hablar de criticalidad del valor es la existencia de notables dificultades en su investigación. Para ilustrar esta realidad, hemos construido el Cuadro 2.4. que en la línea de los anteriores, recoge citas textuales de la doctrina, en este caso sobre las dificultades que entraña la investigación del valor. Para la exposición lógica y categorización de estas dificultades nos hemos apoyado en el estudio de Zeithaml (1988). En dicho trabajo se reconoce de partida que los esfuerzos de investigación en torno a los conceptos de precio, calidad y valor han sido criticados por tres razones: por problemas de definición y conceptualización, por problemas metodológicos y por la inconsistencia en los procedimientos de medición. Desde este trabajo de Zeithaml, este tipo de denuncias se ha venido perpetuando en la literatura sobre valor (cf. Cuadro 2.4). En este epígrafe, hemos incluido comentarios y valoraciones sobre la revisión de estas dificultades, a fin de ir centrando los límites de nuestro estudio, puesto que éste pretende aportar soluciones a algunas de ellas.

Cuadro 2.4: Las dificultades de la investigación del valor: algunas opiniones de la doctrina

AUTORES	OPINIONES de la DOCTRINA
Clawson y Vinson (1978:396)	"Allí donde se ha empleado el término "valores" habitualmente los investigadores de la actitud lo han confundido con el concepto de atributos de producto"
Zeithaml (1988:2 y 13)	"Los esfuerzos de investigación se han criticado por las inadecuadas conceptualizaciones y definiciones, por los inadecuados procedimientos de medición y por los problemas metodológicos"
	"Calidad y valor no se diferencian bien el uno del otro, ni de <i>constructos</i> similares como la <i>valía</i> percibida y la <i>utilidad</i> "
	"La investigación sobre estos conceptos (precio, calidad y valor) y sus relaciones ha aportado pocos resultados concluyentes"
	"Calidad y valor son <i>constructos</i> indistintos y escudizos"
Dodds, Monroe y Grewal (1991:307)	"La diversidad de significados del valor ... permite una explicación parcial de la dificultad de conceptualización y medición del <i>constructo</i> valor"
	"Aunque los gestores de marketing están interesados en lo que influye en las percepciones de valor de los consumidores, rara vez los investigadores han estudiado y medido el constructo valor"
Babin, Darden y Griffin (1994:644)	"El valor es un concepto abstracto, estrechamente relacionado y frecuentemente confundido con los conceptos de calidad, beneficios y precios"
Lai (1995:381)	"La búsqueda de una definición precisa de valor ha supuesto un duro esfuerzo para un gran número de filósofos e investigadores"
	"Aún falta en la literatura un marco teórico que sostenga la valoración global del producto"
Anderson (1995:360)	"La palabra <i>valor</i> tiene significados discrepantes en la literatura de marketing, especialmente entre dos áreas: la estrategia de marketing y el comportamiento del consumidor"
	"Los mecanismos que sostienen la creación de valor y las metodologías para medirlo con precisión son todavía muy desconocidas"
Woodruff y Gardial (1996:85)	"Distinguir claramente valor del cliente de satisfacción del cliente es importante porque los individuos y los negocios están más familiarizados con esta última y pueden equivocadamente confundir las dos"
Jensen (1996)	"...un creciente interés por examinar los diferentes aspectos del valor de consumo, pero estos estudios no han salido de las interpretaciones ambiguas, referentes tanto a los aspectos que en realidad representan como a sus implicaciones normativas para la estrategia de marketing"
Lovelock (1996:362)	"El término valor es usado más bien con poco rigor"
Zeithaml y Bitner (1996:33)	"Valor es un concepto amorfo que significa diferentes cosas para diferentes clientes"
Gabott y Hogg (1998:7)	"Lo que está menos claro y es de vital importancia es porque los consumidores desean los bienes y servicios ofertados y cuál es la naturaleza del valor que les dan o reciben de ellos"
Oliver (1999a:44)	"Este uso frecuente es, por desgracia, problemático en el contexto de las definiciones, puesto que el valor acaba por significar cualquier cosa para gestores y consumidores, referido a las ofertas en el mercado"
Holbrook (1999:xliii)	"Sin embargo, paradójicamente, se ha manifestado un muy escaso interés al problema de la comprensión de los fundamentos de un concepto que juega un papel tan crítico en la formulación de nuestra disciplina"
Caruana et al. (2000:1338)	"Muchos profesionales no distinguen entre los tres conceptos calidad de servicio, satisfacción del cliente y valor, y a menudo mezclan los términos"
Day y Crask (2000)	"A pesar de ser un concepto central en marketing, sorprendentemente se sabe poco sobre qué es el valor, cuales son sus características o como los consumidores las determinan"
	"La importancia de la comprensión del valor es infravalorada en numerosos artículos de revistas, ponencias en conferencias, libros y discusiones en la prensa empresarial"
	"Se confunde a menudo el término con otros conceptos como calidad, satisfacción y valores"
Sweeney y Soutar (2001:204)	"A pesar de la importancia del valor, existe sin embargo poca investigación empírica que desarrolle una comprensión profunda del concepto, y aún menos que se interese en especificar su dominio o en el desarrollo de una práctica y operativa escala de valor"
Rodríguez et al. (2002:431)	"El valor se caracteriza por ser un concepto multidimensional y complejo"

3.2.1. Dificultades conceptuales

3.2.1.1. Escaso y disperso interés de la doctrina por conceptualizar el valor

La principal dificultad de origen conceptual que hemos detectado en nuestra revisión ha sido el escaso y disperso interés de la doctrina por establecer marcos teóricos sólidos en torno al concepto valor (cf. Cuadro 2.4). Además, esta realidad se extiende a todo tipo de literatura: revistas académicas, congresos, libros y literatura profesional (Day y Crask, 2000).

Dentro de las citas recogidas, algunas denuncias como la de Lai (1995) o la de Holbrook (1999) se refieren a la falta de un marco teórico general y otras consideran que, si bien los esfuerzos en este sentido han existido, los resultados han sido poco concluyentes (eg. Babin *et al.*, 1994; Jensen 1996; Sweeney y Soutar, 2001): es por ello que hemos calificado esta realidad de escasa y dispersa. Destacamos las palabras de Zeithaml (1988;2) que recogiendo opiniones anteriores (suyas y de otros autores) subraya que los esfuerzos de investigación en torno a los conceptos de calidad y valor han sido criticados por sus "inadecuadas definiciones y conceptualizaciones", reconociendo poco después que para estas nociones "la definición es difícil". Casi diez años después, Desmet y Zollinger (1997:66) todavía hablan de una noción valor percibido "recubierta de una abstracción un poco borrosa y subjetiva".

Muchas de las citas revisadas en el Cuadro 2.4 corresponden a un esfuerzo de autocrítica por parte de una línea doctrinal que parece reprocharse el no haber sabido otorgar a la noción valor el lugar privilegiado que le corresponde, dentro de la investigación conceptual de marketing. Ya en 1978, Clawson y Vinson denunciaban que los investigadores del comportamiento del consumidor habían adoptado una "actitud de desinterés hacia el concepto valor". Veinte años después, Holbrook perpetúa esta denuncia con una mayor acritud al contraponer esta realidad con la indudable relevancia del concepto para el marketing. Si además consideramos que, en lo que respecta a la literatura profesional, el interés suscitado por el concepto en los últimos años ha sido máximo (eg. Guaspari, 1996; Gale, 1994; Nilson, 1992) este ejercicio de autocrítica de la doctrina podría tornarse aún más amargo.

En realidad, en la investigación conceptual del valor existe una paradoja: aunque el volumen de trabajos sobre el concepto valor es elevado, como refiere el tópico A del Cuadro 2.2, existe poca profundidad y gran dispersión en su investigación académica (frente a calidad, o satisfacción, por ejemplo). Esto resulta chocante sobre todo cuando existe un reconocimiento general de su carácter esencial. El problema radica probablemente en la complejidad del concepto: a pesar de que existen numerosos autores que lo definen, son pocos los que van más allá, desarrollando conceptualizaciones completas. Los trabajos de Zeithaml

(1988) y de Holbrook (1999) escapan a esta denuncia generalizada y resultan excelentes aproximaciones a la conceptualización del valor, desde una perspectiva doctrinal de márketing.

3.2.1.2. Difícil delimitación conceptual respecto a otros conceptos

Otro de los importantes obstáculos conceptuales del valor, corresponde a su delimitación respecto a otras nociones. Zeithaml denuncia claramente, la confusión terminológica existente entre valor y calidad, conceptos frecuentemente asemejados a utilidad, *valía*⁷⁷, bondad, o brillantez. Otros autores denuncian la indefinición del valor respecto a los términos *valores* (eg. Clawson y Vinson, 1978; Day y Crask, 2000), *beneficios* (eg. Dodds, Monroe y Grewal, 1991), *precio* (eg. Desmet y Zollinger, 1997) y sobre todo *satisfacción* (eg. Woodruff y Gardial, 1996). Además, esta confusión entre estos conceptos alcanza también a los profesionales (Caruana *et al.* 2000).

Esta realidad conceptual tiene consecuencias: para Dodds *et al.*, (1991) la interrelación y frecuente confusión que existe entre las nociones valor, calidad y precio es la principal causa de la insuficiente investigación formal desarrollada en torno al concepto y medición del valor. Para Woodruff (1997) uno de los problemas más relevantes de la tarea de definir el valor percibido, es que la mayoría de las propuestas se apoyan en conceptos como la calidad y la satisfacción, cuyo significado en la literatura resulta igualmente esquivo y poco claro. Una relación entre dificultades conceptuales, metodológicas y de medición empieza a manifestarse; cabe preguntarse realmente qué es causa de qué, puesto que las deficiencias de un aspecto concreto en la investigación de esta noción condicionan otros aspectos.

Sin embargo, aunque esta denuncia sobre la difícil delimitación conceptual del valor ha sido mantenida durante largos años por la doctrina, tal y como se evidencia en la cronología de las citas recogidas en el Cuadro 2.4, en los últimos tiempos, podría entenderse que, respecto a las relaciones conceptuales y operativas entre calidad, valor y satisfacción existe "un consenso emergente" (Cronin *et al.*, 2000:193). En el capítulo 4 trataremos sobre estas diferencias conceptuales y sobre las propuestas de relación entre estos conceptos con el objeto de progresar en esa línea de consenso.

3.2.1.3. La polisemia del término valor

En la revisión de los tópicos sobre valor hemos señalado ya la gran diversidad de acepciones que el término valor posee, y esto resulta cierto tanto

⁷⁷ Hemos traducido el término inglés "worth" por *valía*, para diferenciarlo de valor.

para la economía⁷⁸ como para la comercialización e investigación de mercados⁷⁹. Bien es cierto que en el lenguaje común, la voz *valor* también posee múltiples acepciones⁸⁰. Esta escasa especificidad semántica es lo que hemos llamado polisemia del término valor, y que consideramos como una de sus principales dificultades de orden conceptual.

Esta realidad podría entenderse como una cualidad de versatilidad, puesto que con una sola palabra se pueden designar múltiples procesos y resultados de la gestión (comercial y empresarial) cuyo denominador común es la atribución de utilidad (para el cliente, para la empresa, para el accionista,...). No obstante, también creemos que la omnipresencia del vocablo ha acabado por convertirlo en un término banal, vaciado de contenido. Para el marketing, la polisemia de la noción valor es incluso más acuciante debido a la propia naturaleza de los juicios de valor, que el consumidor realiza en el mercado de manera "rutinaria y omnipresente" (Oliver, 1999a:44); este autor afirma incluso que el término valor es utilizado con más rigor por investigadores financieros cuando se trata de comprender su significado.

Del Cuadro 2.4, destacamos, a modo ilustrativo de la permanencia de esta limitación en diferentes momentos de la historia, las citas de Clawson y Vinson, de Lai y de Oliver. Los primeros ponen en evidencia la existencia de una confusión habitual entre valores y atributos, en lo que respecta a la investigación de las actitudes. El segundo indica las dos áreas para las que "la palabra valor tiene significados discrepantes en la literatura": la estrategia de marketing y el comportamiento del consumidor. Y el tercero denuncia como el valor "ha terminado por significar cualquier cosa que los comerciales y los consumidores desean, referida a las ofertas que se hacen en el mercado". Este último comentario, es a nuestro juicio muy acertado pues conjuga por un lado la confusión por parte de los consumidores (la que ya demostraba el estudio de Zeithaml en 1988) con la generada por la doctrina en su imprecisión semántica, al referirse a la noción valor. Para Woodruff y Gardial (1996) esta polisemia es más habitual en estos dos colectivos, consumidores y académicos, que entre los profesionales, aunque autores como Caruana *et al.* (2000) son de la opinión contraria.

Según nuestra revisión, creemos que esta segunda polisemia, presente en la literatura consultada, puede observarse en dos sentidos:

⁷⁸ El diccionario empresarial de Elosúa (1993) recoge 27 acepciones del término valor en su sexta edición (1993) y hasta 48 en la séptima, según los diversos complementos o adjetivos que pueden añadirse (entre los que no se encuentra "valor percibido", en esta última edición).

⁷⁹ En los diferentes diccionarios de marketing consultados hemos hallado también un número muy considerable de acepciones: por ejemplo Mercer (1999) contempla cinco, y Santesmases (1996) catorce.

⁸⁰ Nótese que incluso nuestro DRAE reconoce hasta 13 acepciones en la edición de 1992, y el Rogets International Thesaurus (3ª Edición) incluye, como indica Oliver (1996:143) 6 acepciones, de las que 5 son de interés para el marketing: significado (= *meaning*), utilidad (= *usefulness*), importancia (= *importancia*), excellence (= *excellence*) y worth (= *valía*).

- Por un lado, el mismo término "valor" se utiliza para definir diferentes conceptos. Existen, por ejemplo, diferentes acepciones entre valor en singular y valor en plural. De forma general, se asume que el singular se refiere al "resultado de un juicio evaluativo" y el plural a "los criterios empleados en la evaluación" (Holbrook, 1999:8). Existen diferencias en la literatura en torno a la utilización del sustantivo consumidor o cliente, concluyendo que la literatura de marketing estratégico emplea "*customer value*" o "valor para el cliente" para referirse a la evaluación de la adquisición hecha por el comprador en el momento de la compra, mientras que la literatura relativa al comportamiento del consumidor emplea "*consumer value*" o "valor para el consumidor" para denominar la valoración personal del consumo o posesión de productos (Lai, 1995). A este respecto, a imagen de la explicación desarrollada por Holbrook (1999:8) u Oliver (1999:44) nos gustaría dejar claro que la acepción plural de valores escapa al objetivo de esta tesis, centrada en el concepto valor como evaluación de consumo.
- Por otro lado, al mismo concepto se le atribuyen diferentes denominaciones. Existe una cierta confusión conceptual en torno al valor en el estudio del comportamiento del consumidor, que se ve reflejada sintácticamente y semánticamente en el tipo de complemento que acompaña al sustantivo valor. En ocasiones se habla de "*consumer value*" o "valor para el consumidor" (Holbrook, 1999), de "valor percibido" (Zeithaml, 1988), de "*consumption value*" o "valor de consumo" (Sweeney et al., 1996), de "valor proporcionado" (Kotler et al., 2000), "valor recibido" (Hernández, 2001) o simplemente de valor, como en Bolton y Drew (1991). Todas estas expresiones giran en torno de la misma idea de percepción de valor por el consumidor, pero no dejan de contener matices que dificultan la necesaria homogeneización semántica. Además, la existencia de una diversidad de términos en lengua inglesa ("*worth*", "*utility*", "*usefulness*"), cuyas traducciones más habituales corresponden a los vocablos valor y utilidad, viene a sumar confusión. De forma general, el término que empleamos en este trabajo es el de "valor percibido" puesto que es el más acorde a un enfoque de comportamiento del consumidor, aunque la expresión "*consumer value*" o "valor para el consumidor" es también retenida puesto que es la utilizada por el profesor Holbrook.

Consideramos por todo ello, que existe una dificultad máxima para una aproximación rigurosa al concepto valor, que consiste en saber delimitar, entre las numerosas acepciones existentes en la literatura de gestión y de marketing, aquellas que aportan contenido a una noción tan radical como manida. Uno de los propósitos de esta tesis consiste en proponer instrumentos definitorios concretos, en forma de modelo conceptual, que permitan clarificar esta borrosa realidad.

3.2.2. Dificultades metodológicas

3.2.2.1. Deficiente conexión entre Academia y Profesión

A pesar de la importancia de la noción valor para la gestión estratégica de marketing, creemos que no existe una verdadera línea normativa/positiva que relacione las investigaciones teórico-científicas con la gestión estratégica de marketing. Como señala Jensen (1996), parece que existiera un vacío entre la investigación de la doctrina en torno al concepto valor, y los efectos directos que ello debe conllevar en la gestión estratégica. Bien es cierto que algunos académicos señalan implicaciones para la gestión de sus conclusiones más relevantes (como recoge parte del tópico F del Cuadro 2.2), pero son pocos los que revisan las aportaciones de la literatura profesional para justificar sus postulados teóricos: son notables excepciones Woodruff (1997), Parasuraman (1997), Day y Crask (2000) o el propio Holbrook. Los profesionales, por otro lado, partiendo del reconocimiento general de la importancia de la noción, desarrollan aproximaciones basadas en la experiencia, pero sin recurrir al conocimiento derivado de la investigación científica (eg. Nilson, 1992). En consecuencia, en una u otra dirección no existe un verdadero aprovechamiento del conocimiento adquirido en torno a la noción valor y a su instrumentalidad.

Aunque este desajuste entre doctrina y profesión parece ser un mal endémico para la investigación de marketing (Simon, 1995), en lo que respecta a la noción que nos ocupa, esta realidad es especialmente cierta. Aunque esta limitación es de difícil resolución, creemos justo señalarla puesto que evidencia un desajuste entre las dos áreas que hemos determinado como de mayor utilidad en la noción valor.

3.2.2.2. Escasa preocupación de la doctrina por la modelización del valor

Unida al interés disperso por la investigación del concepto valor, está la segunda de las dificultades metodológicas encontradas: la escasa preocupación de la doctrina por modelizar el valor percibido. Parece evidente que si pocos se preocuparon por definir el concepto con detenimiento, pocos también se han preocupado por estudiar sus relaciones metodológicas con otras variables. Esta denuncia es especialmente cierta si comparamos los esfuerzos de la doctrina por la modelización *intravariante* del valor, respecto a los relativos a la calidad y/o a la satisfacción; como señalan Sweeney y Soutar (2001:203) "la preocupación por el *constructo* valor en sí mismo ha sido pequeña". Respecto a lo modelización *intervariante*, más que de preocupación escasa, quizá debiéramos calificarla de dispersa, puesto que el número de modelos propuestos es elevado⁸¹.

⁸¹ Como recoge el tópico B del Cuadro 2.2.

Creemos que parte del origen de estas dificultades metodológicas proviene de la investigación errática que, en la literatura de marketing, ha existido respecto a la variable precio percibido y a su relación con la calidad percibida, que sabemos está en la génesis de la noción valor. Para Zeithaml (1984:612) por ejemplo, aunque los investigadores han desarrollado múltiples medidas de la percepción y respuesta al precio, estas mediciones "no se derivan de bases conceptuales, sino que surgen de las necesidades puntuales de los investigadores". Dodds *et al.* (1991:307) califican la investigación empírica existente hasta el momento sobre la relación precio/calidad percibidos como "propia del azar y con escasa acumulación de resultados". Nótese como Rao y Monroe (1989:256) hacían un llamamiento para "investigar cómo se forman las percepciones de calidad, y cómo estas percepciones de calidad influyen en las percepciones de valor, beneficios del producto o servicio y eventual elección". Comparando una vez más con las aportaciones del modelo SERVQUAL, que han permitido dar un paso de gigante en la primera de las recomendaciones de Rao y Monroe, y a la luz de los posteriores comentarios de la doctrina, recogidos en el Cuadro 2.4, la segunda parece más bien haber caído en saco roto. Una mayor profundización *intravariante*, esto es por el proceso de formación y elementos de la variable valor, tal y como sugerían Dodds *et al.* (1991) es parte del propósito de esta tesis doctoral.

3.2.2.3. Problemas metodológicos derivados de la polisemia

Debido a la polisemia de la noción valor, pueden surgir problemas en una aproximación rigurosa a su modelización y medición. Metodológicamente, la polisemia provoca dificultades en el contexto de las revisiones. Para la investigación de la modelización del valor percibido, debido a la existencia de esta polisemia resulta una tarea muy difícil seguir un hilo metodológico claro. Por un lado, puesto que la noción valor es "bautizada" de formas variadas por la doctrina, la revisión de la literatura debe ser más amplia y abarcar otras nociones relacionadas, haciendo más tedioso el esfuerzo inicial de inventario. Por otro lado, cuando las revisiones de la literatura se ciñen exclusivamente al concepto valor percibido, se dejan de lado importantes aproximaciones relativas al fenómeno que se desea estudiar, como por ejemplo la aproximación estratégica al valor para el cliente.

3.2.3. Dificultades de medición

De forma general, y como consecuencia lógica de los anteriores problemas, son muchos los autores que reconocen la existencia de dificultades de medición en el estudio del valor (Zeithaml, 1988; Bolton y Drew, 1991; Anderson, 1995; Bojanic, 1996; Oliver, 1996; 1999; Parasuraman, 1997; Cronin *et al.*, 2000; Sweeney y Soutar, 2001). Nótese que este tipo de constatación no corresponde sólo a la doctrina académica; los problemas de la medición del valor alcanzan también a los gestores (Anderson y Narus, 1998). A nuestro juicio, éstas dificultades pueden reagruparse en los siguientes puntos: las relativas al diseño de

las investigaciones, a la elección de las escalas, y a la medición de relaciones entre variables.

3.2.3.1. Limitaciones del diseño de las investigaciones

Los diseños metodológicos de las investigaciones de valor presentan, dos limitaciones que comprometen la calidad de las mediciones. En primer lugar, resulta llamativo el elevado número de trabajos empíricos que utilizan exclusivamente datos secundarios, especialmente en el ámbito del turismo (eg. Kashyap y Bojanic, 2000; Murphy y Pritchard, 1997, Bojanic, 1996; Murphy *et al.*, 2000). El uso de este tipo de información garantiza muestras muy importantes, lo que indudablemente mejora la calidad de los procedimientos, pero obliga también a minuciosas adaptaciones de los datos a los objetivos del estudio, como en Ostrowski *et al.* (1993) o en Murphy *et al.* (2000). Pero, desde nuestro punto de vista, la mayor limitación del uso de datos secundarios en turismo estriba en que su uso suele anular, la consideración de una fase cualitativa en la investigación, cuando en el caso del valor y de su aplicación al turismo, el dominio no está aún bien especificado. Esta es una manifestación muy clara de algunas de las limitaciones de la investigación turística que revisábamos en el capítulo 1, especialmente las referidas a la combinación de orientaciones metodológicas.

En segundo lugar, y con carácter más general, son varios los estudios empíricos de valor que optan por los diseños experimentales (eg. Dodds y Monroe, 1985; Dodds, *et al.* 1991; Ostrom y Iacobucci 1995; Grewal *et al.* 1998); aunque estos diseños no manejan situaciones reales de consumo, su operativización e instrumentalización permite tratamientos matemáticos más depurados. Algunos autores como Oh (2000:143) justifican la utilización de estos diseños porque permiten "un alto grado de especificidad en la operativización de las variables". No obstante, este tipo de estudios ha sido criticado por la asunción de una estabilidad sobre la variable tiempo que no siempre es cierta (Hempel y Daniel, 1993). En esa línea, los estudios longitudinales serían los más adecuados, aunque las notables dificultades que entrañan han conducido a un exceso de "análisis pseudolongitudinales" que utilizan datos secundarios (Anderson, 1995:349), con las limitaciones ya señaladas.

3.2.3.2. Problemas de escalamiento y utilización de medidas unidimensionales

En los modelos revisados, existe una escasa preocupación por desarrollar escalas de medición de las variables propuestas, y más concretamente del valor, que resulten suficientemente depuradas, hecho que denuncian explícitamente autores como Oliver (1999a) o Sweeney y Soutar (2001). Creemos que esta realidad es, una vez más, especialmente cierta en el ámbito de los servicios turísticos (eg. Bojanic, 1996; Murphy y Pritchard, 1997; Oh, 1999; Kashuap y Bojanic, 2000). Además, existen problemas de escalamiento añadidos puesto que

en las modelizaciones de valor suelen compararse conceptos medidos con escalas diferentes, lo que según Peter, Churchill y Brown (1993), se sabe es comprometido. Además, en lo que respecta a los estudios de evaluación de valor percibido, el uso de estos diferentes escalamientos comparados es aún más crítico (Oliver, 1999a:47).

No obstante, como descargo de esta limitación en la medición del valor percibido, la necesidad de contemplar medidas múltiples ha sido enunciada por Bolton y Drew (1991), y la limitación de usar escalas *mono-item* expresamente admitida por Kashyap y Bojanic (2000:50). Además, los estudios más recientes sí desarrollan mediciones que corresponden en mayor medida a las complejas conceptualizaciones de la noción valor, por ejemplo en Cronin *et al.* (2000) y en Sweeney y Soutar (2001).

3.2.3.3. Problemas en la medición de la relación entre variables

En 1991, Bolton y Drew reconocían la posibilidad de explorar de forma más profunda las relaciones existentes entre variables, en el estudio de las nociones de calidad, valor y satisfacción. Nueve años más tarde, Cronin *et al.*, (2000:196) consideran que sigue habiendo ambigüedad en la medición de relaciones directas entre estas variables y consecuencias como la intención de compra.

Esta realidad corresponde primeramente a que una de las dificultades metodológicas máximas del estudio de la noción valor es la falta de consenso en la doctrina sobre el sentido de la relación causal entre los conceptos calidad, satisfacción y valor (Bolton y Drew, 1991; Oliver, 1999a; Kirmani y Baumgartner, 1999; Cronin *et al.*, 2000). Por ende parece lógico que en lo que a la medición de la relación entre variables se refiere, los resultados también sean contradictorios.

Pero también existe una limitación más en la utilización de técnicas estadísticas que permitan concluir sobre la relación entre variables. Un gran número de estudios emplean, exclusivamente regresiones para medir la relación entre variables (eg. Ostrowski *et al.*, 1993; Wood y Scheer, 1996), o también análisis de varianza múltiples como en Kwon y Schumann (2001) o en turismo, Bojanic (1996) y Murphy y Pritchard (1997); este tipo de mediciones, si bien permite concluir sobre la magnitud de la relación, no ayuda a despejar las dudas sobre su sentido. Una mayor utilización de los modelos causales, que resultan ser los más apropiados para conocer el sentido y magnitud de la relación entre variables (Hooley y Hussey, 1994) ayudaría a despejar las dudas sobre la consideración de antecedentes o consecuencias del valor en las evaluaciones de consumo. De hecho, en los últimos años existe un mayor uso de este tipo de mediciones (eg. Sirohi *et al.*, 1998; Sweeney *et al.*, 1999; Cronin *et al.*, 2000).

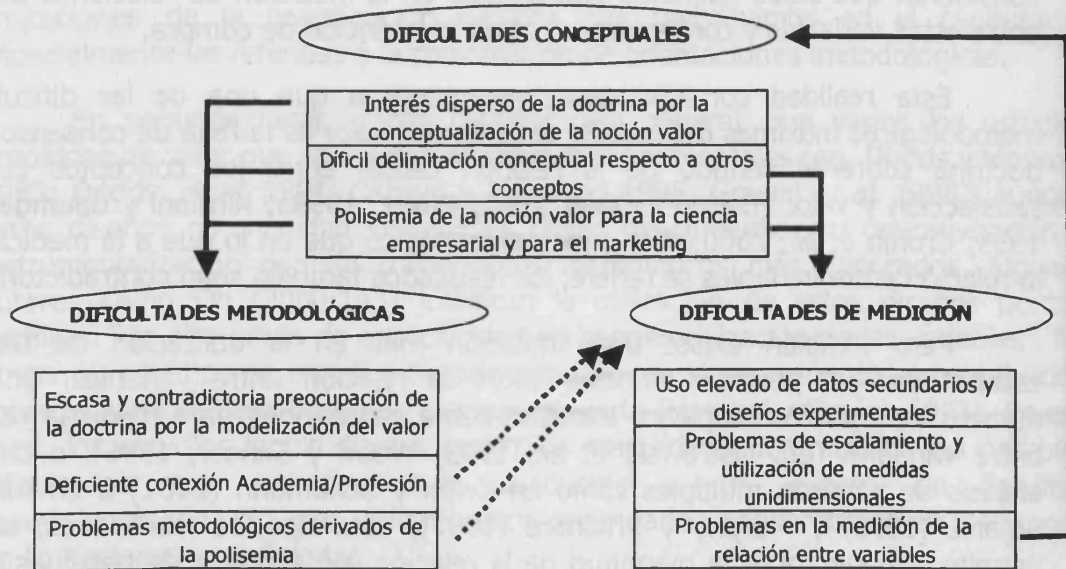
En último término, y en conexión con la anterior dificultad, cabe señalar cómo la falta de estudios longitudinales sobre valor impide desvelar posibles

alternancias en la causalidad entre dos construcciones teóricas, forzando en ocasiones conclusiones espurias sobre una causalidad recíproca y simultánea, o incluso una no causalidad. Un mayor uso de análisis longitudinales ayudaría mejor a comprender las relaciones causales entre variables de una forma diacrónica, lo que arrojaría más luz sobre la importancia de la variable tiempo en la percepción y evaluación del valor.

3.2.4. La relación entre las dificultades de la investigación del valor

Como cierre de este epígrafe sobre criticalidad de la noción valor, proponemos la Figura 2.1 que busca resumir la realidad de las dificultades que rodean la investigación del valor: en ella se describen las relaciones que existen entre los tres tipos de dificultades señaladas, lo que provoca problemas en las propiedades psicométricas de las medidas de valor.

Figura 2.1: La realidad de la investigación de la noción valor: dificultades conceptuales, metodológicas y de medición



Leyenda:

- Problemas que comprometen la validez de una medida del valor
- Problemas que comprometen la fiabilidad de una medida del valor

A priori, si el valor ha sido calificado de "elusivo" (Zeithaml, 1988:2), de "abstracto" (Dodds *et al.*, 1991:207), y sobre todo de "amorfo porque significa cosas diferentes para diferentes consumidores" (Zeithaml y Bitner, 1996,:33), la

validez de las medidas desarrolladas para su evaluación queda, de partida comprometida. Además, la difícil delimitación conceptual entre el valor percibido y otras construcciones teóricas como la calidad y sobre todo la satisfacción, condiciona, lógicamente la búsqueda de validez discriminante y/o convergente. La consecuencia de este hecho es, que después de varias décadas de investigación, "no existe una medida universalmente aceptada de valor" (Sweeney y Soutar, 2001:203).

Por todo ello, existe en el estudio del valor una relación clara entre las dificultades conceptuales y las de medición. Zeithaml, (1988:13) afirma que "la diversidad de significados de valor explica parcialmente la dificultad de conceptualización y medición del *constructo* valor en la investigación". Casi diez años más tarde, Parasuraman (1997:154) comenta cómo la propuesta de Woodruff (1997) "apunta desajustes aparentes entre la riqueza conceptual del *constructo* y la manera en que éste es habitualmente operativizado en la investigación del consumo". Todavía en 2000, esta realidad parece seguir preocupando a la doctrina, puesto que "los problemas asociados con las definiciones teóricas del *constructo* valor han provocado restricciones operativas en las definiciones y dificultades en su operativización; esto a menudo se ha traducido en la utilización de una medida mono-item de valor" (Caruana *et al.* 2000), lo que sin duda tiene consecuencias para las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas. Este tipo de relaciones es el que pone en evidencia la Figura 2.1.

Por otro lado, las dificultades metodológicas también tienen consecuencias para la medición del valor, esencialmente en lo que respecta a la polisemia y la dispersión de aproximaciones, lo que afecta a la fiabilidad de las medidas. Oliver (1999:47), por ejemplo señala que, a pesar del interés suscitado por el concepto y su tipología, no existe una métrica consensuada para medir y comparar los diferentes tipos de valor. Quizá esta dificultad haya determinado que gran número de estudios, aún admitiendo un concepto valor en sentido amplio, se limitan a medir una relación calidad-precio: esta denuncia es nuevamente especialmente cierta en turismo (eg. Murphy y Pritchard, 1997:10; Kashyap y Bojanic, 2000: 46). No obstante, Sweeney y Soutar (2001:204) afirman con rotundidad que las mediciones que contemplan sólo un balance entre precio y calidad resultan demasiado simplistas y que por tanto "se necesita una medida más sofisticada para comprender como los consumidores valoran los productos y servicios"; también Callarisa *et al.* (2002) son de esta opinión al reconocer, en el enfoque tradicional del valor percibido, "una visión centrada en exceso en la utilidad económica". Un desajuste entre el concepto y su medición, clara expresión de esta relación entre dificultades, parece estar en la raíz de este problema: Parasuraman (1997:154) opina que "las definiciones que consiguen captar toda la riqueza conceptual de la noción valor resultan difícilmente operativas, lo que no facilita la construcción de escalas generales de valor".

Considerando pues la lógica y universal necesidad de buscar aplicaciones sectoriales para mejorar la validez y fiabilidad de las escalas (Churchill, 1979) nos encontramos, ante un verdadero problema de generalización y universalidad de resultados. Bien es cierto, que en lo que respecta a la aplicación de las modelizaciones del valor percibido a los servicios, varios autores señalan que ello supone una dificultad añadida a cualquier esfuerzo de réplica, dada la intangibilidad del servicio (Zeithaml, 1988; Bojanic, 1996). Bolton y Drew (1991) concluyen su estudio sobre la necesidad de replicar su modelo multietapa en otros contextos de servicio para establecer su generalidad. Sólo en los últimos años ha resurgido un interés de la comunidad científica por replicar los modelos clásicos de valor en los servicios, con notable interés como sabemos por la distribución comercial y por los servicios turísticos. Quizá estemos, como sugieren Bigné *et al.* (2000) aún en una fase de desarrollo conceptual; esta fase debería conducir a nuestro juicio, a una posterior fase de medición que busque optimizar las propiedades psicométricas de una medida de valor, corrigiendo así en parte la realidad descrita por la Figura 2.1.

4. LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO

En este último epígrafe del presente capítulo, vamos a abordar la naturaleza conceptual de la noción valor percibido, que corresponde a su definición y a la propuesta de tipologías de valor. La criticalidad, anteriormente enunciada en la forma de relevancia y dificultad conjunta, se hace evidente en este punto de nuestra revisión y exposición, y condiciona de partida esta naturaleza conceptual. En efecto, existe poco escrito sobre la naturaleza del valor puesto que es lo más complejo de determinar: si entendiéramos perfectamente la naturaleza del valor, entenderíamos porque los consumidores desean unos y no otros de los productos ofrecidos (Gabott y Hogg, 1998).

Uno de los escasos consensos de la literatura en torno al valor es, quizá, la necesidad de abordar la noción de forma integrada, asumiendo pues su multidimensionalidad y su relatividad: no se puede comprender qué es valor sin entender un tipo de valor respecto a otro (Holbrook, 1999:4; Sweeney y Soutar, 2001:205). Esta realidad nos lleva a abordar la revisión de las definiciones de valor y de las tipologías de forma conjunta, reteniendo después, en un segundo subapartado, las propuestas de Zeithaml (1988) y Holbrook (1999) como las más profundas y completas conceptualizaciones de valor.

4.1. Definiciones y tipologías de valor

Procedemos a revisar las definiciones de valor, enunciando primero los orígenes conceptuales del valor, escogiendo después una serie de definiciones de la literatura (cf. Cuadro 2.5) y comentándolas con posterioridad, buscando hallar

conexiones y proponiendo reagrupaciones de todas ellas en base a diferentes criterios. Por último incluimos algunos comentarios sobre las definiciones de corte más profesional y sobre las recogidas en la literatura turística.

4.1.1. Orígenes conceptuales de la noción valor percibido

Para retrazar el origen de la noción valor resulta necesario viajar a través de diferentes disciplinas: la filosofía, la economía, la psicología y el *management*. El origen más remoto de la noción valor corresponde "a una rama de la filosofía llamada *axiología* o *teoría del valor*" (Holbrook, 1999:3): en ella se estudia la procedencia y percepción de valor por el hombre en su relación con el entorno (Ferrater, 1998)⁸²; este origen filosófico resulta importante para entender el valor percibido de una forma integral y multidisciplinar. No obstante, tal y como señala irónicamente Holbrook, este cuerpo de conocimiento, la *axiología*, es habitualmente despreciado por los académicos de marketing. Teniendo en cuenta la complejidad de la noción valor, desde estas líneas hemos querido resucitar la esencia de la *axiología*, como origen conceptual de la noción, ya que creemos que éste puede ayudar a una mejor y más completa comprensión de la idoneidad del valor percibido para el estudio del comportamiento del consumidor.

Esta raíz de la noción valor, anclada en la filosofía, trasciende con posterioridad a la economía, con la acepción "teoría del valor económico" (Ferrater, 1998). En la teoría clásica y en el marxismo, el valor de las cosas se forma por la agregación del trabajo (Tamames, 1988), lo que da lugar a la acepción común de valor añadido. El estudio del valor desde una óptica microeconómica se corresponde con la acepción más habitual de utilidad. De este modo, se pone de manifiesto que el término valor, procede de una terminología propia de la teoría económica, y más concretamente de la microeconomía; constituye pues una herencia terminológica para el marketing, que permite recordar las bases epistemológicas de este cuerpo de conocimiento, reforzando así la criticalidad de la noción que apuntábamos al inicio de este capítulo. Reconocemos en esta relación conceptual, un origen de lo que es definido como valor percibido, entendido éste como balance entre beneficios (o utilidades) y costes (o riesgos). No obstante, la utilización de los términos valor y utilidad como sinónimos o conceptos diferenciados es muy controvertida en la literatura: no se acaba por romper totalmente con el origen microeconómico y el término valor se utiliza incluso como sinónimo de utilidad (eg. Jayanti y Ghosh, 1996), o se incluye el término utilidad en la definición de valor (eg. Zeithaml, 1988). Aportaciones como la de Oliver (1999a) vienen a aclarar estos puntos con gran detalle, como veremos más adelante.

También dentro de la economía, algunos autores encuentran el origen conceptual de la noción valor en la de precio, en el famoso código de Hammurabi,

⁸² El vocablo *axiología* es utilizado, por primera vez, en 1906 por Wilbur M. Urban (*Valuation: its Nature and Laws*) para traducir la expresión alemana "*wertheorie*" voz que corresponde literalmente a "teoría del valor".

perteneciente a los Hititas, dos mil años antes de nuestra era: en ese momento se empieza a considerar el dinero como una medida del valor de las cosas. Con posterioridad, tal y como señalan Babin *et al.* (1994:645), algunos filósofos anteriores al siglo XVI veían el valor y el precio de manera isomórfica. Fruto de este origen conceptual común, la teoría económica plantea también una cierta confusión entre los conceptos valor y precio: recordemos que Adam Smith entiende la diferencia entre valor y precio, enunciando la distinción clásica entre valor de uso y valor de cambio, por un lado, y precio natural y precio de mercado por otro (Desmet y Zollinger, 1997).

Históricamente, resulta curioso observar como el concepto valor permite alumbrar el de precio, con tan notables consecuencias para el desarrollo de la economía como ciencia, para con posterioridad, y ya en una orientación marketing, superar la noción de precio percibido con la de valor percibido. Esta pequeña paradoja histórica ha tenido dos consecuencias importantes: la primera relativa a la existencia de una cierta confusión social entre ambos términos (Zeithaml, 1988; Jacou y Meyer, 1996) y la segunda referida a la consideración de la noción valor percibido como más completa y rica que la de precio percibido (Zeithaml, 1988; Monroe, 1992; Desmet y Zollinger, 1997). Para el marketing, esta primera orientación *micro* da lugar a las primeras aproximaciones al comportamiento del consumidor que enfatizan los aspectos cognitivos de la decisión de consumo y compra.

Otro de los orígenes conceptuales más claros de la noción valor percibido, que viene a sumarse a los anteriores, corresponde a la llamada teoría de la equidad, que se aplica a los juicios de consumo, entendiendo estos como comparaciones entre *inputs* y *outputs* (Oliver y Swan, 1989a y b)⁸³. Los individuos evaluamos el ratio de las inversiones y beneficios derivados de un acto de consumo (Martins y Monroe, 1994): esta idea de comparación ente beneficios y costes, utilidades y desutilidades, está inherente a gran número de conceptualizaciones del valor percibido. Éstas se establecen de forma *intrapersonal* (entre el beneficio y el coste de adquirir algo para una persona) y también respecto a otras entidades o dimensiones (Oliver y Swan, 1989a; Martins y Monroe, 1994; Oliver, 1997).

La idea de equidad que trasciende de esta teoría hasta la noción valor percibido corresponde, en primer lugar, a la idea de un balance o sacrificio, que como veremos posteriormente se cristaliza en el llamado *trade-off* de consumo. Por otro lado, la teoría de la equidad reconoce una naturaleza multidimensional de los *inputs* y *outputs* en el consumo, que también prevalece en el concepto valor: estos *inputs* del consumidor pueden ser, para Oliver y Swan (1989a:374): el

⁸³ De forma más concreta existe una teoría de la equidad tradicional, más antigua y derivada de la psicología social, y una teoría de la equidad contemporánea, más propia del proceso de consumo (Oliver y Swan, 1989a). Es por ello, que aunque los trabajos míticos de Oliver y Swan sobre la teoría de la equidad son muy próximos en el tiempo a los de Holbrook, hemos considerado la equidad como un origen conceptual del valor.

tiempo, el dinero y el esfuerzo de compra, y los *outputs*: la *performance* del producto, los servicios que rodean la venta y el prestigio de la marca, elementos todos ellos que reencontramos en los componentes del valor.

No obstante, en la noción valor percibido el matiz de justicia inherente a la teoría de la equidad parece difuminarse, prevaleciendo una naturaleza de juicio evaluativo. Aproximaciones más recientes como las de Csikszentmihalyi (2000) y Carmon y Ariely (2000) vienen a recordarnos con mayor insistencia la contemporaneidad de esta teoría de la equidad que busca equilibrar costes y beneficios en la decisión de consumo.

Un cuarto origen identificado corresponde a la literatura sobre dirección de empresas o *management*; el máximo exponente de esta corriente de pensamiento es el profesor Michael Porter y su modelo sobre la cadena de valor. Ya hemos explicado anteriormente que esta contribución escapa a los límites disciplinares de esta tesis: no obstante, debe señalarse como uno de los orígenes conceptuales de la noción valor percibido. Proponemos para ilustrar su importancia, la sugerente idea de que la noción valor permite comprender mejor el *interface* entre marketing y gestión (Goyhenetche, 1999:7). Efectivamente, este origen es el que permite, como reconocen Bigné *et al.* (2000:65) pasar de la noción *valor*, más propia de la literatura de gestión, a la noción *valor percibido* que corresponde "al estudio del valor desde el punto de vista del consumidor".

No obstante, en nuestra opinión, quizá como expresión de la referida polisemia del valor, esta disección entre valor para el *management* y valor percibido para el marketing no es tan meridiana: algunos autores, desde una aproximación de marketing estratégico reconocen la importancia de la percepción del consumidor, empleando en ocasiones la acepción *valor percibido* por el consumidor (eg. Gale, 1994; Nilson, 1992; Day, 1999). Además, como hemos visto gramática y semánticamente, el complemento utilizado en la literatura de marketing no es siempre "percibido". Por todo ello, este último origen conceptual, quizá por ser el más próximo en el tiempo, está todavía muy presente, en muchas conceptualizaciones del valor.

4.1.2. Revisión de las definiciones de valor

La revisión efectuada en torno a las definiciones de valor y valor percibido es resumida en el Cuadro 2.5. El número de definiciones existentes en la literatura es muy elevado⁸⁴; es por ello que este cuadro debe entenderse como una selección que busca poner en evidencia, por un lado la polisemia de la noción, en la disparidad de aproximaciones, y por otro lado, en la cronología de autores, la vigencia de una línea de investigación que retoma las conceptualizaciones más clásicas después de más de veinte años de investigación.

⁸⁴ Recordamos el elevado número de autores referidos en el tópico A del Cuadro 2.2, un total de 83 sobre los 132 que contiene la revisión de dicho cuadro.

Cuadro 2.5. Definiciones de valor y valor percibido: una revisión

AUTORES	DEFINICIONES
Macquarie (1981 cit. en Sweerey et al. 1996:108)	a. "La propiedad de una cosa por la que es estimada, deseada o útil" b. "La valía de una cosa medida por la cantidad de otras cosas por las que puede ser intercambiada"
Zeithaml (1984)	"El valor percibido por el dinero es la evaluación que hace el consumidor del valor del producto basado en su precio"
Schechter (1984 cit. en Zeithaml 1988:13)	"Valor son todos los factores, tanto cualitativos como cuantitativos, subjetivos como objetivos que forman parte de la experiencia de compra completa"
Corfman (1987:29)	"El valor para el consumidor depende de la utilidad derivada de un item y de la inversión que se necesita para adquirirlo"
Zeithaml (1988:14)	"El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega"
Dodds, Monroe y Grewal (1991: 316)	a. "El equilibrio cognitivo entre percepciones de calidad y sacrificio" b. "Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado"
Nison (1992:30)	"El valor percibido es la expresión del consumidor de los beneficios del producto"
Monroe (1992:51)	"El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio"
Elosúa (1993)	"Utilidad de un bien que permite recibir en equivalencia una determinada cantidad de dinero. Es algo subjetivo que sólo se cuantifica en el preciso momento de la compraventa"
Chang y Wildt (1994:44)	"El valor puede entenderse como una combinación de la calidad percibida de un producto y del precio asociado, que el cliente sintetiza como el valor recibido"
Gale (1994:xiv)	"El valor de consumo es calidad percibida por el mercado corregida por el precio del producto"
Rosemberg (1995:182)	"Valor de producto es la suma de todos los aspectos de una mercancía que buscan satisfacer las necesidades del cliente menos los aspectos negativos del artículo"
Bennett (1995)	"El poder de un bien para imponerse sobre otros bienes, en un intercambio pacífico y voluntario"
Fornell et al. (1996:9)	"Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado"
Butz y Goldstein (1996 cit. en Day y Crask, 2000)	"Un vínculo emocional que se establece entre un cliente y un productor"
Gaspari (1996:9)	"El valor es lo que el cliente consigue por lo que le cuesta"
Lovelock (1996:363)	"El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de todos los costes percibidos"
Grande (1996:313)	"Valor del servicio es la capacidad que posee un servicio para satisfacer una necesidad"
Berry y Yadav (1997:29)	"Para los clientes el valor son las ventajas que se perciben a cambio de las cargas que se soportan"
Oliver (1997:28)	"Un juicio comparativo entre lo que se ha recibido (eg. el resultado) y los costes de adquisición (eg: financieros, psicológicos y el esfuerzo)"
Anderson y Narus (1998:54)	"La valía en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos, de servicio y sociales que el cliente de una compañía recibe a cambio del precio que paga por la oferta de mercado"
Holbrook (1999:5)	"Defino valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial"
Goyhenetche (1999:11)	"La palabra valor es la medida, por el cliente, de la respuesta aportada a una expectativa"
Chias (1999:29)	"El valor del producto que se oferta a los clientes potenciales es la propuesta diferencial entre el conjunto de utilidades que aporta y los costes de adquisición"
Oliver (1999a:45)	"El valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica"
Kotler et al. (2000:11 y 38)	a. El valor neto es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da" b. "El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre"
Bigné, Moliner y Callarisa (2000:75)	"El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da"

A la luz del Cuadro 2.5, resultan destacables dos grandes características de la revisión efectuada: su amplitud y gran disparidad. Algunos autores como

Woodruff (1997) se han preocupado de revisar consensos y discrepancias en las definiciones de valor; también Oh (2000) y Hernández (2001) realizan este tipo de ejercicio, pero de manera menos detallada. En esta misma línea, procedemos al análisis y comentario de las definiciones de valor buscando, como contribución personal a esta revisión, una cierta categorización de las diferentes aportaciones; para ello nos hemos basado en los siguientes ejes: orientación objetivista o subjetivista, aproximaciones en una o dos direcciones y consideración relativa de los elementos calidad y precio.

4.1.2.1. Orientación objetivista vs. orientación subjetivista

Una de las diferencias más claras que se aprecia en la recopilación de definiciones que ofrece el Cuadro 2.5. es el tipo de orientación adoptada para conceptualizar la noción valor: algunas tienen una clara orientación subjetivista (eg. Monroe, 1992; Corfman, 1987; Zeithaml, 1988; Oliver, 1997; Woodruff, 1997; Berry y Yadav, 1997; Bigné *et al.*, 2000), y otras poseen una orientación objetivista (eg. Macquarie, 1981 cit. en Sweeney *et al.* 1996; Schechter, 1984 cit. en Zeithaml, 1988; Bennett, 1995; Chías, 1999). Nótese que en la revisión de definiciones de Woodruff (1997:141) se considera una de las áreas de consenso el carácter subjetivo del concepto. Aunque dicho carácter es efectivamente dominante en la conceptualización del valor, en nuestra revisión hemos querido aportar un conjunto de definiciones mayor y más dispar que contemple acepciones objetivistas del valor, en consonancia con las dificultades anteriormente señaladas, y con los orígenes de la noción.

La disyuntiva que refleja nuestro primer eje radica en algo parecido a esta pregunta: ¿el valor reside en los objetos consumidos o es atribuido por el consumidor en el acto de consumo? Ésta es una de las cuestiones más delicadas y antiguas que rodean a la controvertida naturaleza del valor. El propio Holbrook, a este respecto, opone las teorías de los economistas clásicos y de los marxistas a la conocida postura del profesor Levitt, respecto a la orientación del consumidor y a la miopía de mercado. Aunque Holbrook al término de su exposición de esta característica definitoria, viene a decir que en el punto medio está la virtud⁸⁵, Stephen Brown, como autor invitado, critica duramente esta doble postura de Holbrook, diciendo que "es el equivalente intelectual de querer obtener lo mejor de los dos lados" (Brown, 1999:163). No obstante, de acuerdo con lo que más tarde argumenta para explicar la naturaleza experiencial del valor, creemos, que el subjetivismo es la perspectiva que domina en la definición de Holbrook. Pero lo que realmente resulta interesante de la aportación de Holbrook a este debate es la posibilidad de establecer un continuo entre posturas de máximo subjetivismo y máximo objetivismo. En ese continuo podríamos localizar a los autores contenidos

⁸⁵ Con elocuentes expresiones usadas como metáforas para esta cuestión de la necesidad conjunta de sujeto y objeto: "lo contrario sería imaginar unas tijeras de una sola cuchilla o el aplauso de una sola mano" (1999:6).

en nuestro cuadro, demostrando una vez más la disparidad de aproximaciones existentes al concepto valor.

En nuestra opinión, para una orientación disciplinar de marketing, la perspectiva que debe predominar es la subjetivista: el valor de consumo existe porque es percibido por el sujeto consumidor. Además, en el caso de los servicios, puesto que el consumidor es parte inherente, el valor es necesariamente personal, reforzando por tanto el carácter subjetivo que tiene toda prestación de servicio. Volveremos sobre esta cuestión con la propuesta del modelo conceptual, apuntando por el momento una cita de Woodruff y Gardial (1996:7) por referir con exactitud la esencia de esta orientación subjetivista de la conceptualización del valor: "el valor no es inherente a los productos y servicios, sino que es experimentado por los clientes".

4.1.2.2. Concepto en una o de dos direcciones

El segundo eje que introducimos para analizar las definiciones de valor corresponde a la consideración de dos perspectivas diferentes en la conceptualización del valor, referidas por Oliver: "la primera comprende conceptos de un estímulo sencillo, mientras que la segunda considera dos, como el término beneficios/sacrificios" (1999:45). Según este autor, en la literatura han existido dos formas de definir el valor: la primera considera el valor como una percepción cognitiva unidireccional, y suele asimilarse a otros conceptos como la calidad o la utilidad. La segunda, más completa, entiende el valor de forma bidireccional, generalmente usando el término y concepto "*trade-off*". Este término no resulta fácilmente traducible al castellano en un único vocablo: habitualmente se traduce por *equilibrio*, pero la idea que subyace es más completa asemejándose a la de un sacrificio relativo, una compensación entre una cosa y otra; es decir, el concepto lleva implícita la decisión del sujeto entre los elementos de dicho equilibrio o balance. Hemos hallado en el manual de Desmet y Zollinger (1997:64) la traducción al francés del vocablo *trade-off* por el de "arbitraje", que quizá transmita mejor esta participación subjetiva del consumidor. No obstante el término "arbitraje" no ha sido utilizado como traducción de *trade-off* en la literatura en lengua castellana, desde nuestro conocimiento. Por todo ello, en este trabajo hemos preferido conservar el término *trade off*, y reseñar el de arbitraje como una buena traducción, pero de escasa difusión.

Mercer (1999:399), en su diccionario enciclopédico, define los modelos *trade-off* como "aquellos modelos de comportamiento del consumidor que buscan explicar dicho comportamiento en términos de utilidades que los individuos atribuyen a las diferentes características de los productos". Santesmases (1996:888) a su vez, define el vocablo *trade-off*, como "locución inglesa que se utiliza para expresar el grado de sustitución de una variable económica por otra". También existen otros casos en la literatura consultada, en donde el término *trade-off* se emplea como sinónimo del de ratio (Sweeney, Soutar y Johnson, 1999:79).

Esta idea de *trade-off* pone de manifiesto el origen microeconómico de la noción valor, puesto que también la doctrina en materia de teoría económica en los años 50 utiliza el término para referirse a los modelos de utilidad (Bilkey, 1953 cit. en Sweeney *et al.*, 1999:79). Sobre su utilización en marketing, se puede considerar que corresponde a una aproximación a la comprensión del comportamiento humano en el mercado en forma de mecanismos de compensación o equilibrio: el consumidor se comporta de una forma siempre y cuando esta actuación le compense de los costes que conlleve, tal y como reconoce la teoría de la equidad. De este modo, podríamos afirmar, que la compensación o *trade-off* es inherente al comportamiento humano en el mercado.

Quizá por ello, resulta difícil establecer un punto de partida claro en la utilización del término *trade-off* aplicado al valor. En la década de los 80, sendas líneas de investigación abiertas por un lado por el profesor Monroe con sus estudios sobre percepción de precios, y por otro por la profesora Zeithaml y su investigación conceptual sobre calidad, precio y valor pueden ser orígenes de la utilización generalizada del vocablo *trade-off* para referirse al valor percibido⁸⁶. Poco después, Bolton y Drew (1991;380) definen su propuesta de modelo aditivo y compensatorio justificando que "al evaluar la calidad y valor del servicio, se supone que el consumidor sopesa las diversas consideraciones asociadas con la calidad del servicio, sacrificando (i.e. en inglés "*trading-off*") un menor resultado en algunos de los atributos del servicio por uno mayor en otros". El mismo término es también utilizado por Ostrom y Iacobucci (1995) en su estudio sobre juicios evaluativos: las percepciones de los consumidores sobre los atributos son analizadas en términos de *trade-off* y medidas con la técnica del análisis conjunto⁸⁷.

Para ilustrar esta segunda corriente que entiende el valor de manera bidireccional, hemos construido el Cuadro 2.6, en el que se recogen las aportaciones de varios autores que utilizan conceptualizaciones de valor en *trade-off*⁸⁸; el cuadro contempla las diferentes nomenclaturas usadas para denominar los elementos positivos o negativos: beneficios, utilidades y ventajas, por un lado y costes o cargas por otro, existiendo también la acepción genérica de valor positivo y negativo.

⁸⁶ En el caso del profesor Monroe la definición aportada no ha variado en las sucesivas ediciones de su manual; el término originalmente utilizado es el de *trade-off*, que en la versión de 1992 en castellano se ha traducido por "equilibrio".

⁸⁷ Nótese que incluso se suele hablar de análisis *trade-off* como una denominación alternativa al análisis conjunto, aludiendo a la situación, repetida para otras nomenclaturas de nuestro cuerpo de conocimiento, en la que un concepto es denominado con el nombre atribuido a la técnica estadística empleada para su medición.

⁸⁸ La aportación de Callarisa *et al.* (2002) corresponde a una reagrupación de la literatura revisada por estos autores.

Cuadro 2.6: Las definiciones de valor en trade-off: una revisión de los nombres y contenidos de los elementos positivos y negativos

AUTORES	ELEMENTOS POSITIVOS		ELEMENTOS NEGATIVOS	
	Nombre	Contenido	Nombre	Contenido
Corfman (1987)	Utilidad	no especificado	Inversión	no especificado
Monroe (1992)	Calidad o beneficios	no especificado	Sacrificio o precio	no especificado
Guaspari (1996)	Ventajas	producto + servicio + intangibles	Costes	dinero + tiempo + intangibles
Zeithaml y Bitner (1996)	Beneficios	calidad + satisfacción + beneficios específicos	Costes	"dólares" + tiempo + esfuerzo
Grande (1996)	Valores positivos	otorgados por las personas y por la empresa	Valores negativos	precio pagado + tiempo dedicado + energía + costes psíquicos
Lovelock (1996)	Beneficios percibidos	no especificado	Costes percibidos	esfuerzo mental o estrés psicológico, tiempo invertido y ruido
Oliver (1997)	Lo que se recibe	no especificado	Costes de adquisición	financiero + psicológico + esfuerzo
Berry y Yadav (1997)	Ventajas	no especificado	Cargas	costes monetarios (precio económico) + costes no monetarios (tiempo y esfuerzo mental o físico)
Chías (1999)	Utilidades	utilidades funcionales, simbólicas y vivenciales	Costes	económico, temporal, espacial y mental
Kotler (1999)	Beneficios	ejemplos: marca, garantía, prestigio...	Costes	precio, esfuerzo, tiempo y costes psíquicos
Kotler et al. (2000)	Ventajas	funcionales y emocionales	Costes	coste monetario + tiempo + energía o esfuerzo + costes psíquicos
Callarisa et al. (2002)	Beneficios recibidos	económicos, sociales y de la relación	Sacrificios soportados	precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia

La revisión realizada pone de manifiesto que respecto al contenido de cada dimensión, no existe ninguna pauta común: algunos autores especifican ambas dimensiones (eg. Kotler *et al.*, 2000) y otros sólo una (eg. Berry y Yadav, 1997), o también se proponen listas abiertas (eg. Lovelock, 1996). Entre los que especifican los costes del valor existe un cierto consenso, siendo habitualmente reconocidos el precio o coste monetario, y el tiempo invertido. Los restantes corresponden a una dimensión psicológica más compleja que en ocasiones se escinde en energía y costes psíquicos (eg. Grande, 1996; Kotler *et al.*, 2000) y otras veces se propone de forma genérica como esfuerzo (eg. Oliver, 1997); algunos autores aportan mayor detalle, distinguiendo por ejemplo un coste espacial (Chías, 1999) e incluso auditivo o de ruido (Lovelock, 1996).

Respecto a los beneficios, se proponen más bien reagrupaciones genéricas (eg. Chías, 1999; Grande 1996) haciendo más hincapié en el criterio que en el resultado, y asumiendo así una naturaleza más relativa y cambiante de los elementos positivos del valor de consumo. En cualquier caso, parece relevante que exista mayor especificación del contenido de los costes que de los beneficios, en la revisión efectuada: los elementos positivos del valor de consumo resultan muy difíciles de determinar, quizá por ello, la aportación de Holbrook tiene, para nosotros, aún mayor valor por el esfuerzo desarrollado en ese sentido. En definitiva, el análisis que aporta el Cuadro 2.6 viene a refrendar la afirmación de Woodruff (1997) que considera, como una gran limitación conceptual de la línea de investigación en torno al valor percibido, que aún en aquellos casos que coinciden en definir el valor como bidimensional, no existe consenso en la doctrina sobre los elementos que componen cada una de las dimensiones.

Aunque la aproximación a la noción valor percibido como *trade-off* entre elementos negativos y positivos goza de un amplio consenso, en la literatura existen también acepciones del término valor como concepto de una sola dirección, o en palabras de Oliver "definiciones de estímulo sencillo" (1999:45). Según este autor, estas acepciones corresponden a las definiciones de utilidad, o incluso, de forma más precisa a la llamada "utilidad cardinal". Oliver admite que el precio y la calidad, tomados de forma aislada, corresponden a estas acepciones de valor. Nótese también que, de acuerdo al estudio de Zeithaml (1988), estas acepciones de valor en una dirección son muy habituales entre los consumidores, siendo incluso en ocasiones contradictorias⁸⁹. Otros trabajos como Macquarie (1981, cit. en Sweeney *et al.* 1996) o Elosúa (1993)⁹⁰ entienden el valor en este sentido unilateral. Esta es quizá la diferencia esencial entre la acepción de valor y la de valor percibido: la primera suele manifestarse como de un solo sentido, y la segunda es más habitualmente bidireccional. En cualquier caso, la perspectiva de dos direcciones (o del valor como *trade-off*) es más numerosa y, a la luz de la doctrina consultada, más rica. El mismo profesor Oliver reconoce que se puede llamar valor a las percepciones exclusivamente positivas o negativas, pero considera el valor como "una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica" (Oliver, 1999a:45).

En definitiva, podemos concluir que ambas acepciones (en una o dos direcciones) han convivido y conviven en la literatura de marketing, lo que indudablemente contribuye a engrosar la lista de dificultades, en todo lo relativo a la polisemia. No obstante, lo que parece razonable es asumir que aquellas propuestas que utilizan una doble dimensión resultan más completas, puesto que engloban en sí las definiciones unidimensionales.

⁸⁹ Por ejemplo en las dos primeras categorías del estudio empírico de Zeithaml (1988): "valor es precio bajo" y "valor es todo lo que quiero en un producto o servicio".

⁹⁰ Ambas referencias corresponden a diccionarios, que suelen reconocer más de una acepción, aunque la mayoría son en una única dirección.

4.1.2.3. Consideración relativa de los elementos calidad y precio.

En conexión con el segundo eje y la bidimensionalidad de la conceptualización del valor, introducimos el tercero de los comentarios a la revisión de las definiciones: la consideración exclusiva de las nociones calidad y precio. El valor es entendido como un equilibrio exclusivo entre calidad y precio por ejemplo en Chang y Wildt (1994), en Fornell *et al.* (1996) y en Gale (1994). Como bien puntualizan Sweeney y Soutar (2001:204) este tipo de definiciones son sólo una particularización de la noción valor, que se entiende habitualmente como "valor por dinero". Las definiciones que reducen el valor a un intercambio de calidad por precio poseen una perspectiva utilitarista del valor que se deriva del origen microeconómico de la noción. Las primeras conceptualizaciones de valor entendían éste como una percepción relativa de precio por calidad (eg. Monroe y Krishnan, 1985; Dodds y Monroe, 1985). Con posterioridad, se ha ido entendiendo el intercambio de forma más amplia, como forma de comportamiento en el mercado,

En realidad, considerar el precio como único coste o medida del valor es un peligro sobre el que Day y Crask (2000) han hecho advertencias. Como señala Oliver entender el valor como calidad por precio, sólo es un ejemplo muy frecuente de comparación entre lo recibido y los costes (1997:28); creemos que ese ejemplo omnipresente no es siempre denominado, como se debiera, "valor por dinero". No obstante también es justo reconocer, como hace Oh (2000:138) que este tipo de conceptualizaciones del valor tienen la virtud de resultar altamente operativas en las mediciones de valor.

De entre las definiciones que van más allá de este "valor por dinero" existen aproximaciones que contemplan la calidad como único elemento positivo frente a una agrupación de elementos negativos (eg. Dodds *et al.*, 1991:316) y por otro lado las que además de considerar varios elementos negativos, contemplan también varios elementos positivos ---incluyendo la calidad como uno más--- (eg. Lovelock, 1996; Oliver, 1997; Day y Crask, 2000). Éstas son sin duda las más completas conceptualizaciones de la noción valor.

4.1.3. El concepto valor según la literatura profesional y de turismo

Entre la literatura llamada profesional, se encuentran también una serie de aproximaciones a la definición de valor que, buscando subsanar en parte la inconexión entre Academia y Profesión, han sido retenidas en nuestra revisión. Algunos autores como Gale (1994) consideran valor el relativo equilibrio entre precio y calidad, proviniendo esta última del producto y del servicio al cliente; el matiz aportado por este autor es interesante y proviene de la necesaria consideración de una competitividad de mercado. Otros amplían esta visión, considerando de forma muy sencilla, que "el valor es lo que el cliente consigue por lo que le cuesta" (Guaspari, 1996:9); y esta perspectiva más subjetiva es también la que expresa Nilson (1992:30), aunque sin considerar los costes asociados, al

definir valor percibido como "la expresión del consumidor de los beneficios del producto". Retenemos por último, la definición de Goyhenetche, como progresión en una perspectiva subjetivista del valor, que resulta, a nuestro juicio, destacable para una corriente de la literatura más aplicada como la que estamos ahora revisando: para este autor "la palabra valor es la medida, por el cliente, de la respuesta aportada a una expectativa" (Goyhenetche, 1999:11). En esta definición se concentran varios elementos que consideramos clave en la noción valor: la naturaleza de evaluación o medida, la subjetividad y la reacción establecida frente a una oferta. Estos y otros elementos serán retenidos para la propuesta de nuestro modelo conceptual, como referentes de esta corriente profesional.

En lo que respecta a la literatura turística, las conceptualizaciones de valor revisadas suelen refrendar las aportaciones clásicas, especialmente las de Zeithaml y Monroe (eg. Bojanic, 1996; Kashyap y Bojanic, 2000; Tam, 2000), aunque algunos también adoptan una perspectiva más utilitarista en la definición y aplicación del valor al turismo (eg. Weiermeier y Mäser, 1996; Jayanti y Ghosh, 1996). En general, podemos decir que la acepción más universalmente adoptada es la de calidad por precio a la que se puede sumar además la consideración de la cantidad como elemento adicional (Stevens, 1992:44), lo que veíamos resulta lógico teniendo en cuenta la conocida elasticidad de la demanda a los precios en turismo.

No obstante, existe, a nuestro juicio, un matiz más en la literatura turística que corresponde al proceso personal de la percepción de valor: éste se ha conceptualizado, a veces como "la estimación mental que los consumidores hacen sobre el producto turístico, en la que las percepciones de valor surgen de una evaluación coste/beneficio personal" (Morrison, 1989 cit. en Murphy *et al.*, 2000:46); esta estimación mental y personal es fruto de las características propias de la prestación turística en las que el consumidor está alejado del escenario de consumo, en el momento de tomar la decisión. Es por ello que, como veíamos al término del primer capítulo, el valor percibido en turismo resulta muy útil como evaluación anterior a la compra, determinante por tanto del proceso de elección.

4.1.4. Tipologías y dimensiones de valor percibido

En este punto de nuestro desarrollo, vamos a profundizar en la naturaleza del valor, analizando el contenido de la noción, es decir, sus componentes y las relaciones que se establecen entre ellos. Hemos visto y evidenciado en el Cuadro 2.6 la existencia de una amplia corriente que entiende el valor como concepto bidireccional. Esta bidimensionalidad del valor, es una aproximación inicial a las tipologías de valor, puesto que en sí, tanto los beneficios como los costes pueden ser considerados valor (Zeithaml, 1988; Oliver, 1999a). Pero además de esta distinción general de valores positivos y negativos existen otros enfoques de la noción que dan lugar a otras tipologías de valor; algunas, como señalan Callarisa *et al.* (2002) se basan en un enfoque más multidimensional; otras son también

dicotómicas pero no hacen referencia a un *trade-off*; todas ellas son abordadas en el presente epígrafe.

En realidad, contemplar tipologías de valor es una consecuencia inmediata de la naturaleza relativa de la noción valor, que varía entre personas, entre productos y entre situaciones (Holbrook, 1999). Es por ello que muchos autores abordan las definiciones de valor de forma conjunta con las tipologías: por ejemplo Woodruff (1997), Holbrook (1999), Chías (1999), Day y Crask (2000) o Sweeney y Soutar (2001). Esto se debe a que la consideración de tipologías de valor está en la raíz misma de la noción: tan importante como una completa e inequívoca definición de valor es una completa e inequívoca tipología. Holbrook se extraña de que esta necesaria dualidad haya escapado a la doctrina, al afirmar "un punto crucial ---uno que parece tremendamente simple cuando se articula pero que parece haber sido eludido por aquellos que han previamente comentado los diversos aspectos del valor--- es que uno puede comprender un determinado tipo de valor *sólo*⁹¹ considerando su relación con *otros* tipos de valor (Holbrook, 1999:4).

La revisión de estas tipologías se ha dividido en dos partes: la primera aborda las distinciones más *clásicas* entre valor de transacción y valor de adquisición por un lado, y valor utilitarista y valor hedonista por otro; la segunda parte revisa otras aportaciones de la literatura sobre valor. Todo ello busca ahondar en ese "punto crucial" que Holbrook señala y que resulta de innegable trascendencia: la relatividad de la noción valor, al que podríamos añadir su multidimensionalidad, como expresiones de su complejidad.

4.1.4.1. Las tipologías clásicas de valor

Entroncada en el origen microeconómico de la noción valor encontramos la aproximación más básica a los tipos de valor que corresponde a la distinción entre *valor de adquisición* y *valor de transacción*. El primero corresponde a los beneficios esperados por adquirir el producto respecto al necesario desembolso, y suele instrumentalizarse como la diferencia entre el máximo precio aceptable y el precio actual (Thaler, 1985; Monroe 1992); el segundo corresponde a los méritos propios de la oferta y se instrumentaliza como la diferencia entre el precio de referencia y el precio real (Monroe y Chapman, 1987). La suma de ambos valores corresponde al valor total (Monroe, 1992). Esta tipología suele utilizarse en aproximaciones al comportamiento de consumo de corte utilitarista, como la de Jayanti y Ghosh (1996) o también en estudios que enfatizan el valor de transacción por la percepción de precios y ofertas promocionales, como por ejemplo Kwon y Schumann (2001).

⁹¹ En cursiva en el texto original.

Creemos que resulta relevante comprender la importancia de la influencia que esta dicotomía de valor, propia de la literatura más utilitarista, tiene para la noción valor percibido, siendo ésta última netamente comportamental; pero esta tarea no es fácil puesto que pasa, una vez más, por la confusa delimitación conceptual entre el valor y otros conceptos como la calidad percibida y la utilidad. El profesor Monroe (1992:86) afirma: "el beneficio percibido equivale a la utilidad inherente en el precio máximo que el comprador está dispuesto a pagar por el producto. El valor de transacción del producto es el beneficio percibido a este precio máximo, comparado con el precio actual de venta, ... que es equivalente al concepto de valor percibido": en ésta y otras afirmaciones, beneficios, valores y utilidades son manejados en forma de sinónimos. También Jayanti y Ghosh (1996) manejan simultáneamente estos conceptos y demuestran matemáticamente como la llamada utilidad de adquisición es equivalente al concepto de calidad percibida, por lo que una forma más parsimoniosa de entender el valor percibido (del servicio) comprende simultáneamente la calidad percibida y la utilidad de transacción. Estudios como el de Grewal, Monroe y Krishnan (1998) diferencian ambos tipos de valor en un contexto de compra, aplicados a la percepción de precios promocionales. No obstante, también es cierto que en un plano empírico, se ha reconocido que la distinción entre estos dos tipos de valor es difícil (Petrick y Backman, 2002b:226).

Ante esta realidad y a pesar de los años transcurridos desde las primeras investigaciones sobre el valor de adquisición y el valor de transacción, nos sumamos a la opinión de Kwon y Schumann (2001) que han sugerido que se debiera investigar más la dependencia entre ambos valores⁹². Creemos que esta duplicidad de valores, en ocasiones llamada utilidad y en otras calidad es una clara expresión de las limitaciones conceptuales y metodológicas enunciadas.

La segunda tipología *clásica* corresponde a la diferencia entre *valor utilitarista* y *valor hedonista*: no se debe entender el acto de compra y el de consumo como simples hechos funcionales, sino que poseen dimensiones emocionales que deben ser aprehendidas para comprender el fenómeno del consumo en su totalidad. Esta dualidad es introducida en los años 80, en los trabajos del profesor Holbrook (Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1985). Estas aportaciones supusieron un hito en la historia de la investigación del comportamiento del consumidor: se pudo, con ello, despegar de las concepciones más utilitaristas del comportamiento humano en el mercado, aportando una perspectiva experiencial y fenomenológica del consumo en la que se incluyeron nuevos aspectos como los hedónicos, simbólicos y estéticos.

A pesar de su relativa antigüedad, la doble consideración hedonista/utilitarista ha seguido interesando a la doctrina: el trabajo de Sheth,

⁹² En un contexto turístico, por ejemplo, la influencia que estas dos dimensiones poseen sobre el valor percibido no es idéntica (Jayanti y Ghosh, 1996; Petrick y Backman, 2002a).

Newman y Gross (1991) es un ejemplo de ello, que a su vez, ha servido de base para el trabajo más reciente de Sweeney y Soutar (2001); anteriormente, el estudio de Babin *et al.* (1994) profundizó también en esta bidimensionalidad del valor de compra. Pero resulta notable observar como estudios muy recientes vienen a retomar esta dicotomía, como por ejemplo las propuestas de Callarisa *et al.* (2002) y Rodríguez *et al.* (2002), que enfatizan los elementos afectivos de la noción valor.

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

4.1.4.2. Selección y revisión de tipologías de valor

Además de estas tipologías *clásicas*, la literatura reconoce otras formas de explorar las diferentes expresiones de valor: unas y otras quedan recogidas en el Cuadro 2.7. Entre las aportaciones revisadas, existe un grupo de tipologías sobre las que se podría decir que poseen un carácter dinámico puesto que se apoyan en la existencia de dos tipos de valor, en función de un momento anterior y otro posterior a la compra o consumo (eg. Kotler *et al.*, 2000; Woodruff, 1997; Oliver, 1999a; Bigné *et al.*, 2000; Parasuraman y Grewal, 2000): la visión de Kotler *et al.* (2000) resulta de interés, además de por su sencillez, porque este balance es el que determina la satisfacción por el consumo efectuado.

Las nomenclaturas empleadas por unos u otros son una prueba más de la confusión terminológica que rodea el concepto valor, puesto que se emplean diferentes adjetivos que podemos considerar como sinónimos; la distinción establecida por ejemplo en Lovelock (1996) entre valor neto y valor bruto, asume que lo que otros autores entienden como utilidad corresponde, en la propuesta de este autor, al concepto de valor bruto.

Cuadro 2.7. Las tipologías de valor: una revisión

AUTORES	CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	TIPOS DE VALOR
Holbrook y Corfman (1985)	Basada en el análisis del consumo y de la compra como una experiencia humana completa	1) Valor esperado y 2) Valor recibido
Bowen (1987 cit. en Grande, 1996)	Se apoya en la idiosincrasia de los servicios	1) Valor de uso, 2) Valor de coste, 3) Valor de estima y 4) Valor de intercambio
Zeithaml (1988)	Basada en los resultados de un estudio exploratorio sobre la percepción de valor en el consumo de zumos	1) Precio bajo; 2) Todo lo que deseo en un producto; 3) Calidad que obtengo por el precio que pago; 4) Lo que obtengo por lo que entrego.
Sheth, Newman, y Gross (1991)	Basada en la dimensionalidad del <i>constructo</i> valor de consumo	1) Valor funcional, 2) Valor social, 3) Valor emocional, 4) Valor epistémico y 5) Valor condicional
Nilson (1992)	Enfoque de gestión basado en la tangibilidad de los elementos	1) Valores tangibles y 2) Valores intangibles
Babin, Darden, Griffin (1994)	Basada en dos dimensiones de la experiencia de compra	1) Valor hedonista y 2) Valor utilitarista
Kotler et al. (1995)	Comparación interna del sujeto antes y después del consumo	1) Valor esperado y 2) Valor recibido
Lovelock (1996)	Antes o después de descontar los costes a los beneficios	1) Valor neto y 2) Valor bruto
	Respecto al consumo del servicio	1) Valor <i>pre-uso</i> y 2) Valor <i>post-uso</i>
Woodruff (1997)	Tipología en función de la anterioridad o posterioridad a la compra	1) Valor deseado y 2) Valor recibido
Ruyter et al. (1997 cit. en Callarisa et al. 2002)	Dimensiones de valor en función de la naturaleza de sus atributos	1) Valor emocional o intrínseco, 2) Valor funcional o extrínseco y 3) Valor lógico o valor por dinero
Kotler (1999)	Relaciona percepción de valor con diferentes posicionamientos (tipología genérica para la empresa)	1) Más por más; 2) Más por lo mismo; 3) Lo mismo por menos; 4) Menos por mucho menos; 5) Más por menos
Oliver (1999a)	El momento de realización del juicio cognitivo: antes o después de la compra	1) Valor percibido y 2) Valor experimentado
Holbrook (1999)	Tipología definida por tres continuos: intrínseco vs extrínseco; activo vs reactivo; orientado hacia sí mismo o hacia los demás	1) Eficiencia, 2) Entretenimiento o "Play", 3) Excelencia, 4) Estética, 5) Estatus, 6) Ética, 7) Estima, 8) Espiritualidad
Chías (1999)	La necesidad que deben cumplir los productos ofertados	1) Valor de convicción de los productos y 2) Valor de accesibilidad a la compra
Parasuraman y Grewal (2000)	Revisión de la literatura y énfasis en los cambios relativos de los componentes	1) Valor de adquisición, 2) Valor de transacción, 3) Valor de uso y 4) Valor de redención
Mathwick et al. (2001)	Tipos de valor experiencial en función de los beneficios percibidos en la compra	1) Entretenimiento o "playfulness", 2) Estética, 3) Retorno de la inversión del cliente y 4) Excelencia del servicio
Mathwick et al. (2002)	Dimensiones de valor activas o reactivas experimentadas en la tarea de compra por el consumidor	1) Valores activos (eficiencia, valor económico y disfrute de la compra) y 2) Valores reactivos (atractivo visual, valor de entretenimiento y excelencia del servicio)

Por otro lado, las tipologías que hemos denominado *clásicas* están presentes, además de (en las aportaciones ya referidas de Holbrook y Corfman (1985) o Babin *et al.* (1994), en algunas otras: la propia de ocho celdas de Holbrook (1999) y también la de Sweeney y Soutar (2001) suponen una sofisticación de la dicotomía básica de valor hedónico y utilitario, a la que se van añadiendo nuevas dimensiones. En Chías también se reconocen las dicotomías *clásicas* en una original propuesta de valor de convicción de los productos y valor de accesibilidad⁹³ a la compra de los mismos (1999); y en la misma línea, las propuestas de Mathwick *et al.* (2001; 2002) pueden también considerarse nuevas formas, más depuradas y complejas, de valores clásicos como los utilitaristas y hedonistas. Todo esto es una expresión más de la contemporaneidad y continua renovación de la investigación del valor.

También la relación privilegiada que comentábamos entre valor y servicios ha dado frutos directos, propiciando algunas tipologías de aplicación a los servicios como la de Bowen (1987, cit. en Grande, 1996), pero también indirectos: Nilson (1992) por ejemplo establece una categorización de los beneficios muy sencilla al considerar valores tangibles los beneficios derivados de los atributos del objeto, y beneficios intangibles los que se atribuyen a los servicios añadidos. Esta caracterización apunta en la dirección de la importancia estratégica de la añadidura de valor vía intangibles.

El resto de aportaciones revisadas en el Cuadro 2.7 tiene un carácter más amplio e integral: los trabajos de Zeithaml y Holbrook son claros exponentes de este tipo de enfoques, y por ello se estudian más detenidamente en el siguiente epígrafe. La aportación de Ruyter, Lemmink, Wetzels y Mattson (1997 cit. en Callarisa *et al.* 2002) presenta una reagrupación de varias de las corrientes revisadas; la dimensión afectiva es equivalente al valor de los atributos intrínsecos, la dimensión funcional que proporciona un valor extrínseco y una tercera dimensión llamada lógica, como calidad relativa al precio pagado. La aportación de Parasuraman y Grewal (2000) recoge la literatura anterior y la reagrupa en cuatro tipos de valor, insistiendo en su carácter dinámico: valor de transacción, de adquisición, de uso y de redención. También sendas propuestas de Mathwick *et al.* (2001; 2002) en sendas tipologías de valor, son dignas de mención por contemplar dimensiones de la tipología de valor de Holbrook, y por desarrollar, un esfuerzo importante de medición *intravariante*. Adicionalmente comentamos, por su valor propio y por su posterior repercusión, un último trabajo de perspectiva *intravariante* de valor: se trata de la aproximación multidimensional al concepto "valor en el consumo" propuesta por Sheth, Newman y Gross (1991). Este trabajo es el origen del desarrollo de la escala de valor PERVAL de Sweeney y Soutar (2001), y en turismo también ha sido utilizado para relacionar el valor con la

⁹³ El primero corresponde al valor añadido que tienen los productos, resultado de la incorporación a la oferta de una serie de argumentos emocionales y racionales. El segundo corresponde a la facilidad que tiene el comprador para acceder al producto.

percepción de una imagen benéfica en la evaluación de los destinos (Tapachai y Waryszak, 2000). Sheth *et al.* (1991) proponen cinco dimensiones del valor de consumo:

- **valor funcional:** esta dimensión se corresponde con la acepción más tradicional del valor, próxima de la noción microeconómica de utilidad, como pueda ser por ejemplo la fiabilidad, la durabilidad o también el precio.
- **valor social:** basada en la asociación entre productos y grupos de referencia, esta dimensión comprende además de un valor social, un valor simbólico derivado del sentimiento de identidad que provee la posesión física (Sweeney *et al.*, 1996).
- **valor emocional:** dimensión destacable por suponer un reconocimiento expreso de la naturaleza afectiva de las evaluaciones de valor.
- **valor epistémico:** es la utilidad percibida como forma alternativa de desvelar curiosidad y novedad, así como la satisfacción de un deseo de conocimiento.
- **valor condicional:** corresponde a la utilidad percibida adquirida de una alternativa como resultado de un conjunto específico de circunstancias a las que se enfrenta el consumidor en su toma de decisión.

Hemos querido destacar la aportación de estos autores por varios motivos. Por un lado, resulta útil para la comprensión de la experiencia turística. Creemos que el valor condicional y el emocional de esta tipología son claves para comprender la naturaleza conceptual del turismo: la dimensión condicional es muy relevante en turismo, ya que el consumo y la decisión de consumo se dan en tiempos y lugares distintos. También la dimensión epistémica resulta relevante para entender el consumo turístico, por su conexión con las motivaciones de "novedad" y "escape" propuestas por Crompton (1970:408) así como la posibilidad de aprendizaje y conocimiento existentes en turismo.

Adicionalmente, pensamos que en el trabajo de Sheth *et al.*, (1991) se pueden encontrar importantes conexiones con la tipología de Holbrook (1999), ambos trabajos poseedores de un carácter integrador. La dimensión social de Sheth *et al.* se asemeja al eje *orientado hacia sí mismo vs. hacia los demás* de la tipología de Holbrook, en donde se mezclan valores de estima, de status e incluso valores éticos y espirituales. También el llamado valor "situacional" de Sheth *et al.* es similar a una de las características definitorias del paradigma de Holbrook: la relatividad y dentro de ella la situacionalidad.

4.2. Las conceptualizaciones de Zeithaml y Holbrook

Hemos señalado anteriormente que los trabajos de Zeithaml y Holbrook, sobre valor de consumo, se han concebido, para la realización de esta tesis

doctoral, como dos pilares de la revisión conceptual sobre valor en marketing. Ambas contribuciones contemplan definiciones y tipologías de forma conjunta, por lo que son revisadas como cierre de este epígrafe y de este capítulo.

4.2.1. La propuesta conceptual de Zeithaml sobre valor percibido

Valarie A. Zeithaml define el valor percibido en 1988 como "la evaluación global que el consumidor realiza de la utilidad de un producto, basada en las percepciones de lo que se recibe y de lo que se da". Numerosos autores eligen esta definición como la más acertada (eg. Lichtenstein y Burton, 1990; Bolton y Drew, 1991; Tocquer y Langlois, 1992; Santesmases, 1996; Jensen, 1996; Sweeney *et al.*, 1996; Desmet y Zollinger, 1997, Bei y Heslin, 1997; Sweeney *et al.*, 1999; Caruana *et al.*, 2000; Kwon y Schumann, 2001). También en turismo esta definición de valor es comúnmente aceptada (eg. Oh, 1999; 2000; Tam, 2000; Petrick *et al.*, 2001; Petrick y Backman, 2002a). Vamos a analizar las virtudes de esta conceptualización tan extendida de valor percibido.

En nuestra opinión, parte del éxito de la propuesta de Zeithaml es debido a la metodología seguida, en la que existe una consideración simultánea de definición y de tipología de valor, enmarcada en un denso y profundo trabajo conceptual de carácter más amplio. La autora establece una tipología de valor sobre la base de la reagrupación de las respuestas a un estudio exploratorio sobre el consumo de zumos; partiendo de esta tipología induce posteriormente una definición que resulte válida para todos los grupos de respuestas identificados. La consideración de una metodología inductiva para alumbrar una definición resulta, por regla general, un indicador de la dificultad de la tarea. Además, el esquema seguido en la delimitación conceptual de otras construcciones teóricas del modelo (como son la calidad o el precio percibidos) no es el mismo que para la noción valor⁹⁴. Así, la tipología de Zeithaml (1988), basada en la percepción personal e idiosincrásica del consumidor, reconoce cuatro tipos de valor (cf. Cuadro 2.7). Esta tipología, al igual que su definición, es también universalmente citada en la literatura. Autores como Bigné *et al.* (2000:66-67) la han utilizado para categorizar las diferentes definiciones halladas en su revisión⁹⁵. También Babin *et al.* (1994) desgranar el contenido conceptual de esta tipología, engarzando otras aportaciones de la literatura en uno u otro de los tipos de valor definidos por esta autora.

⁹⁴ En el apartado sobre calidad percibida, por ejemplo, la autora se apoya en su investigación exploratoria después de exponer el concepto; en lo que respecta a la conceptualización del precio percibido y de la relación calidad-precio se hace referencia a la revisión bibliográfica y a la aproximación conceptual propia, pero no al estudio empírico. Sólo en el caso de la delimitación conceptual del valor esta autora utiliza mecanismos inductivos.

⁹⁵ Rebautizando las cuatro categorías de la siguiente forma: 1. valor=valor de cambio; 2. valor=utilidad; 3. valor=relación calidad-precio; y 4. valor= intercambio entre lo que se recibe y lo que se da.

Parte de la bondad y universalidad de esta tipología estriba en que puede abarcar tanto las definiciones más minimalistas del valor como calidad por precio, como las más completas y sofisticadas: la tercera de las agrupaciones es por ejemplo consistente con la conceptualización de Monroe (valor es calidad por precio), mientras que la última es más completa y permite englobar en ella aproximaciones más generales como la de Holbrook (1999) o la de Oliver (1997). Esto nos lleva a señalar que más que una tipología propiamente dicha, esta clasificación es una extensión de la definición de valor, expresión inequívoca de su polisemia, que se manifiesta tanto en las acepciones populares (extraídas del estudio exploratorio) como en las aportaciones de la doctrina (referidas por Zeithaml o por otros).

Al proceso inductivo sobre los resultados del estudio exploratorio se le incorpora una exhaustiva revisión bibliográfica. Zeithaml (1988:13) cita primero las acepciones de valor que hemos denominado "en una dirección", para introducir después a varios autores que definen el valor como un *trade-off* (entre calidad y precio), alegando que además estas conceptualizaciones coinciden con la segunda y tercera de las agrupaciones de las definiciones que ella establece. A continuación, también se citan autores que definen el valor como un ratio entre los atributos ponderados por las evaluaciones, divididos por los precios ponderados por sus evaluaciones, proponiendo finalmente su propia definición. En ella, además de resumir las anteriores acepciones en un balance entre componentes obtenidos y entregados⁹⁶, califica la naturaleza de la noción como "evaluación global", confiriendo a la noción valor un lugar privilegiado entre las variables explicativas del comportamiento del consumidor: es, como la califica Zeithaml (1988:4), "un atributo de más alto nivel". En este análisis de la definición de Zeithaml, nos gustaría hacer notar como la propuesta final contempla el vocablo "utilidad", recordando de este modo el origen conceptual de la noción, además de evocar la natural acepción del valor de algo como aquello que posee utilidad, tal y como refieren los diccionarios comunes revisados.

Quizá por todas estas razones, aún siendo de las más antiguas, esta propuesta definatoria del valor percibido ha prevalecido en todos estos años de investigación. Si a ella le unimos la propuesta conceptual de Holbrook de definición y tipología, que como veremos no es una definición ortodoxa, podemos aunar la rigurosidad y validez de la orientación de Zeithaml con la originalidad y el carácter integrador de la de Holbrook, avanzando así en la compleja y difícil conceptualización del valor.

4.2.2. El paradigma de Holbrook sobre valor de consumo

En nuestra introducción ya comentamos la virtud de la aportación del profesor Holbrook por el carácter integrador de su marco conceptual: esto es

⁹⁶ Sin utilizar por ello el término *trade-off*.

debido, entre otras cosas, a que en él se trata de forma conjunta definición y tipología. Su carácter multidisciplinar, la contribución de otros autores y su afán de conseguir una "aproximación sistemática e integrada" (Holbrook, 1999:3) pueden ser otras de las explicaciones de la notable relevancia que esta aportación posee en la investigación académica del valor de consumo.

Esta propuesta es el resultado de casi dos décadas de investigación: retrazar su génesis puede ayudarnos a comprender su idiosincrasia y particularidades, en la medida en que ha sido objeto de amplias y continuadas discusiones entre la doctrina. Su origen se remonta a los primeros trabajos del profesor Holbrook a mediados de los años ochenta, iniciándose en Holbrook y Corfman (1985) y cristalizándose en dos sucesivas aportaciones: Holbrook (1994) como un capítulo de la obra de Rust y Oliver (1994) sobre calidad de servicio, y Holbrook (1996), publicado tras una conferencia sobre valor en el seno de la *Association for Consumer Research* en 1995; se trata, en palabras del propio Holbrook, de un primer "tratado formal" y de una segunda versión "de uso más amigable" (Holbrook, 1999:xv)⁹⁷. En dicha conferencia, el marco es ampliamente debatido, lo que dio lugar a diversas intervenciones de otros autores en su mayoría publicadas, como la del propio Holbrook, en *Advances of Consumer Research* durante 1996, y posteriormente compiladas y editadas en el *handbook* de 1999⁹⁸, con la presentación del marco como introducción y un capítulo de conclusiones firmados por Holbrook. De todo este proceso, resulta muy notable el cambio en el título de "*customer value*" en Holbrook (1996) a "*consumer value*" en Holbrook (1999). Dada la profundidad y continuidad de esta contribución, podemos considerar el marco del profesor Holbrook como un paradigma, parafraseando el comentario de Smith (1999:157) que ya citábamos en la introducción y que recordamos ahora: "en definitiva, el marco puede incluso tener el potencial necesario para servir de paradigma para algunos investigadores sobre consumo". Revisamos pues en este momento en qué consiste dicho *paradigma* sobre el valor de consumo.

4.2.2.1. Definición de valor de consumo según Holbrook

El profesor Holbrook, define literalmente⁹⁹ "*consumer value as an interactive relativistic preference experience*" (1999:5)¹⁰⁰. Sobre esta particular definición se pueden hacer notables comentarios, y de hecho parece que ese es uno de los objetivos buscados por el propio autor (Holbrook, 1999:1). La lectura de las

⁹⁷ El autor reconoce incluso en el prefacio del *handbook* de 1999 que su tipología tenía forma tiempo antes de sus primeras apariciones públicas, pero que se sentía "tan enamorado del tópico que no podía aguantar ver sus esfuerzos sujetos a los destrozos de los procesos de revisión practicados en nuestra revistas de investigación de marketing y consumo" (1999:xv).

⁹⁸ Algunas en idéntica forma que en el *handbook* y otras como la de Oliver con interesantes modificaciones.

⁹⁹ Introducimos la definición en inglés en este primer momento puesto que con posterioridad discutimos la mejor traducción.

¹⁰⁰ Esta definición proviene a su vez del trabajo sobre axiología de Hilliard de los años 50 "*The forms of value: the extension of hedonistic axiology*", referenciado por el propio Holbrook.

críticas de los autores invitados (especialmente las argüidas por los profesores Oliver, Smith o Brown) así como las contra-argumentaciones que Holbrook establece en la conclusión del *handbook* han resultado valiosas para nuestro trabajo, puesto que profundizan en una conceptualización del valor compleja y muy particular. En la misma línea de los comentarios aportados por los autores invitados, introducimos, a modo de revisión de esta definición de valor, varias cuestiones de forma y de fondo.

Formalmente, lo que en primer lugar llama la atención de la definición de Holbrook es su expresión: tal y como apunta Smith (1999:148), las características que componen la definición de Holbrook son "hipotetizadas". Como el propio autor reconoce, su definición está anclada en la axiología del concepto es decir que no es propia de la investigación de mercados. Es quizá por ello que no se trata de una definición convencional, sino de una aseveración que invita a futuras contrastaciones. En consonancia con su origen axiológico, el término utilizado es "*valor para el consumidor*" frente a otras definiciones que utilizan otras acepciones: entendemos que la expresión utilizada por Holbrook (1999), coincide con lo que otros autores llaman "*valor percibido*", puesto que una de las características del valor que describe Holbrook es su subjetividad. Un tercer comentario formal sobre esta definición, derivado de su naturaleza "hipotetizada" es que el peso relativo de los cuatro elementos definitorios parece idéntico, lo que dificulta notablemente la traducción literal de la definición: se trata de una "*experiencia interactiva relativa y preferencial*" o de "*una preferencia, relativa interactiva y experiencial*". Lo correcto sería conservar el mismo peso relativo de las cuatro características definitorias. La traducción de Hernández (2001:72), en forma de perífrasis es por ello una buena forma de resolver este dilema: valor es una "preferencia relativa por una determinada experiencia interactiva de consumo".

Respecto a los aspectos de fondo, de la revisión que efectuamos sobre esta definición apuntamos varias ideas. Una de las primeras críticas al trabajo de Holbrook consiste en la ausencia de consideración de *inputs* negativos en el valor, lo que lleva a contemplar las aproximaciones al valor como *trade-off* entre elementos positivos y negativos. Este aspecto es comentado por Leclerc y Schmitt y tratado con detenimiento por Oliver; el propio Holbrook lo comenta en su conclusión, reconociendo que "sólo implícitamente" ha dejado espacio para las concepciones del valor como ratio entre beneficios y costes (1999:187), pero que esto no tiene consecuencias más que para las celdas *eficiencia y excelencia*, ya que los seis restantes tipos de valor no necesitan contraprestaciones o *inputs* negativos; además, el tratamiento tan extenso y profundo que los autores invitados le han conferido resuelve, según Holbrook, el problema.

En nuestra opinión, este primer problema está ligado al enfoque metodológico seguido por este autor: resulta curioso que Holbrook no revise

estudios académicos anteriores tan cruciales como los de Zeithaml (1988)¹⁰¹, Monroe (1979; 1992) o Bolton y Drew (1991) por citar algunos, máxime cuando sí son tenidas en cuenta las contribuciones de profesionales como Gale (1994), Nilson (1992) o Broydrick (1996). La orientación de Holbrook es ciertamente axiológica, tal y como el mismo repite en varias ocasiones; y ello confiere a su obra una profundidad, solidez y calidad intelectual importantísimas. No obstante, cuando dicho marco conceptual se refiere al "análisis del comportamiento relacionado con el consumo" (Holbrook, 1999:1), echamos en falta la revisión de la literatura de investigación del comportamiento de consumo. Quizá esta realidad, evidenciada en la obra de Holbrook, sea la expresión de algunas de las dificultades del estudio del valor que señalábamos anteriormente: la deficiente conexión entre Academia y Profesión y la escasa y dispersa preocupación de la doctrina por la modelización y medición del valor. Por todo ello, uno de los objetivos de esta tesis doctoral ha sido la integración, en el marco conceptual de Holbrook de otras corrientes de investigación sobre valor de consumo.

Una segunda característica de fondo de esta definición es su generalidad: Holbrook (1999:9) explica su definición diciendo que "lo que queremos decir con una *experiencia preferencial, interactiva y relativa* es que la relación de los consumidores con los productos (sujetos con objetos) opera de forma relativa (dependiendo de comparaciones relevantes, variando entre personas y situaciones) para determinar preferencias que están en el corazón de la experiencia de consumo". Cabría preguntarse si no es la propia experiencia de consumo lo que queda definido por esa frase, y esa es una de las críticas de algunos de los autores invitados como Oliver o Brown; este último habla de que la conceptualización de Holbrook produce un "concepto capitalizado al que da miedo acercarse" (Brown, 1999:160).

En realidad, esta generalidad podría verse, conectando con la relevancia del concepto, como una cierta radicalidad de la noción. Como comenta Smith, (1999:148), Holbrook retoma algunos de los axiomas más básicos del marketing, como la percepción de binomio producto/servicio en el consumo, o la importancia de la tríada intercambio-valor-marketing; ambas cuestiones han sido tratadas con detalle al inicio de este capítulo, aportando mayor evidencia de la literatura al respecto. Por ello creemos que la crítica sobre esta generalidad del marco de Holbrook denunciada por algunos, no es sino una expresión más de las dificultades conceptuales y metodológicas de la noción valor; creemos que cualquier contribución, desde las más "capitalizadas" a las más minimalistas, resultan un paso más en la difícil tarea de nombrar y acotar la noción valor para el marketing.

¹⁰¹ Considerando de forma diacrónica los trabajos de Zeithaml (1988) y Holbrook (1999) es una pena que a pesar de la amplísima bibliografía utilizada por este último (de forma además muy activa), la referencia al trabajo de Zeithaml (1988) sea tan escasa.

4.2.2.2. La tipología de valor de Holbrook

La tipología de valor propuesta por el profesor Holbrook reconoce tres ejes o dimensiones que permiten clasificar los diferentes tipos de valor que pueden darse en la experiencia de consumo: *valor extrínseco vs. intrínseco*, *valor orientado hacia sí mismo vs. hacia otros*, y *valor activo vs. reactivo*. Estos ejes deben entenderse como continuos con diferentes gradaciones entre los extremos (Holbrook, 1999:9). La combinación de los tres ejes en una matriz da lugar a ocho tipos de valor: eficiencia, excelencia, entretenimiento¹⁰², estética, estatus, estima, ética y espiritualidad. (cf. Cuadro 2.8). Explicamos brevemente las tres dimensiones, comentando seguidamente las virtudes y defectos de esta tipología a modo de revisión y de justificación de su elección para este trabajo.

Cuadro 2.8: La tipología de valor de Holbrook

		Extrínseco	Intrínseco
Orientado hacia sí mismo	Activo	EFICIENCIA (Conveniencia)	ENTRETENIMIENTO (Diversión)
	Reactivo	EXCELENCIA (Calidad)	ESTÉTICA (Belleza)
Orientado hacia los demás	Activo	ESTATUS (Éxito)	ÉTICA (Virtud, Justicia)
	Reactivo	ESTIMA (Reputación, Materialismo)	ESPIRITUALIDAD (Fe)

Fuente: Holbrook (1999)

A. Valor extrínseco vs. valor intrínseco

El valor extrínseco de consumo es aquél que se deriva de "una relación medios-fin en el consumo", mientras que el intrínseco se da cuando la experiencia de consumo es apreciada "como un fin en sí mismo" (Holbrook, 1999:10). Esta dicotomía tiene su raíz en la tipología clásica de valor hedónico vs. utilitario, aunque supone una cierta sofisticación de ésta. Holbrook sólo utiliza el término *utilitario* como sinónimo de la dimensión extrínseca ("la instrumentalidad funcional y utilitaria del consumo"), pero no emplea el término hedonista para la segunda dimensión. Tampoco Holbrook expresa con claridad si el valor extrínseco es de carácter más cognitivo, siendo el intrínseco emotivo, aunque la lectura de otros autores como Callarisa *et al.* (2002) parece apuntar en ese sentido. En otros textos que tratan de esta dicotomía clásica se reconocen los términos hedonista, emotivo

¹⁰² Hemos traducido "play" por "entretenimiento", como nombre genérico de la categoría, siendo "fun" (=diversión) el ejemplo incluido en la matriz de Holbrook. No obstante, creemos que la voz inglesa "play", en los términos explicados por el profesor Holbrook (1999:18-19) es la mejor acepción de este tipo de valor, que engloba tanto actividades de ocio, como de diversión, juego o entretenimiento. Es por ello que en el resto de nuestro trabajo hemos empleado indistintamente entretenimiento o "play", esta última como acepción más sintética de este tipo de valor.

e intrínseco como muy similares (Babin *et al.*, 1994:645). En el caso del paradigma de Holbrook, creemos que la consideración de esta dimensión es una forma de refrendar la idea de que el valor es "experiencial" y de que el sujeto es soberano en el acto de consumo puesto que "sólo una experiencia de consumo puede ofrecer valor intrínseco. El objeto que sirve como medio para esa experiencia, puede, en el mejor de los casos, poseer valor extrínseco como medio para un fin deseado en sí mismo" (Holbrook, 1999:10).

B. Valor orientado hacia sí mismo vs. orientado hacia otros

Esta dimensión procede de la axiología y es, según Holbrook, la de mayor consenso. Así, el valor es *orientado hacia sí mismo*, cuando se valora un aspecto del consumo egoístamente, por el efecto que tiene sobre el sujeto consumidor; el *valor orientado hacia otros*, por el contrario es aquél que es buscado por su efecto sobre los demás, desde un nivel *micro* (familia, amigos, compañeros) hasta un nivel intermedio (comunidad, país, mundo) e incluso un nivel *macro* (el Cosmos, la Madre Naturaleza). Pese al consenso axiológico, esta dimensión es la que resulta más controvertida para los autores invitados, por su difícil aplicación a algunas situaciones de consumo (Oliver, 1999a; Smith, 1999; Leclerc y Schmitt, 1999).

C. Valor activo vs. valor reactivo

Esta tercera dicotomía valor activo vs. valor reactivo, corresponde a la actividad desempeñada por el sujeto en la experiencia de consumo; así "el valor de consumo es *reactivo* cuando resulta de la aprehensión, de la apreciación, de la admiración o de cualquier otra respuesta hacia un objeto", mientras que el valor es *activo* "cuando lleva consigo cosas hechas por un consumidor en o con un producto como parte de una experiencia de consumo" (Holbrook, 1999:11). En esta dicotomía el acento se pone en un eje parecido al de la pasividad/actividad, o el control y la dependencia.

Sobre esta tipología, el primer y más espontáneo comentario apuntado además por todos los autores invitados, se refiere a su naturaleza **integradora**, en realidad, la otra cara de esa generalidad expuesta anteriormente. Holbrook dice en su conclusión, que este tipo de conceptualización posee, para los filósofos, la cualidad de "condensar" (1999:186)¹⁰³, es decir que permite concebir diferentes tipos de valor en una misma experiencia de consumo.

De forma paradójica a esta naturaleza integradora universalmente reconocida, resulta curioso que algunas críticas o comentarios al marco del profesor Holbrook hayan ido en la dirección de encontrar lagunas en la consideración de los tipos de valor. Oliver discute ampliamente la no presencia de la satisfacción en las celdas de Holbrook, buscando razonadamente a cuál de las

¹⁰³ El término original empleado por el autor es "*involving comprecence*" (Holbrook, 1999:186).

celdas podría corresponder, asumiendo entonces su eventual equivalencia con alguna de ellas; descartada ésta, plantea y debate seis escenarios de relación conceptual y metodológica entre el valor y la satisfacción (Oliver, 1999a:54). En una exhibición de dominio de la lógica y rigor conceptual aplicados a la investigación del comportamiento de consumo, la conclusión final es la propuesta de una red nomológica de tipos de valor, que resulta ser, en nuestra opinión, un complejo compromiso de soberanía compartida entre la satisfacción y el valor como evaluaciones maestras del consumo.

En la misma línea, Smith propone otras dimensiones, como la afectiva, la económica, la de tangibilidad/intangibilidad o física/mental e incluso una dimensión intelectual (de educación o formación), y Brown considera chocante poder establecer cualquier tipología (especialmente en forma de matriz) sobre un concepto tan capital y tan general¹⁰⁴. Sobre las críticas de Smith podemos permitirnos una breve reflexión. Es cierto que la taxonomía de Holbrook no contempla explícitamente un valor intelectual, pero creemos que la combinación de los ejes *orientado hacia sí mismo vs. hacia otros* y *extrínseco vs. intrínseco* puede abarcar esta dimensión de valor en el consumo. Una novela, el cine o la visita a un museo son, a nuestros ojos, posibles ejemplos de valor intelectual de consumo. No obstante, es cierto que distinguir dentro de estos polos, si esta "intelectualidad" del consumo corresponde más a la eficiencia, a la calidad, al entretenimiento o incluso a la estética es una tarea de más delicado cariz. En segundo lugar, la necesidad de contemplar la posibilidad de una dimensión afectiva en el valor está implícita en su definición, en el término "preferencia", que él mismo asemeja a "afecto" (1999:8); además la distinción entre *valor extrínseco e intrínseco* también refleja, en los segundos, parte del componente afectivo del consumo, como veíamos anteriormente.

De forma más concreta, y habida cuenta de la tradición existente en la investigación conjunta de la calidad y el valor, resulta especialmente interesante, dentro del paradigma de Holbrook, la consideración de la variable calidad como excelencia en una de las celdas de la tipología de valor. Partiendo de la importancia de las dimensiones objeto y sujeto para la noción valor que le conducen a definirlo como *interactivo*, para Holbrook, esta interacción es determinante del eje activo/reactivo: este eje es el que le permite incluir la noción *calidad* (como valor reactivo, orientado a sí mismo y y extrínseco) en un marco conceptual más amplio que corresponde a la noción valor.

La orientación adoptada en esta conceptualización de la calidad como un tipo de valor es, como el propio Holbrook reconoce, utilitarista (1999:14 y 15): literalmente, se afirma que "un énfasis utilitarista como éste sobre la apreciación de la instrumentalidad se corresponde estrechamente con el concepto de

¹⁰⁴ La crítica de Brown podría resumirse con esta ácida frase: el valor es un concepto que "no se puede poner en palabras, pero sí se puede poner en una caja" (Brown, 1999:163): la ironía y sarcasmo de este autor son sobresalientes, y las inteligentes réplicas de Holbrook a estas suspicacias (1999:193) también.

satisfacción, basado en la comparación del resultado con la expectativa y aparece como constitutivo de la esencia de lo que entendemos por calidad". Esta frase, aunque refrendada por la cita de numerosos autores, y avalada, como el mismo autor reconoce por su trayectoria investigadora, es como una sentencia absolutista a un escabroso debate conceptual sobre la relación entre calidad, satisfacción y valor; ésta resulta, en nuestra opinión, muy sorprendente en un trabajo en el que se dedica más tiempo y esfuerzo a otros aspectos quizá menos capitales para la investigación del comportamiento de consumo. No obstante, es cierto que la aportación de Oliver viene a desarrollar de forma exhaustiva y profunda este delicado triángulo conceptual, determinando que la calidad es un tipo de valor, siendo ambos conceptos diferentes de la satisfacción.

La distinción entre calidad (como excelencia) y eficiencia por ejemplo, aunque tratada con más detenimiento, es también bastante sutil: la calidad, no necesita realmente ser experimentada porque es reactiva y no activa. Esta perspectiva, a la luz de toda la literatura sobre calidad de servicio como desajuste entre expectativa y resultado, resulta ser un enfoque muy particular, puesto que de él se desprende que la calidad puede ser percibida sin experimentación. Esto es, al igual que el tratamiento de la relación conceptual entre calidad, satisfacción y valor, una curiosidad de esta propuesta conceptual que parece detenerse en aspectos insólitos y pasar por alto, como si se tratase de lugares comunes, otros que han inquietado en mayor medida a la comunidad científica. Por todo ello, creemos que resulta conveniente conectar e integrar la propuesta de Holbrook con la tradición investigadora más clásica sobre valor, además de con otras aportaciones más recientes. Como afirman Day y Crask (2000) la tipología de Holbrook ha sido alabada porque "permite una adaptación más sencilla a otra serie de experiencias de consumo como la religión, los artes y las experiencias de ocio"; pero también por ello "al ampliar la perspectiva a un nivel más abstracto, resulta difícil compararla con otras tipologías". Oliver apunta en la misma dirección al comentar la dificultad de orientar el origen axiológico de la propuesta de Holbrook hacia el mercado de consumo de productos y servicios (Oliver, 1999a:44). Quizá la virtud de la tipología de Holbrook es a la vez su gran limitación: al querer abarcar todos los amplios y complejos matices del consumo como experiencia, la propuesta se torna imprecisa, convirtiéndose en una panorámica en la que los matices se pierden y las comparaciones se hacen difíciles.

RESUMEN Y CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 2.

Este segundo capítulo es el núcleo de nuestro marco teórico y en él se han abordado las cuestiones que hemos considerado más relevantes para una completa y profunda aproximación a la noción valor percibido. Las conclusiones que extraemos de este análisis son las siguientes:

- a. La noción valor se erige como piedra angular del comportamiento del consumidor y de la gestión estratégica: está anclada en las raíces más profundas de nuestro cuerpo de conocimiento y resulta por tanto esencial para el éxito en la comercialización de productos y servicios. Se identifica, de este modo su doble utilidad: para la investigación del consumidor y para la gestión estratégica. Por un lado, para el estudio del comportamiento del consumidor, la noción valor resulta esencial e integral: permite comprender comportamientos de atracción, de elección, de compra y de repetición. Por otro lado, estratégicamente la noción valor resulta útil tanto para la diferenciación, como para el posicionamiento y para la segmentación.
- b. La revisión de la literatura efectuada sobre valor ha sido reagrupada en torno a 11 tópicos. Siete de ellos son los que mayor atención han concentrado hasta la fecha, y son también por tanto prioritarios para nuestra tesis doctoral: se trata de su conceptualización, su modelización, su medición, sus implicaciones y utilidades estratégicas, su relación privilegiada con el marketing de servicios, sus diferencias y relaciones con otros conceptos, y su papel conjunto en el marketing relacional y en el estudio de la lealtad. Son de menor importancia, y se consideran por tanto líneas de investigación paralelas y/o cruzadas, el estudio de sus diferentes acepciones, un posible enfoque multidisciplinar en su estudio, su relación con el precio y con la relación calidad-precio y su papel en las estrategias de promoción y comunicación. Los 11 tópicos están muy interrelacionados por lo que podríamos calificar la investigación del valor como un área de estudio densa y compleja, con un especial resurgir en los últimos años; en toda la línea destacan por su continuidad y relevancia los nombres de Holbrook, Monroe, Zeithaml, Woodruff, y Oliver.
- c. La noción valor resulta especialmente crítica porque en ella se da la paradoja de poseer una suma relevancia para el marketing y sin embargo plantear dificultades máximas en su estudio. Esta relevancia corresponde al doble hecho de ser una noción muy relacionada con la axiomática del marketing (intercambio, productos y servicios) y ser además continuamente *revisitada* por la doctrina, especialmente en el cambio de orientación hacia el marketing relacional y la búsqueda de lealtad, y también en la propuesta de un relevo, en la inquietud de académicos y profesionales, de la calidad por el valor. El valor se propone como una medida que supera las evaluaciones de productos y servicios vía calidad; por ser una medida relativa de beneficio por coste y en consecuencia, las empresas en la última década han cambiado el rumbo en su orientación desde la calidad al valor. Respecto a la satisfacción, el valor parece ser considerado como una medida complementaria, aunque el debate sobre la preponderancia de una u otra de las evaluaciones aún está por resolver.
- d. Las dificultades identificadas en torno a la investigación del valor son de orden conceptual, metodológico y de medición y quedan imbricadas unas en otras, por lo que después de largas décadas de investigación siguen abrumando a la doctrina. Por un lado, los esfuerzos de la literatura por definir el valor percibido carecen de uniformidad y tampoco permiten delimitar lo que es el valor percibido de otros conceptos relacionados. Las aproximaciones metodológicas al valor percibido también plantean problemas: la polisemia del concepto, por ejemplo, dificulta la acumulación de evidencias empíricas anteriores, puesto que los investigadores en ocasiones llaman con nombres distintos a las mismas nociones. Además, existe un interés disperso y hasta divergente por la medición de la relación entre variables, bien porque los modelos

propuestos no llegan a testarse empíricamente, bien porque se recurre demasiado frecuentemente al uso de datos secundarios, o bien porque no se desarrollan metodologías que conlleven técnicas de medición suficientemente depuradas. Consecuentemente, las limitaciones en la medición vienen a reforzar las dificultades conceptuales, puesto que la validez y fiabilidad de muchas medidas queda comprometida, y por ende los conceptos peor definidos.

- e. La dificultad más importante, es en nuestra opinión, la polisemia, que podríamos por tanto considerar como el *talón de Aquiles* del valor, una noción tan capital como manida. Las acepciones de *valor para el cliente*, *valor para el consumidor*, y *valor percibido* poseen importantes conexiones aunque deben entenderse como diferentes. Sólo la última, *valor percibido*, es la que corresponde a su interés como evaluación de consumo. No obstante, queremos dejar claro que, incluso dentro de una orientación de comportamiento del consumidor, la polisemia de la noción valor no es sólo una cuestión de forma: en realidad lo que subyace es una insuficiente delimitación de la naturaleza conceptual del valor como evaluación de consumo.
- f. En consecuencia, en la revisión de la conceptualización del valor hemos procedido de manera parsimoniosa. En un primer momento, hemos identificado cuatro orígenes conceptuales diferentes: la axiología como rama de la filosofía resucitada por Holbrook; la teoría económica y en especial las nociones de utilidad y precio, con las que todavía existen solapamientos importantes; la teoría de la equidad que permite explicar el comportamiento de consumo como equilibrio entre beneficios y costes; y por último el concepto valor en la organización de empresas como cuerpo de conocimiento: este último origen, más reciente, es responsable en gran parte de la polisemia del valor, pero también es el que hace del valor la noción que permite "el mejor *interface* entre *marketing* y *gestión*" (Goyhenetche, 1999:7).
- g. En un segundo momento, en la revisión de definiciones de valor y valor percibido, hemos buscado poner en evidencia como "la existencia de tantas definiciones hace difícil un discurso científico sobre el valor" (Day y Crask, 2000). Por ello hemos procedido a una categorización personal de unas y otras de acuerdo a los siguientes criterios: 1. La adopción de una óptica objetivista o subjetivista, siendo ésta última dominante y propia de la acepción *valor percibido*, entendiendo que el valor no es inherente a los productos sino que es experimentado por el mercado; 2. La consideración de una o dos direcciones, diagnosticando finalmente, en consonancia con Oliver (1999a) que las acepciones de valor en dos direcciones, es decir el valor como *trade-off*, son más ricas por contemplar beneficios y costes, aunque muy dispares en cuanto al nombre y número de dichos beneficios y costes; 3. De manera más concreta, en las definiciones en *trade-off* se puede discriminar según la consideración exclusiva o compartida con otros beneficios y costes, de los elementos calidad y precio.
- h. Seguidamente, la revisión de las tipologías y dimensiones, necesaria debido a la relatividad del concepto, ha permitido identificar diferentes aproximaciones a la dimensionalidad del valor, y consecuentemente diferentes tipos de valor: las tipologías que hemos llamado *clásicas* son valor de transacción vs. de adquisición, y valor utilitarista vs. valor hedonista. La primera posee un origen microeconómico y plantea solapamientos con la noción de utilidad; el profesor Monroe es el máximo exponente de su investigación. La segunda, de la mano del profesor Holbrook, supuso un cambio importante en la investigación del consumo, al sumar a la tradicional funcionalidad de los productos, la posibilidad de un valor emocional, simbólico y hasta estético. Ambas dicotomías se originan en los primeros 80, pero la doctrina ha planteado continuas aplicaciones de la primera y recientes sofisticaciones de la segunda. El resto de dicotomías identificadas en nuestra revisión son muy variadas y suelen incidir bien en la dinamicidad del concepto, proponiendo valores anteriores y posteriores a la compra, bien en su multidimensionalidad, como por ejemplo la tipología de Sheth *et al.* (1991).

- i. Por último, hemos revisado las aportaciones de Zeithaml (1988) y Holbrook (1999) como las más completas y relevantes conceptualizaciones de valor: ambas contienen definición y tipologías. Zeithaml identifica como acepciones de valor en el mercado cuatro tipos de valor, proponiendo después una definición que englobe todos los matices identificados: "valor percibido es la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que se recibe y de lo que se da". La confluencia de la calificación del valor como evaluación general de consumo y la descripción de su naturaleza como equilibrio entre costes y beneficios, junto a la consideración de la palabra "utilidad", es lo que a nuestro juicio hace de la definición de Zeithaml la más completa y profunda; quizá por ello es también la más referida en la literatura.
- j. La conceptualización de Holbrook es muy original a la vez que compleja. Su génesis es larga, ya que el concepto ha interesado al autor durante décadas y ha sido objeto de múltiples comentarios de otros investigadores. Se trata de una definición "hipotetizada", propia de la axiología: la mejor traducción hallada es "*valor es una preferencia relativa por una determinada experiencia interactiva de consumo*" (Hernández, 2001:72). Como comentarios sobre esta definición, nuestros propios y de otros autores, hemos señalado que no es del todo afín a nuestra orientación disciplinar y metodológica, por lo que no contempla las acepciones más habituales de valor como *trade off*; además resulta muy general al describir prácticamente cualquier comportamiento de consumo, pero quizá eso se debe a su radicalidad, puesto que su autor se basa, en su interpretación, en los axiomas más básicos para el marketing. Esta definición es, para nosotros, una descripción del concepto, que dada su complejidad ayuda a su mejor comprensión; su combinación con la definición de Zeithaml, más rigurosa y válida para un entorno de investigación de mercados, permite, en nuestra opinión, conjugar dos perspectivas muy diferentes pero mutuamente enriquecedoras.
- k. La tipología de Holbrook, aun siendo también muy original es probablemente más clara: Holbrook considera ocho tipos de valor (eficiencia, excelencia, "play" o entretenimiento, estética, estatus, estima, ética y espiritualidad) producidos por la interacción de tres dimensiones clave del consumo. La dimensión extrínseca vs. intrínseca, derivada de la dicotomía utilitarista vs. hedonista, que permite distinguir entre actos de consumo valorados como un fin en sí mismos (o como una utilidad o funcionalidad). La dimensión orientado hacia sí mismo vs. hacia otros que distingue entre los cuatro primeros tipos de valor y los cuatro últimos, siendo los primeros producidos como un efecto sobre el propio sujeto consumidor, y los últimos con efectos en diferentes niveles: *micro*, intermedio y *macro*. Y por último, la dimensión activo vs. reactivo, en función del peso de la interacción sujeto consumidor-objeto consumido. Esta tipología es ampliamente debatida por los autores invitados en el *handbook*, discusión de la que destacamos, la interesante consideración de la calidad (que no de la satisfacción) como un tipo de valor, y su naturaleza integradora de múltiples tipos de experiencias de consumo: afectivas, funcionales, intelectuales, físicas, mentales y otras. Pero quizá esto sea también una limitación, puesto que abarcar todas ellas en una experiencia de consumo es un ejercicio de difícil concreción.

Capítulo 3. El turismo como experiencia de consumo

1. Turismo y turista: delimitación conceptual
 - 1.1. Los elementos definitorios de los conceptos turismo y turista: una revisión comentada
 - 1.2. La entropía conceptual del turismo
2. El comportamiento de consumo del turista a la luz de la noción valor
 - 2.1. El protagonismo del turista como consumidor
 - 2.2. El *trade-off* de la experiencia turística
3. El servicio turístico como marco de análisis del valor según Holbrook
 - 3.1. Los tópicos de la literatura de servicios en turismo a la luz del paradigma de Holbrook
 - 3.2. La multidimensionalidad del servicio turístico a la luz de la tipología de valor de Holbrook

Parte I. Marco teórico sobre investigación del turismo y del valor percibido

CAPÍTULO 3. EL TURISMO COMO EXPERIENCIA DE CONSUMO

El objetivo de este tercer capítulo es el de describir el hecho turístico como experiencia de consumo y mostrar que su naturaleza permite adaptarse al paradigma de Holbrook sobre valor. Este capítulo está en conexión directa, como expresa la Figura 0 de nuestra introducción, con los dos precedentes, puesto que conocemos las dificultades que rodean tanto la investigación turística (cf. capítulo 1) como la del valor percibido (cf. capítulo 2). Sobre las primeras recordamos la señal de alarma de Walle (1997:554) respecto a "la tentación de adoptar técnicas formales ... en un vacío intelectual". Sobre las segundas, recogemos la esencia del Cuadro 2.4 en las palabras de Murphy *et al.* (2000:43), pero esta vez enunciadas en un contexto de investigación turística: "los conceptos y definiciones de calidad y valor son, en cierto modo, vagos en la literatura turística". Esta doble realidad determina la necesidad de este tercer capítulo de reflexión, como paso previo a la propuesta metodológica y de medición que contiene esta tesis doctoral. En él buscamos conectar la literatura turística con la noción valor, en la propuesta de concepto y tipos del profesor Holbrook.

Para ilustrar este objetivo, proponemos el Cuadro 3.1, con la estructura de este capítulo, organizada como un verdadero cruce entre, por un lado, las partes del capítulo y por otro lado, la definición y tipología del paradigma de Holbrook.

Cuadro 3.1: Estructura del capítulo 3: concepto, consumo y servicio turísticos a la luz del paradigma de valor de Holbrook

EPIGRAFES			PARADIGMA DE HOLBROOK			
			CONCEPTO	TIPOLOGÍA		
1. CONCEPTOS DE TURISMO Y TURISTA	Concepto de turismo/turista	Orígenes conceptuales	Históricamente, el turismo utilitarista antecede al turismo hedonista			
		Ejes ocio/turismo y viaje/turismo	El turismo por trabajo es más próximo del valor extrínseco y el turismo de ocio del valor intrínseco			
		Entender el turismo como un estado de ánimo	La interacción sujeto-objeto es determinante en la condición del turista como consumidor	Necesidad de contemplar múltiples actos de consumo en circunstancias de espacio, tiempo y motivación muy variadas		
2. CONSUMO TURÍSTICO	Descripción del comportamiento de consumo turístico	El protagonismo del turista como consumidor	Soberanía del consumidor	Turista soberano de su decisión y comportamiento en relación con un valor interactivo y experiencial	Interés del eje de <i>orientación social</i> para analizar la dimensión social de la experiencia turística	
			Carácter polifacético	Turista polifacético se corresponde con un valor de consumo altamente subjetivo y situacional	La variedad intrapersonal de consumos turísticos permite anticipar una aplicación de la tipología	
		El trade-off de la experiencia turística	Efecto benefactor	El turismo se entiende como una experiencia de consumo benefactora	El efecto benefactor puede analizarse sobre la base del continuo de orientación social	
			Elementos negativos	Precio, tiempo y riesgo en la experiencia turística son costes de la noción valor	El tiempo es un tipo de valor. Afecta a la eficiencia	
		3. SERVICIO TURÍSTICO	Tópicos de la literatura de marketing de servicios	Características de los servicios	Correspondencia entre las características del servicio y los componentes de la definición	Mayor subjetividad que conduce a distinguir entre valor activo vs reactivo
				Binomio producto /servicio	Elementos tangibles e intangibles implican una interacción y experimentación del valor	Conexiones entre eje intrínseco/extrínseco y eje activo/reactivo y los continuos de tangibilidad
Encuentro de servicio	Multiplicidad de intervinientes que se corresponden con un valor interactivo y experiencial			Encuentros más o menos "sociales" que se corresponden con eje de orientación social		
	Multidimensionalidad del servicio turístico		Turista que compone servicios corresponde a una orientación de máximo subjetivismo del valor	La multiplicidad de servicios turísticos puede ser analizada desde todos los continuos		

Como describe este cuadro, el capítulo se ha dividido en tres grandes puntos. Se estudia en primer lugar qué entendemos por turismo y turista, a la luz de diferentes conceptualizaciones revisadas, proponiendo una aproximación más amplia al turismo como experiencia. En segundo lugar, esto se completa con una caracterización del comportamiento de consumo en turismo, frente a otros consumos. En tercer lugar se propone una aproximación al servicio turístico, sobre la base de la aplicación de algunos de los tópicos de la literatura de marketing de servicios.

1. TURISMO Y TURISTA: DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

Para describir la experiencia de consumo turística necesitamos definir el turismo y la condición de turista como consumidor. Pero, esto no es tarea fácil: la amplitud y magnitud del fenómeno turístico hacen arduo cualquier esfuerzo de delimitación, tanto intelectual (Cooper *et al.*, 1993; Smith, 1995), como a nivel de actividad económica (Lanquar, 1991; Weiermeir y Mäser, 1996). Por todo ello, a pesar de los numerosos esfuerzos por conceptualizar el hecho turístico, aún no se ha alcanzado un verdadero consenso entre la doctrina y la profesión sobre qué puede y qué no puede considerarse turismo (Smith, 1995; Goeldner *et al.*, 2000). Una participación en el debate sobre los límites conceptuales del turismo queda fuera de los objetivos fijados por esta tesis doctoral¹⁰⁵. Por tanto, nuestro primer epígrafe debe entenderse como una aproximación personal y comentada a las nociones turismo y turista como comportamiento humano en el mercado; además dicha aproximación se hace a la luz de su interés como campo de aplicación de la noción valor, en los parámetros fijados por el profesor Holbrook. En este primer epígrafe, vamos por tanto a comentar cuáles han sido los elementos definitorios del turismo más habituales en la literatura, para proponer después una visión del turismo como experiencia de consumo.

1.1. Los elementos definitorios de los conceptos turismo y turista: una revisión comentada

La realidad de la investigación turística descrita en el capítulo 1 conduce a una difícil circunscripción de los límites conceptuales del turismo como objeto de estudio. Paradigmáticamente, la dificultad genérica de rigor conceptual que suele

¹⁰⁵ De entre las múltiples aproximaciones a este debate recomendamos Goeldner *et al.* (2000:13-21) por la perspectiva semántica y geográfica adoptada en torno a las tipologías de viajeros, y Smith (1995:2 y 21-22) por la perspectiva histórica desarrollada en torno a las definiciones de turismo.

atribuirse a la investigación turística tiene su principal expresión en la conceptualización del turismo. Como bien señalan Hunt y Layne (1991:7) ya en 1963 se llegó a afirmar que "una definición precisa de turista es imposible e innecesaria". Para ilustrar esta realidad, proponemos el Cuadro 3.2 que recoge una selección personal de definiciones y de descripciones conceptuales de las nociones turismo/turista: esta selección busca ser tan variada como heterodoxa, para evidenciar la dificultad de esta tarea¹⁰⁶. De todas ellas podemos desgranar dos ejes básicos que nos permiten inicialmente describir el concepto: se trata del eje ocio/turismo y del eje desplazamiento/turismo a los que añadimos, en primer lugar, una aproximación al origen etimológico del turismo.

Cuadro 3.2: Una selección de definiciones y/o descripciones de las nociones turismo/turista

AUTORES	DEFINICIONES y/o DESCRIPCIONES del CONCEPTO
Jeffries (1971:5)	"El propósito del turismo es transportar personas hasta un destino y hospedarles y satisfacerles en el sentido más amplio posible de la palabra"
Leiper (1979:400 cit en Cooper et al. 1993)	"La industria turística son todas aquellas empresas, organizaciones e infraestructuras que buscan servir las necesidades y deseos específicos de los turistas"
Murphy (1985:9 cit. en Smith, 1988)	"Turismo es la suma de los viajes de los no residentes (turistas, incluidos excursionistas) hacia los destinos, siempre que sus estancias no se conviertan en estancias permanentes. Es una combinación del recreo y negocio"
O.M.T. (1994)	"Visitante es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal no es la de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado" y "Turista es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado"
Mill y Morrison (1992:9 cit. en Lumsdon, 1997)	"El turismo comprende desde la planificación del viaje, el viaje hasta el destino, la estancia en sí, la vuelta y las posteriores reminiscencias sobre todo ello"
Cooper et al. (1993:4)	"Turismo es el movimiento temporal hacia destinos lejos del hogar y del lugar de trabajo, las actividades llevadas a cabo durante la estancia, y los servicios creados para responder a las necesidades de los turistas"
Swarbrooke y Horner (1999:4)	"El turismo se define como un movimiento a corto plazo de personas hacia lugares alejados de su entorno habitual para permitirse actividades placenteras. También puede incluir viajes por razones de negocio" y "El turismo puede describirse como una actividad que es servida por un número de otras industrias como la hospitalidad o el transporte"
Jafari (2000:636)	"El turismo se define como el estudio del ser humano cuando se encuentra lejos de su hábitat normal, de los equipamientos, las infraestructuras y las redes de servicios que han de satisfacer sus diversas necesidades y de los mundos "ordinario" (del que procede el turista) y "extraordinario" (al que viaja el turista)".
Goeldner et al. (2000:vii)	"El turismo puede definirse como la ciencia, arte y negocio de atraer visitantes, transportarles, hospedarles y atender graciosamente sus necesidades y deseos"
Goeldner et al. (2000:14)	"Turismo es la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de los turistas, de los proveedores de negocios, de los gobiernos y comunidades huéspedes en el proceso de atraer y albergar a dichos turistas y a otros visitantes"
Goeldner et al. (2000:724)	"Turista es una persona que viaja de un lugar a otro por razones diferentes al trabajo"
DRAE (2001)	"Turista es la persona que recorre un país por distracción y recreo"

¹⁰⁶ El manual de Goeldner *et al.* (2000) propone diferentes definiciones, algunas recogidas en el texto, y otras en el glosario que aparece al término de la obra. La consideración en este cuadro de tres de ellas es un ejemplo de esta disparidad y falta de ortodoxia que rodea a la conceptualización del turismo.

1.1.1. Origen etimológico del turismo

El término "turista" procede de la voz francesa "tour". El momento histórico de su adopción varía según los autores consultados. Según Leiper (2000:662) ésta primitiva acepción acaba convirtiéndose en "viaje de placer" a partir de la obra de Daniel Defoe "A Tour through the whole island of Great Britain" de 1726. Por otro lado, Robert Lanquar (1991:7) recoge la más antigua utilización del término turista en un anecdotario de la lengua inglesa: en 1800, la palabra "traveller" (i.e. viajero) se denomina, desde ese momento "tour-ist". Smith (1995) también retrasa el origen de los términos turismo-turista con una cita de Samuel Pagge sobre el uso de la palabra "tour-ist", después de su introducción en la revista inglesa "Sporting Magazine" en 1911. El desplazamiento y consecuentemente el viaje están pues en el origen del concepto. Esta idea no se ha perdido en la acepción más natural y popular del término turista, tal y como recoge nuestro DRAE (2001): "turista es la persona que recorre un país por distracción y recreo".

Adoptando una perspectiva histórica, Swarbrooke y Horner (1999) consideran que las primeras manifestaciones turísticas en Europa se dieron en la época de la civilización griega y correspondían a motivaciones religiosas. Posteriormente, los romanos fueron los primeros en introducir la idea del turismo por motivos hedonistas. Otros autores argumentan que el turismo "se inventa" a principios del siglo XVI, con las apetencias culturales de determinados humanistas, que viajan para mejorar su conocimiento de civilizaciones pasadas (Boyer, 1999).

En cualquier caso, tanto etimológica como históricamente, la motivación y el desplazamiento están en la raíz del concepto turista, y esta radicalidad trasciende a su conceptualización: como señalan Goeldner *et al.* (2000) y evidencia el Cuadro 3.2, la mayoría de las definiciones de turista se basan en los factores de motivación de ocio, distancia recorrida, y tiempo de la estancia, lo que consideramos por tanto ejes conceptuales de la noción turismo.

1.1.2. Los ejes conceptuales de la noción turismo

De la literatura consultada sobre las delimitaciones conceptuales del turismo distinguimos dos grandes grupos: las que tratan el concepto turismo y producto turístico (Smith, 1988; 1995; Agüí, 1994; Furió, 1995; Goeldner *et al.*, 2000; Cooper *et al.*, 1993) y las que estudian la conceptualización de turismo en lo que respecta a su relación con el ocio (Zorrilla, 1995; San Martín, 1997; Manell e Iso-Ahola, 1987; Colton, 1987; Fedler, 1987; McKercher, 1996); las segundas suelen aproximarse al turismo desde otras disciplinas como la psicología social, la sociología o la antropología, mientras que las primeras enfocan el problema desde

una perspectiva intradisciplinar del turismo. De la lectura de todas ellas destacamos la necesidad de comprender la importancia de los ejes conceptuales turismo/ocio y turismo/desplazamiento.

1.1.2.1. Turismo y ocio: relación conceptual

La investigación conceptual sobre la relación entre ocio y trabajo no ha sido unívoca (San Martín, 1997¹⁰⁷) y esto afecta a su vez la relación entre turismo, ocio, tiempo libre y trabajo. La mayor consecuencia de esta realidad está en la voluntad de definir el concepto *turista*, de forma que puedan contemplarse de igual modo las condiciones de turistas por ocio y turistas por negocio. Sobre esta realidad apuntamos varias cuestiones que deben ayudar a conectar este eje con la tipología de valor del profesor Holbrook.

En primer lugar, conceptualmente, se suele entender que el turismo es una forma de ocio (Zorrilla, 1995) o que el turismo incorpora el ocio (Swarbrooke y Horner, 1999) o que resulta importante localizar el turismo en el espectro de las actividades de ocio (Cooper *et al.*, 1993). A pesar de la existencia de esta relación conceptual entre ocio y turismo, en un nivel operativo, la realidad puede ser más confusa. Así, algunos autores propugnan la necesidad de una diferente orientación al hablar de ocio y de vacación (Huber, 1990) y otros investigan las diferencias que deben establecerse entre el turismo y el ocio o recreo en lo que respecta al disfrute de atracciones comúnmente entendidas como "turísticas", como por ejemplo los parques naturales (McKercher, 1996).

En segundo lugar, la amplitud y diversidad de experiencias que conviven en el fenómeno del turismo pueden ser interpretadas a veces como ocio, y otras como trabajo. Como bien señalan Babin y Kim (2001:95) "algunos viajes se asocian a características parecidas al trabajo, que permiten al consumidor cumplir con alguna tarea (visitar a familiares, investigar,...). Adicionalmente, otros muchos están motivados por las características intrínsecas de las actividades de viaje". Considerar las dos dimensiones trabajo y ocio en la experiencia turística es, y así lo señalan estos autores, una forma de aplicación de la dicotomía clásica de valor: valor utilitarista vs. valor hedonista.

En tercer y último lugar, en esta misma línea de diferenciar ocio y turismo, cabe también preguntarse qué tratamiento otorgar a algunas situaciones de consumo, híbridas entre ocio y turismo, como son los comportamientos puntuales de ocio de los viajeros por negocio. Ya en 1971 Sessa se preguntaba sobre estos

¹⁰⁷ El debate gira esencialmente sobre si el ocio puede definirse de forma independiente al trabajo o sólo puede concebirse como el no-trabajo (véase para más detalle San Martín 1997:17-26).

comportamientos al discutir sobre la necesidad de considerar como turísticos sólo desplazamientos no lucrativos. Hoy por hoy, la mayoría de las definiciones consideran los desplazamientos correspondientes a ambas motivaciones, ocio y trabajo como turismo (eg. Swarbrooke y Horner, 1999; Cooper *et al.*, 1993; Smith, 1995); pero algunos otros como Goeldner *et al.* (2000:724) sólo contemplan los viajes por "razones de no-trabajo" como desplazamientos turísticos. Sin buscar la casuística en las diferentes definiciones posibles, parece claro que la distinción ocio/turismo no es unívoca, y que este problema está en la raíz misma de toda conceptualización del turismo.

Ocio y turismo son pues conceptos fuertemente imbricados, puesto que el turismo es una forma de ocio pero no todo el turismo es ocio. Ampliar el prisma de la relación conceptual entre ocio y turismo permite comprender mejor la experiencia turística puesto que en esta puede entenderse que existen, además de diferentes tipos de experiencias (placenteras o más utilitaristas), tiempos de ocio y tiempos de "trabajo". Esta combinación de elementos en el consumo turístico puede analizarse desde el prisma de la tipología de valor del paradigma de Holbrook (1999:10): cuando el consumo (turístico) es un medio para alcanzar algún fin produce un valor extrínseco o funcional, y por tanto más próximo de lo que entendemos por *turismo por trabajo*; cuando el consumo (turístico) es un fin en sí mismo, produce un valor intrínseco, más propio de lo que se entiende por *turismo de ocio*.

1.1.2.2. Turismo, viaje y desplazamiento: relación conceptual

A priori, podemos indicar que este segundo eje plantea problemas de nomenclatura en la literatura académico-científica: para algunos autores los términos turismo y viaje pueden utilizarse de forma sinónima (Goeldner *et al.*, 2000) y para otros estos deben ser diferenciados introduciendo la distinción entre el viajero y el turista (Smith, 1995). También esta diferencia es esencial para las estadísticas oficiales (OMT, 1994), y por otro lado, posee un atractivo hasta simbólico puesto que permite un juego con las nociones de turista y viajero, a través de la literatura de viajes (Dann, 1999)¹⁰⁸.

La importancia de este eje radica en que el desplazamiento es lo que permite diferenciar el turismo de otras actividades de ocio o recreo (Cooper *et al.*, 1993:5-6). Esta dimensión desplazamiento suele medirse desde dos ópticas: la distancia recorrida (variable espacio) o la duración del viaje (variable tiempo). Estas dos variables se combinan dando lugar a límites máximos y mínimos de

¹⁰⁸ Los viajes de los grandes literatos como Montaigne o Chateaubriand poseen, a nuestro juicio, una perfecta combinación de ocio y trabajo, en dónde los límites conceptuales más normativos no tendrían cabida, ni por distancia, ni por tiempo, ni por motivación.

movimientos conceptualizados como turísticos. No obstante, en las diferentes definiciones, los límites respecto a las variables espacio y tiempo son muy flexibles, generalmente según sea el propósito de la estadística para la que la delimitación es necesaria o el país para el que se realiza¹⁰⁹. En consecuencia el debate conceptual acaba por convertirse en una discusión meramente funcional sobre el número de millas o kilómetros que una persona debe recorrer, o el número de horas que debe pasar fuera de su hogar para ser considerada turista. Por ello, podemos decir pues que la consideración del desplazamiento en el concepto turismo, aunque universal, no está exenta de controversias.

En realidad la razón más poderosa para la consideración del desplazamiento en las definiciones de turismo no es, a pesar de su etimología, de orden conceptual: se trata de su mayor objetividad, respecto a la motivación ocio vs. trabajo, como criterio discriminante entre comportamientos turísticos o no-turísticos; y esto es indudablemente una virtud para solventar la necesidad de confeccionar estadísticas turísticas consistentes. Nos encontramos aquí con una clara manifestación del círculo vicioso de las limitaciones de la investigación turística (Figura 1.1), puesto que, paradójicamente, al no existir consistencia en la forma de incluir el desplazamiento en las estadísticas usadas como datos secundarios, la bondad de su consideración se desvirtúa. Esta realidad da lugar a lo que hemos llamado *entropía conceptual del turismo*, siendo una "entropía" una "medida de la incertidumbre existente ante un conjunto de mensajes, de los cuales va a recibirse uno sólo" (DRAE, 2001), en nuestro caso la definición de turismo.

1.2. La entropía conceptual del turismo

Nuestra revisión comentada sobre las delimitaciones conceptuales del turismo ha evidenciado una entropía conceptual: la reflexión que sigue en torno a este triángulo conceptual (ocio, turismo, viaje), en lo que respecta a su relativa inconsistencia, es la que permite introducir nuestra visión particular del turismo como experiencia de consumo y del turista como consumidor.

1.2.1. La inconsistencia de las conceptualizaciones más normativas del turismo

Conceptualmente, hemos visto que contemplar los dos ejes como criterios discriminantes en las definiciones de turista tiene por resultado más notable el

¹⁰⁹ Véase a este respecto Goeldner *et al.* (2000:16-18) sobre los diferentes límites espaciales y temporales por países y estadísticas y la comparación de diferentes definiciones de turista por países o también el ejemplo sobre las definiciones de diferentes organismos de turismo presentado en forma de cuadro por Smith (1995:2).

debate sobre la consideración de los movimientos de personas motivados por trabajo como movimientos turísticos. La definición de Swarbrooke y Horner (1999:4) que refiere el Cuadro 3.2 es una expresión de la paradoja de la aplicación simultánea de los límites conceptuales de desplazamiento y ocio, ya que los autores necesitan contemplar dos posibilidades para acotar una definición.

La consideración del turismo de negocio tiene obviamente consecuencias importantes en la medición de la magnitud del fenómeno turístico. Pero, en una aproximación cualitativa al hecho turístico, la necesidad de contemplar el desplazamiento en las conceptualizaciones del turismo para poder distinguirlo del ocio, provoca determinadas situaciones complejas: así, lo que diferencia a un residente visitando un museo de un extranjero en el mismo acto, es el desplazamiento: el segundo realiza una actividad de ocio, y el primero una de turismo, tal y como se entiende en la mayoría de las estadísticas oficiales.

Si además integramos en ese eje las actividades de alojamiento, el entramado conceptual del turismo se complica considerablemente. Existen algunos desplazamientos, que no pueden identificarse y medirse como turísticos porque suelen realizarse por carretera, y sobre todo, no conllevan registros de alojamiento, aunque las motivaciones y el comportamiento es perfectamente asemejable al de otros turistas. Se trata del segmento llamado VFR (*“Visiting friends and relatives”*)¹¹⁰ cuyo reconocimiento conceptual y estadístico, es escaso, lo que conlleva consecuencias importantes para las estadísticas turísticas de algunos países (Morrison *et al.*, 1995; Seaton, 1997).

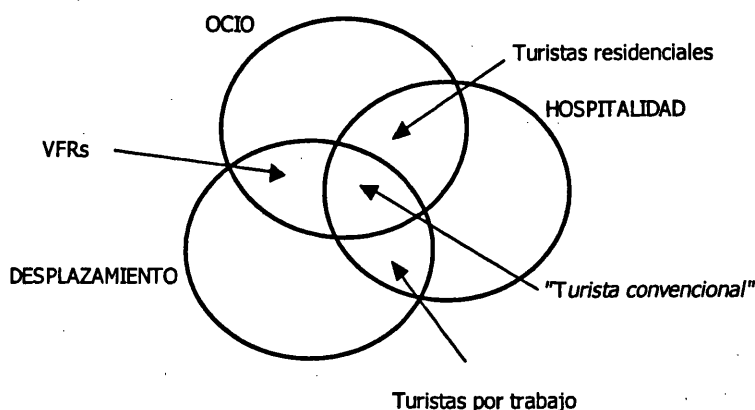
En consecuencia, además de su dimensión intelectual, el debate sobre qué es realmente el turismo tiene consecuencias funcionales: la consideración de la condición de turista no es universal, como evidencia la selección de definiciones del Cuadro 3.2. Existe una amalgama de organizaciones híbridas entre el turismo, el ocio y la hospitalidad, estudiadas por ejemplo en Swarbrooke y Horner (1996 cit. en Swarbrooke y Horner, 1999) cuya consideración provoca inconsistencias en las diferentes definiciones del turismo o del turista: éstas presentan múltiples componentes comunes y provocan frecuentes solapamientos con las nociones de ocio, transporte y hospitalidad.

Gráficamente, hemos querido reflejar las dificultades de establecer los límites conceptuales y funcionales entre las nociones de hospitalidad, desplazamiento y ocio, en el solapamiento que expresa la Figura 3.1: en ella se

¹¹⁰ Corresponde a “visitas a amigos y familiares”, aunque resulta habitual encontrar las siglas VFR en la literatura en ambos idiomas, por lo que esta será la nomenclatura que utilizaremos.

describen diferentes situaciones de comportamientos turísticos, provocadas por la presencia simultánea de dos o tres elementos: ocio, hospitalidad y desplazamiento.

Figura 3.1: La entropía conceptual del turismo



Consideremos, en primer lugar, que el término hospitalidad reúne actividades de restauración y de alojamiento (Collin, 1994 cit. en Swarbrooke y Horner, 1999), pero que las primeras son también consumidas por los turistas residentes en momentos de ocio o de tiempo libre (Gete, 1987 cit. en San Martín, 1997:19); en consecuencia, ni todas las modalidades de hospitalidad son consideradas turismo (pensemos en los VFR), ni todas las actividades de hospitalidad son exclusivamente de turismo (pensemos en la restauración como expresión de ocio en el turismo residencial¹¹¹). Además, podríamos distinguir dentro de las personas que se desplazan y se alojan, las que lo hacen por ocio de las que lo hacen por negocio, siendo estos últimos "turistas por trabajo"¹¹². De este modo, sólo es un "turista convencional" el que reúne las tres circunstancias de consumo, es decir, el que se desplaza y se aloja fuera de su entorno habitual por motivos de ocio; el resto de situaciones, son manifestaciones particulares de un *turismo* más positivo que normativo: los VFRs, el turista residencial y el turista por trabajo. La óptica de estudio del turismo como fenómeno de consumo puede ayudarnos a comprender mejor este entramado conceptual, tal y como proponemos en el siguiente epígrafe.

¹¹¹ Se entiende por "turista residencial" la persona que pasa más de seis meses al año fuera de su entorno.

¹¹² Parece más lógico, hablar de "turistas por trabajo", que "turistas por negocio" para poder englobar tanto a las personas que viajan por negocios, como las que trabajan en el sector turístico, en sus desplazamientos, como por ejemplo los guías.

1.2.2. Una visión alternativa de la entropía conceptual del turismo

Llegados a este punto, queremos apuntar una reflexión personal, realizada sobre la base del interés de la actividad turística como experiencia de consumo. Pensemos que la propia OMT entiende que el turista del futuro buscará una participación activa en el producto, de forma que "el enfoque pasará del servicio a la prestación de una experiencia única que implique personalmente al consumidor" (OMT, 1998 cit. en Vellas y Bécherel, 1999:306). Creemos que existe la necesidad de superar la aproximación conceptual al hecho turístico como servicio a favor de una aproximación más amplia que permita entenderlo como experiencia. Con esta óptica, podemos reconocer una diversidad de comportamientos en la experiencia turística que favorece su análisis a la luz del paradigma de Holbrook. Este pensamiento se expone proponiendo en primer lugar una diferente consideración de los ejes conceptuales enunciados anteriormente.

1.2.2.1. Una visión particular del turismo como comportamiento de consumo

Atender a la distinción entre el comportamiento de ocio o de turismo en el simple hecho del desplazamiento efectuado, obliga a entender determinadas prestaciones de servicio de forma diferente según si son prestadas a turistas o a residentes. Desde una óptica de investigación de marketing, esta diferencia en el tratamiento tiene sentido sólo si corresponde a una voluntad estratégica de segmentación; y esto tiene razón de ser si el desplazamiento es realmente una variable discriminante del comportamiento del usuario de servicios mixtos turismo/ocio, como por ejemplo un museo o un parque temático.

Quizá el problema de la dificultad de conceptualización radica en querer contemplar de forma agregada los dos ejes conceptuales: turismo/ocio y turismo/desplazamiento. Este tipo de aproximación es la que siempre deja algún tipo de comportamiento al margen de las definiciones de turista: los viajeros por negocio no son turistas porque trabajan, aunque dediquen un tiempo de su estancia al turismo más hedonista; los residentes que acompañan a un familiar en su visita a un museo no son turistas (ante el mismo servicio) porque no se han desplazado, sin embargo si esa visita la realiza un turista residencial, ese mismo acto sí es turismo, porque pasa fuera de casa menos de un año.

Si adoptamos una visión más amplia, en la que el turismo es analizado como experiencia de consumo, la motivación de ocio o trabajo no discrimina más que la de distancia o tiempo. Turista es la persona que manifiesta en su actitud y comportamiento alguna de esas variables (ocio y/o desplazamiento) o una mezcla

de todas ellas. Esta óptica permite incluso considerar turistas a los propios residentes que descubren su ciudad en algunos actos de consumo de ocio sin desplazamiento: investigadores del turismo como Moulin (1996:7) escriben "nuestras ciudades son destinos turísticos para otros. Conocer el propio entorno, y ser capaz de interpretarlo debería ser una habilidad manejada por todos". De este modo, al margen de su necesidad para la realización de estadísticas (y que además estas resulten homogéneas entre países), podemos proponer que los ejes conceptuales estudiados sean considerados de una forma descriptiva y no normativa: esta perspectiva permite aproximaciones más libres y por tanto más ricas al estudio del turismo como experiencia.

Resulta necesario decir que la propuesta de esta óptica particular no supone despreciar totalmente la variable desplazamiento. En realidad, el desplazamiento puede ser una variable de utilidad para estudiar por ejemplo diferencias de percepciones por origen de los consumidores, por ejemplo en estudios de imagen de destino (eg. Ahmed, 1996; Calantone *et al.*, 1989). También puede resultar útil para evaluar el comportamiento del consumidor turístico llamado de corta distancia, cuya conducta de consumo está a caballo entre el turismo y el ocio (Dadgostar e Isotalo, 1995). Pero creemos que, a imagen del tipo de estudios citados, la consideración del desplazamiento debe tener un carácter descriptivo, pero no normativo: turistas pueden ser todos los que se sientan turistas en un momento dado, y la distancia recorrida y/o tiempo utilizado puede ayudar a entender diferencias en el comportamiento, pero no a discriminar comportamientos "turísticamente correctos" de otros que no lo son.

1.2.2.2. El consumo en turismo como un *estado de ánimo*

Como ya argumentábamos en el capítulo 1, introducir la perspectiva de estudio de marketing, y más concretamente la del comportamiento del consumidor, permite un ensanchamiento de la perspectiva de análisis del turismo. En la conceptualización del turista, lo cierto es que el único denominador común de todas las actividades anteriormente citadas es la cualidad de usuario de una serie de servicios, es decir la condición de consumidor. Hemos visto que las actividades de ocio de los turistas residenciales y los movimientos no registrados de los VFRs escapan a los límites de tiempo y espacio. Y la motivación, que es más acorde a una perspectiva de marketing como variable psicológica que es, a pesar de largos años de investigación no está claro que sea determinante de ningún comportamiento concreto (Ritchie. 1996).

Delimitar conceptualmente al turista sobre la base de su comportamiento espacial o temporal es reducirlo, y además se ha demostrado que esto provoca absurdas inconsistencias entre países, como evidencia Lumsdon (1997:3). En

realidad, la condición de turista es más bien un *estado de ánimo*, puesto que algunas personas no se sienten turistas aún cuándo viajan por ocio (Steen Jacobsen, 2000) y otras se sienten turistas aún cuando no viajan (McKercher, 1996): el turismo por *visitas a familiares y amigos*, el fenómeno del turismo residencial o las actividades de ocio de hombres o mujeres de negocio en viajes de trabajo, son algunos ejemplos que difícilmente encajarían en las definiciones más normativas de turista, pero que sin embargo denotan ese *estado de ánimo* en esta condición escurridiza de turista.

De este modo, la entropía conceptual del turismo descrita anteriormente determina la necesidad de contemplar una aproximación conceptual al turismo como una experiencia de consumo, en donde los límites de tiempo y espacio (e incluso los de motivación) no son determinantes: lo que realmente es determinante en la consideración de una actividad concreta como turismo reside en la naturaleza del sujeto que la realiza y en la disposición de ánimo con la que se enfrenta a esa experiencia de consumo.

Es por ello que el paradigma de Holbrook (1999) sobre la utilidad e importancia del valor para el estudio del consumo resulta especialmente interesante para analizar toda esta riqueza y amplitud del hecho turístico, puesto que en dicho paradigma se define el valor como "experiencial e interactivo". Podemos entender el servicio turístico como experiencia de consumo de la forma más amplia posible, independientemente de si para ello hay que recorrer distancias o tiempos o se hace movido por intereses de ocio o de trabajo; esto es posible, porque se establece una interacción sujeto-objeto dónde el sujeto consumidor es la figura más determinante, y en dónde el núcleo de la percepción de valor no reside en el objeto consumido sino en la experiencia vivida.

2. EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DEL TURISTA A LA LUZ DE LA NOCIÓN VALOR

En una primera aproximación a la descripción del comportamiento de consumo en turismo, podría señalarse que el consumo turístico difiere de otros consumos en que "es un producto que se compra y se usa con una sonrisa" (Chías 1999:122) expresión que encajaría con la visión del turismo como *estado de ánimo*. De forma más concreta, respecto a las decisiones sobre consumo en turismo se argumenta que éstas son diferentes en dos puntos: el consumo real ocurre en lugares distintos del entorno habitual del consumidor y la proporción de gasto individual o familiar destinada a este consumo suele ser importante

(Siracaya *et al.*, 1996). También es habitual reconocer una elevada elasticidad de la demanda turística al precio y hasta una sensibilidad hacia los contextos políticos y sociales, con efectos estacionales y con concentraciones geográficas de zonas emisoras y zonas receptoras (Lanquar y Hollier, 1996).

Todo esto determina, de partida, una importancia de las variables espacio y tiempo muy acusada en el consumo turístico. Encontramos aquí una primera ventaja para analizar el comportamiento de consumo turístico a la luz del paradigma de Holbrook, que sabemos considera el valor como "situacional". Para profundizar en esta perspectiva, hemos recogido algunas ideas sobre las particularidades del consumo turístico que favorecen la adopción de dicho paradigma como prisma para su análisis. Estas particularidades se han ordenado en torno a dos líneas maestras: por un lado, un cierto protagonismo del turista como consumidor, y por otro lado, la existencia de un *trade-off* en el consumo turístico.

2.1 El protagonismo del turista como consumidor

2.1.1. La soberanía del turista en su comportamiento de consumo

Sabemos que en cualquier acto de consumo existe un principio de soberanía del consumidor (Lambin, 1995); en turismo este principio se refuerza, y de eso vamos a tratar en este epígrafe.

A priori, como en todos los servicios, el consumidor es a la vez origen y fin de la prestación del servicio turístico, y éste no existe sin su presencia. Aplicando esta realidad genérica, el consumidor turístico ha sido bautizado como "*prosumidor*¹¹³", productor y consumidor simultáneamente (Weiermeir y Mäser, 1996:7). Este tipo de enfoque, permite entender el turismo principalmente como una experiencia, lo que debe favorecer la adopción del paradigma de Holbrook, que sabemos define el valor como experiencial. Son múltiples las aproximaciones al análisis del turismo desde esa óptica de experiencia: de entre las más recientes destacamos las de Prentice, Witt y Hamer (1998) y la de McIntosh (1999) que vienen a enfatizan el papel del sujeto consumidor en el turismo, retomando la necesidad de los enfoques multidisciplinares para comprender toda la riqueza de dicha experiencia.

¹¹³ En inglés "*prosumer*" (Weiermeir y Mäser, 1996:7).

Hemos visto como las definiciones de turista que adoptaban la perspectiva de la demanda plantean inconsistencias al reducir y normar todos los comportamientos en unos límites de espacio y tiempo. Como sostienen Weiermeir y Mäser (1996) en cualquier aproximación al turismo como producto, como sistema o como experiencia, el consumidor está en el centro como decisor y compone a su antojo su consumo. Algunos autores como Serra (2002:23) consideran que el turista es el que crea el producto turístico, siendo éste la suma de los servicios que recibe desde que sale de su domicilio hasta que regresa. También la ya citada "habilidad adaptativa" (Ryan, 1991b cit en Ryan 1995) del turista en la percepción de satisfacción es un ejemplo de esta soberanía del consumidor: la interpretación de la experiencia del viaje gobierna la naturaleza de las interacciones con los demás.

En este sentido, queremos apuntar la continuidad en el tiempo de las perspectivas de estudio del turismo que abogan por esta soberanía y personalización. El trabajo pionero de Dann (1977) sobre motivación en turismo es también un apoyo a esta caracterización del consumo turístico; en él se encuentran puntos de anclaje para los diferentes tipos de valor del paradigma de Holbrook, especialmente de los que poseen orientación social. El individuo se reafirma en la elección del turismo como consumo, buscando huir de la "anomía"¹¹⁴ y reforzando su ego: estas motivaciones son básicas para reconocer una dimensión *orientada hacia sí mismo o hacia los demás* en el valor de consumo, que culminaría con la percepción de *estatus* como valor en la experiencia turística; con posterioridad, otros trabajos como el de Husbands (1989) sobre la relación entre estatus social y percepciones en turismo pueden resultar muy interesantes para un análisis del valor social en turismo. Más recientemente, el trabajo de Maccannell (2002) también ahonda, desde una perspectiva psicológica, en el consumo turístico como expresión de un narcisismo, en donde la experiencia turística alimenta el *ego* del consumidor. Creemos por tanto que la existencia de determinadas habilidades sociológicas y psicológicas, de dilatado y constante interés para la doctrina, son condicionantes de una percepción de valor en la experiencia turística, reforzada por este carácter soberano del turista en el mercado.

Adicionalmente, podría indicarse que esta soberanía del consumidor es generalmente compartida, puesto que en turismo la toma de decisión suele ser colectiva: el viaje puede entenderse esencialmente como una experiencia social (Mannell e Iso-Ahola, 1987). La interacción social, que se establece a todos los niveles (turista/residente, turista/guía; turista/turista; turista/empleados,...), ha sido sujeto de múltiples estudios e investigaciones (teóricas y empíricas) desde multitud de prismas. En los estudios de la imagen de los destinos, por ejemplo, el

¹¹⁴ Dann explica que esta es una noción que procede de la sociología y que se aplica al individuo que es afectado por la situación social en la que se encuentra (1977:186).

atributo estudiado con mayor frecuencia es la percepción de la relación turista/residente (Echtner y Ritchie, 1991; Gallarza *et al.*, 2002). Además, la percepción de la experiencia turística es más positiva cuando ésta se contempla como un intercambio social (Uriely y Reichel, 2000). Sin embargo, resulta curioso, a nuestro juicio, que este interés investigador no se halla cristalizado en una mayor inquietud por este factor social en las delimitaciones conceptuales de la noción turista. Por eso creemos que es justo mencionarlo en una descripción de la naturaleza del consumo turístico.

Esta primera descripción del comportamiento de consumo turístico permite entrever la idoneidad del paradigma de Holbrook sobre valor para su análisis: se trata de un valor que por definición es *personal e interactivo* y puede orientarse *hacia si mismo o hacia los demás*. Sabemos que la interactividad de Holbrook corresponde a una adopción de una perspectiva de máximo subjetivismo, que se corresponde con lo expuesto sobre la soberanía del consumidor en turismo. Siguiendo el juego de esta interacción objeto/sujeto en la que el sujeto domina, podríamos preguntarnos, en turismo, si una ciudad es destino si no tiene turistas, o un hotel es hotel sin huéspedes, puesto que el turista consumidor es soberano, es centro y catalizador de la experiencia. Además, la interacción social de gran número de experiencias turísticas augura un interés máximo del eje *orientado a sí mismo o a los demás* de la tipología de Holbrook.

2.1.2. El carácter polifacético del consumidor turista

En el análisis de las particularidades de la conducta de consumo en turismo, nos ha llamado la atención como la doctrina apunta que el comportamiento del turista se ciñe difícilmente a patrones únicos (Swarbrooke y Horner, 1999; Lumsdon, 1997): algunos incluso califican al turista como un consumidor "poliédrico" (de Borja *et al.*, 2002:9). Esta realidad es la que permite tomar en consideración un cierto carácter polifacético del consumidor turista.

El hecho turístico presenta tantos matices, que permite experiencias muy diferentes, e incluso opuestas, en la misma persona según las condiciones temporales, espaciales y de motivación que rodean el acto de consumo. Este polifacético comportamiento está en la raíz de los problemas que existen al homogeneizar algunos tipos de comportamientos en turismo. Consecuentemente, se pueden estudiar muchos tipos de turistas: estos pueden corresponder a las divisiones clásicas de turistas en función de las motivaciones y del comportamiento espacial y temporal, como las que plantean Lumsdon (1993:3) o Goeldner *et al.* (2000:19) sobre la clasificación de la OMT. Pero además, existen aproximaciones más novedosas y ricas a esta compleja naturaleza del comportamiento del turista, como pueden ser el estudio del turista como comprador (Jansen-Verbeke, 2000) o

el turista como trabajador¹¹⁵ (Uriely y Rachiel, 2000) o también la existencia de turistas voluntarios¹¹⁶ (Deery, Jago y Shaw, 1997). Resulta obvio apuntar que la riqueza de esta variedad de comportamientos no sólo radica en su diversidad, sino en que muchos de estos pueden aplicarse al mismo consumidor, en diferentes momentos y circunstancias, proponiendo un análisis más dinámico del comportamiento del turista. En esta línea, quisiéramos introducir, la aportación de Pearce (1988 cit. en Ryan, 1995:56-59) con la evocadora idea de la existencia de una "carrera del turista"¹¹⁷: La variedad de turistas que vamos siendo, pues, a lo largo de nuestra vida, son la expresión de una dimensión más de este carácter polifacético del turista.

De forma general, ya apuntábamos en la revisión de la aportación de Holbrook que su conceptualización posee la cualidad de "condensar" (Holbrook, 1999:186), es decir que permite concebir diferentes tipos de valor en una misma experiencia de consumo, lo que a la luz de la descripción anterior parece una necesidad en turismo. Esta sería pues una razón más por la que el paradigma de Holbrook permite ilustrar el comportamiento de consumo turístico de forma amplia y profunda. Buena prueba de ello son las diferentes ejemplificaciones de servicios turísticos incluidas en las aportaciones de varios de los autores invitados en el *handbook* (Leclerc y Schmitt, 1999:31 y 39; Oliver, 1999a:51; Richins, 1999:91; Grayson, 1999:107, 110, 116 y 118).

2.2. El *trade-off* de la experiencia turística

El segundo rasgo que, a nuestro juicio, caracteriza el consumo turístico corresponde a la aplicabilidad de la idea de un *trade-off* en la decisión y evaluación del acto de consumo. Esta idea corresponde a la circunstancia que se da en el consumo turístico de ofrecer un claro efecto benefactor, de forma combinada con la percepción de elementos negativos.

¹¹⁵ Cuando se realizan actividades remuneradas durante la estancia, como forma de financiar el viaje, generalmente entre turistas jóvenes e internacionales.

¹¹⁶ Personal voluntario en turismo son aquellas personas involucradas desinteresadamente en una comunidad y que contribuyen a la prestación del servicio, como por ejemplo, en la conservación de parques naturales, o en la organización de eventos (Gallarza, 2000).

¹¹⁷ El turista, a lo largo de su experiencia viajera, es decir, de su vida como turista, presenta una progresión a través de la jerarquía de necesidades de Maslow que determinan, entre otras cosas, diferentes percepciones del riesgo y de la seguridad.

2.2.1. El efecto benefactor de la experiencia turística

Todos los servicios poseen en su naturaleza un matiz benefactor, apreciable en la semántica y etimología de la palabra "servicio", pero el servicio turístico en mayor medida: esto puede apreciarse en algunas de las definiciones de turismo contenidas en el Cuadro 3.2, lo que sugiere una cierta naturalidad en la concepción de la idea que proponemos. Para Jeffries, por ejemplo (1971:5) el propósito del turismo es "transportar gente hasta un destino y hospedarles y satisfacerles en el sentido más amplio posible de la palabra"¹¹⁸. Goeldner *et al.* (2000:vii) también aportan este matiz al concebir el turismo como "la ciencia, arte y negocio de atraer visitantes, transportarles, hospedarles y atender graciosamente sus necesidades y deseos".

Nótese que la apreciación de este carácter benéfico para el consumidor en la experiencia turística, no se limita al turismo de placer; también los consumidores que viajan por trabajo deben ser "graciosamente atendidos en sus necesidades y deseos", parafraseando la definición de Goeldner *et al.* (2000). De hecho, creemos que sería un error considerar sólo el turismo de placer como proveedor de este efecto benefactor, sobre todo con vistas a aplicar el paradigma de Holbrook. Obviamente este tipo de turismo posee elementos de consumo hedonista que acentúan esta característica. Pero también otros turismos, como el de salud o el turismo cultural, son exponentes de este efecto benefactor: por un lado, la predisposición favorable del turista hacia el turismo de salud genera mejores evaluaciones del servicio en estos destinos (Ogorlec y Snoj, 1998) y por otro también se cree que la percepción de un entorno con identidad histórico-cultural permite mejorar el estado de ánimo de las personas (Moulin, 1996).

Hecha esta aclaración, apuntamos que el turismo como experiencia puede entenderse como benefactor en primer lugar porque posee elementos de aprendizaje, esencialmente culturales (Babin y Kim, 2001). Esto se aplica, por supuesto a los desplazamientos por motivos de educación, pero también trasciende a cualquier tipo de turismo. Citamos la original aproximación de Moulin que nos abre otra perspectiva, ciertamente más simbólica, sobre la experiencia turística, como "experiencia espacial y temporal con aspectos psico-cognitivos a través de los cuales el turista puede alcanzar una forma de pensar más abierta y universal" (Moulin, 1996:12). Esta concepción de la experiencia turística puede además interpretarse con carácter dinámico, en conexión con el concepto de "*carrera del turista*" de Pearce (1988, cit. en Ryan, 1995): es decir la experiencia turística genera un poso cultural y vivencial en el turista que diferencia al turismo de otras prestaciones de servicio.

¹¹⁸ Traducimos "*to accommodate*" por sus dos acepciones: hospedar por un lado, y por otro tener en cuenta, complacer y satisfacer (Oxford University Press, 1998:819).

En segundo lugar, existe un componente más de este carácter benefactor en la experiencia turística, que puede proceder de los elementos sociales: es la idea de que el turismo posee un potencial para mejorar las relaciones interculturales, gracias a los beneficios del intercambio cultural y del aprendizaje social asociado al viaje. Citamos a este respecto, como aproximaciones teóricas, además del trabajo de Moulin (1996) el de Faudot (1999) sobre la amplitud y profundidad de la motivación turística y de su beneficio como "laboratorio" para comprender el comportamiento humano.

No obstante, es necesario apuntar que la evidencia empírica sobre los cambios de actitud provocados por la experiencia turística es muy controvertida y posee resultados no siempre unívocos: en lo relativo a las actitudes, el ejercicio de autoevaluación que realiza el turista es muy complejo, llegando incluso a rechazar la condición de turista (Steen Jacobsen, 2000). En los estudios comparativos de situaciones anteriores y posteriores a la experiencia turística (eg. Fakeye y Crompton, 1991; Baloglu y McCleary, 1999) se suele apuntar en la dirección de un cambio positivo, aunque la mayoría de estos estudios recogen evaluaciones de sujetos sobre objetos¹¹⁹ (actitud hacia un destino antes y después de la visita, por ejemplo). Sí proponemos como evidencias empíricas en el sentido de una percepción de efecto benefactor en la experiencia turística los estudios de Uriely y Rachel, (2000)¹²⁰ sobre turistas que trabajan en sus estancias, de Lohman (1996)¹²¹ sobre trabajadores en turismo de relax, de Milman (1998) y Wei y Milman (2002) sobre turistas *seniors* en viajes de ocio y de McIntosh (1999) sobre los beneficios del turismo cultural.

Por último no podemos olvidar que el turismo lleva implícita la percepción de la estética y belleza; además la interacción objeto/sujeto es en este punto crucial, puesto que es la percepción del turista lo que otorga "valor estético a los lugares" (Moulin, 1996:11). Todas estas manifestaciones de beneficios en la experiencia turística son expresiones de valor correspondientes a la tipología de Holbrook, esencialmente en dos de sus dimensiones: la orientación social y el valor extrínseco vs. intrínseco.

Por un lado, los componentes benéficos de aprendizaje e interés formativo pueden interpretarse como generadores de un valor orientado a sí mismo.

¹¹⁹ Los cambios debidos a la experiencia suelen medirse con la comparación de dos muestras (turistas prospectivos y reales, o turistas de primera vez y repetidores); pero el verdadero cambio de actitud generado por la experiencia debería medirse con expectativas *ex ante* y percepciones *ex post*, esto es, sobre la misma muestra.

¹²⁰ Este estudio narra los beneficios del encuentro de servicio en los llamados "turistas trabajadores" o "*working tourists*", con efectos más positivos sobre los que ven en la experiencia un factor social que los que lo ven desde un punto de vista puramente económico.

¹²¹ Estudio exploratorio sobre la auto-percepción de 52 profesores antes y después de sus vacaciones.

Recordamos que algunos de los autores invitados al *handbook* del profesor Holbrook le recriminan la inexistencia de un eje que contemple explícitamente valores de educación y formación (Smith, 1999:150); pero creemos que el valor cultural y formativo del turismo tiene perfecta cabida en este eje como valor orientado a sí mismo. Además, el efecto recreativo que unas vacaciones (de salud y de puro ocio) tiene en el estado de ánimo del turista es también un valor orientado a sí mismo; además éste es extrínseco para el turismo de salud e intrínseco para el de placer. Es quizá esta segunda especificación, la del eje extrínseco/intrínseco, la que resulta más difícil de precisar: cabe preguntarse ¿el valor cultural del turismo puede ser considerado como extrínseco o intrínseco, es decir como medio o como fin?

Por otro lado, en la citada aproximación de Pearce a la "carrera del turista", el análisis temporal de las necesidades satisfechas en turismo sobre la base de Maslow posee importantes conexiones con algunos de los tipos de valor expresados en la tipología de Holbrook, como combinación de dos ejes. La cantidad de interacción social y la distinción de un consumo intrínseco y extrínseco determina tipos de valor que satisfacen, en turismo, necesidades funcionales o primarias (expresiones de un valor extrínseco y orientado a sí mismo, como es el alojamiento, la comida, el transporte,...), necesidades sociales en el nivel intermedio (en todas las manifestaciones de esa interacción social que se da en turismo) y necesidades de autoestima¹²² (como valores extrínsecos y orientados a los demás).

2.2.2. Los elementos negativos de la experiencia turística

Indudablemente, el efecto benefactor de la experiencia turística no es el único efecto que ésta genera, como experiencia, en el consumidor. En el consumo turístico existen además, elementos negativos percibidos antes y durante la prestación del servicio, que el consumidor valora en su decisión de consumo. Algunos de los elementos negativos son comunes a cualquier consumo (como el precio) y otros son muy particulares del consumo turístico (como el estrés o el riesgo). En la literatura de turismo, existen aproximaciones a la percepción de riesgo como las que señalábamos en el capítulo 1 (cf. Cuadro 1.2), a las que debemos sumar como aproximaciones teóricas a los elementos negativos, las de Heath y Wall (1992), Cooper *et al.* (1993) y Ryan (1995), así como el tratamiento de la variable precio realizado por ejemplo en Lumsdon (1997), en Middleton (1994) o en Seaton y Bennett (1996). A la luz de la literatura consultada, y en consonancia con la categorización de los elementos de valor que la doctrina

¹²² Estas necesidades de autoestima en la pirámide de Maslow son personales, pero Holbrook argumenta que, en la axiología, la estima y el estatus son valores orientados hacia los demás, aunque también reconoce que es una distinción muy difícil de articular (Holbrook, 1999:16).

reconoce y que veíamos en el capítulo anterior (cf. Cuadro 2.6) hemos redactado las siguientes líneas relativas a la existencia de elementos negativos que permiten caracterizar el consumo turístico, reagrupados en torno al precio, el riesgo y el tiempo.

2.2.2.1. El precio en el consumo turístico

La gestión del precio es un elemento ciertamente primordial, dadas las características del servicio (Chías, 1999:60), pero en turismo la preocupación por el precio en algunos mercados puede llegar a ser obsesiva (Middleton, 1994). Además, el tratamiento del precio en la literatura turística se ha referido, en mayor medida a su vertiente estratégica, dejando quizá de lado, su importancia como elemento perceptual de la oferta turística.

Existen aproximaciones teóricas a su importancia como variable (eg. Middleton, 1988; Chías, 1996; Bordás, 1994; Serra, 2002), pero el desarrollo empírico de la medición del precio percibido ha sido desigual: los servicios de hotel (eg. Griffin, Shea y Weaver, 1996) o atracciones (eg. Lawson, Gnoth y Paulin, 1995) han sido estudiados con más profundidad que el destino, poniendo nuevamente de manifiesto una de las sombras que Ritchie percibía, sobre la investigación mayoritaria de los servicios puntuales frente a los globales o agregados.

Cierto es que metodológicamente, el tratamiento del precio en los modelos de comportamiento del consumidor es muy controvertido, sobre todo en lo que respecta a su relación con la calidad; su comportamiento dual es aún más complejo en turismo, puesto que conceptualmente, el servicio turístico posee muchas "características de credibilidad" (Zeithaml y Bitner, 1996) por lo que resulta difícil de evaluar; pero también se trata de un servicio para el que la búsqueda de información es capital (Weiermair y Mäser, 1996) y el precio es una de las variables de más fácil obtención. Toda esta dificultad se manifiesta en la elección de metodologías de investigación: algunos autores han comentado que la necesaria consideración del precio en los modelos se hacía en turismo "una cuestión particularmente irritante" (Crouch, 1994 cit. en Murphy y Pritchard, 1997). La explicación de esta dificultad en el tratamiento del precio en turismo corresponde a los efectos propios del consumo turístico, como son: la necesidad de contemplar un gasto en múltiples categorías, la influencia del tipo de cambio utilizado como precio de referencia y la necesidad de incluir constantemente la figura de los costes de oportunidad.

Detrás de esta realidad podemos además situar los problemas de la aplicación teórica y conceptual del precio al turismo como variable del marketing-mix (Serra, 2002; Goodall, 1990). Además, muchos servicios turísticos no tienen contraprestación monetaria porque son gratuitos (porque públicos) o porque corresponden al elemento "dato" del turismo (contemplar una puesta de sol o un paisaje). Pero esto no debe ser un obstáculo para su análisis a la luz del paradigma de Holbrook, según lo argumentado por Smith sobre la característica de experiencia del valor de consumo (Smith, 1999:148): "la experiencia de compra constituye una forma de consumo incluso cuando no se realiza ninguna compra". El escenario de investigación descrito nos lleva a concluir que el comportamiento de esta variable es ciertamente complejo aunque creemos que interesante para un análisis del consumo desde el valor percibido.

2.2.2.2. El riesgo percibido en turismo y sus tipologías

La consideración de la variable riesgo percibido en el estudio del comportamiento del consumidor es una antigua línea de investigación, con más de 40 años de tradición, pero cuyo interés no ha dejado de interpelar a la doctrina (Mitchell, 1999); su consideración se corresponde con la idea natural de que la actuación de los individuos en el mercado lleva un riesgo asociado que se deriva de la imposibilidad de predecir las consecuencias asociadas (Bauer, 1960 cit. en Volle, 1995). Entre la abundante literatura sobre el concepto de riesgo, destacamos, por su interés para una aproximación al valor percibido, la idea de que todo riesgo es riesgo percibido, anulando la existencia de un riesgo "objetivo" (Mitchell, 1999). Quizá por todo ello, a diferencia del precio, el riesgo como elemento negativo de la experiencia de consumo es ampliamente reconocido en la literatura turística (eg. Um y Crompton, 1992; Cooper *et al.*, 1993; Lumsdon, 1997; Ryan, 1995): además, existen numerosos estudios que lo analizan empíricamente tal y como revisábamos en el Cuadro 1.2.

A priori, parece coherente que en un consumo en dónde el sujeto está más implicado y en dónde las proporciones de gasto son elevadas (Siracaya *et al.*, 1996) el papel del riesgo sea relevante. Efectivamente, el fundamento psicológico del riesgo percibido estriba en la insatisfacción de una de las necesidades básicas en el viaje: la seguridad. La importancia de esta percepción de riesgo es tal que puede suponer, como percepción anterior, la no decisión de compra del viaje (Pizam, Tarlow y Bloom, 1997), y como percepción posterior o riesgo experimentado, la no repetición del destino (Sönmez y Graefe, 1998b). Ante esta realidad, conocidas las interesantes acepciones de valor anterior y posterior, y las conexiones entre lealtad y valor, el elemento riesgo resulta especialmente evocador. Además, en conexión con el paradigma de Holbrook, podemos decir que las percepciones de riesgo son altamente subjetivas (Seddighi *et al.*, 2001) y

permiten una ampliación de la perspectiva de estudio de determinados comportamientos turísticos en la que se integran las experiencias psicológicas y culturales (Walle, 1997b).

En lo que respecta a la categorización del riesgo percibido en la prestación turística referimos la aportación de Cooper *et al.* (1993:231) por resultar muy clara y sencilla. En ella se reconocen cuatro tipos de riesgo:

- **Riesgo económico:** es aquel riesgo asociado a la compra de productos sobre los que no se tiene seguridad. Este riesgo económico es mayor en los turistas con rentas más bajas, y está asociado a lo que podríamos llamar coste de oportunidad de la prestación turística: el riesgo económico percibido por el desembolso de unas vacaciones es mayor cuanto mejores sean las oportunidades de gastarlo en productos o servicios directa o indirectamente alternativos.
- **Riesgo físico:** existe también un miedo a la posibilidad de un daño físico ligado a la prestación turística. Esta posibilidad corresponde esencialmente a tres factores: la enfermedad, el crimen y el transporte. La confluencia de estos tres factores es un rasgo muy característico del consumo turístico, siendo los dos primeros los más tratados en la literatura.
- **Riesgo del resultado o "performance risk":** esta tercera categoría de riesgo se diferencia del riesgo económico en que independientemente del nivel de gasto que suponga el viaje para el turista, no existe ninguna certeza sobre la calidad última del producto hasta que este no ha sido consumido. Esta particularidad de todos los servicios, es más grave en el caso del servicio turístico por la necesidad de desplazamiento y por la alta implicación del turista. Además, derivado de la existencia de un factor "dado", creemos que el consumidor deduce la percepción de un "riesgo de resultado" más elevado en el turismo que en otros servicios: pensemos, por ejemplo, en la importancia del clima para la valoración positiva o negativa de unas vacaciones.
- **Riesgo psicológico:** el cuarto y último de los riesgos tipificados por estos autores es el llamado riesgo psicológico que va asociado a la mayor o menor presencia de factores sociales en la prestación turística. Ryan (1995:44) asocia la preparación del turista por asumir riesgos psicológicos con la predilección por destinos "nuevos y no familiares". El tratamiento de este tipo de riesgo permite interesantes análisis del comportamiento del consumidor en turismo, asociados

esencialmente a las tipologías de estilos de viaje (Smith, 1990 cit. en Ryan, 1995:44) y a las tipologías de turistas (Plog, 1977)¹²³.

Existen otros elementos de interés para este concepto de riesgo y su particularización en turismo que podrían considerarse también riesgos psicológicos: se trata del estrés y de la frustración y aburrimiento (Ryan, 1995). El primero se concibe como una consecuencia de la percepción de riesgo y se materializa por ejemplo en la apreciación de diferencias culturales, de idioma o de costumbres¹²⁴. Esta característica resulta ser una paradoja del consumo turístico, puesto que son motivaciones básicas de los desplazamientos turísticos el factor *escape* y el *relax* (Crompton, 1979), lo que acaba desvirtuándose si en las vacaciones el turista percibe estrés. El segundo elemento, la frustración aparece según Ryan, como una sobreconsecuencia del elemento *relax*, propio del turismo de ocio, o también puede aparecer como frustración ante prestaciones fallidas, como un retraso en un vuelo; en estos casos se plantean conexiones en la percepción del riesgo y del tiempo invertido (Casado y Más, 2001). El análisis que Ryan (1995) desarrolla sobre estos elementos del consumo turístico es particularmente evocador de la complejidad del comportamiento del consumidor turístico. Todos ellos resultan interesantes a la luz de la noción valor, puesto que denotan comportamientos que pueden pasar de resultar beneficiosos a ser perjudiciales, lo que favorece la adopción de la noción valor como *trade-off*. Las más recientes aportaciones sobre percepciones de riesgo en turismo, apuntan en la dirección de esta complejidad, adoptando por ejemplo perspectivas multidisciplinares como en Elsrud (2001).

2.2.2.3. El controvertido papel del tiempo en el consumo turístico

De manera general, el papel del tiempo en la investigación del consumo es particular a la vez que rico. Por un lado, la importancia de los costes de oportunidad en la inversión en tiempo del consumidor es muy grande, especialmente antes y durante la compra (Marmorstein, Grewal y Fishe, 1992). Además, el tratamiento del factor tiempo que realiza el consumidor en sus evaluaciones no es constante y resulta muy dependiente de los contextos, lo que lo convierte en muy diferente de las evaluaciones de precio o costes monetarios (Leclerc, Schmitt y Dubé, 1995). Desde una óptica de marketing, el comportamiento de la variable tiempo respecto a la percepción del servicio se

¹²³ Esta tipología divide a los turistas en "*alocéntricos*", "*psicocéntricos*" y "*midcentrícos*", basándose, entre otras cosas, en la mayor asunción de riesgo. Ha sido muy criticada en cuanto a su aplicación a la discriminación de diferentes tipos de destinos en función del perfil de turista que los visita (Smith, 1990 cit. en Ryan 1995), pero no como descripción de comportamientos turísticos, con especial interés por la percepción de riesgo.

¹²⁴ El estrés, para este autor, puede ser función de cuatro factores en turismo: la intensidad, la interacción social, la novedad y las situaciones específicas (Ryan, 1995:46-47). Existe incluso una ley con una pendiente creciente y luego decreciente que marca los niveles de estrés que resultan mínimos, óptimos o excesivos.

considera complejo aunque crucial para la empresa (Taylor, 1994): esta complejidad se produce porque "las percepciones de tiempo se definen cultural, social y económicamente" (Gabott y Hogg, 1998:36). Así, de forma general un tiempo de prestación del servicio más dilatado puede entenderse como positivo en la evaluación de algunos servicios, como por ejemplo en el caso de una visita al médico, y en otros servicios, la rapidez en la prestación es un antecedente positivo de la evaluación del servicio, como por ejemplo en un servicio de mensajería (Heskett *et al.*, 1993).

Quizá por todo ello, cuando se trata de analizar el efecto de la variable tiempo en la evaluación del consumo turístico, nos topamos con una dificultad, debido a su comportamiento dual. A priori, en el turismo de placer, cuanto más larga es la experiencia mejor es la percepción, y así lo entienden algunas promociones que ofrecen días adicionales gratis, pero ¿no existe un punto de inflexión en esta relación, puesto que el tiempo es un bien escaso? ¿Y en el turismo de negocio, esta relación entre el tiempo y la satisfacción no sería más bien inversa? Una aproximación teórico-conceptual a la variable tiempo en el consumo turístico puede ayudarnos a progresar en esta cuestión.

En la literatura turística consultada, de forma parecida a lo que sucede con el tratamiento de la variable precio, el coste del tiempo ha sido abordado, mayoritariamente desde perspectivas utilitaristas más que desde su interés como variable explicativa del comportamiento del turista. Desde estas perspectivas, se ha apuntado por ejemplo, que en un análisis coste-beneficio, el ahorro de tiempo es percibido como una fuente de beneficio para el turista (Johansson y Mortazavi, 1996). Creemos que el efecto de la variable tiempo como desembolso para el turista debe realizarse desde un punto de vista cuantitativo (número de días utilizados) y desde un punto de vista cualitativo (calidad del momento), puesto que, en el turismo de ocio, se trata de determinados días de vacación que no se repiten *ad livitum*, y en el turismo de negocio también existe una calidad del momento. Esta aproximación cualitativa al tiempo como coste está relacionada con el riesgo de resultado puesto que la prestación, además de ser incierta, no resulta fácilmente recuperable. Esto otorga un papel importante al estudio del retraso en turismo, como una manifestación particular del efecto de la variable tiempo en la percepción del servicio (Dawes y Rowley, 1996; Casado y Más, 2001).

En este sentido pero de manera más general, el estudio de Prideaux (2000) respecto al papel jugado por la industria de transporte en el desarrollo de los destinos, y en su elección por el consumidor permite contemplar el factor tiempo (además de los fletes y el confort), como uno de los componentes del coste de acceso al destino. El resultado del estudio viene a sugerir la existencia de una relación dinámica entre categorías de gasto en turismo y los orígenes más o menos

alejados de los turistas, lo que provoca que la distancia, más que el tiempo, sea uno de los elementos percibidos como negativos en la experiencia, puesto que ésta incrementa el coste total de acceso al destino. A la luz de estas conclusiones, el controvertido comportamiento de la variable tiempo en los servicios, posee, para el caso del servicio turístico un aliciente mayor para el investigador, puesto que éste puede igualmente analizarse a partir de la variable espacio, aunque este tipo de análisis también conlleva dificultades (Walmsley y Jenkins, 1992). Quizá por todo ello, investigaciones más recientes como la de Casado y Más (2001) proponen marcos de análisis más sofisticados, en donde la emoción ocupa un lugar relevante como dimensión de la evaluación del tiempo en el servicio turístico.

Toda esta particular naturaleza del tiempo en la experiencia turística ha sido calificada como poseedora de una "cualidad flexible y fluida" (Hanefors y Larsson, 1998;147). Esta flexibilidad es la que provoca que el tiempo pueda entenderse simultáneamente como coste o como beneficio. En la tipología de Holbrook (1999:13) el tiempo es un tipo de valor, extrínseco, orientado a sí mismo y activo, correspondiente a la celda "eficiencia o conveniencia". No obstante, hemos visto que el tiempo es uno de los elementos más recurrentes en las conceptualizaciones de valor, como un coste (cf. Cuadro 2.6), por lo que, aunque su comportamiento sea dual, creemos conveniente considerar la variable tiempo en el consumo turístico, como elemento negativo.

Abordamos a continuación el tercer epígrafe del capítulo, la revisión y discusión sobre el servicio turístico, que es el último paso que anunciábamos en la introducción de este capítulo como necesario para completar nuestra aproximación analítico-conceptual al consumo turístico.

3. EL SERVICIO TURÍSTICO COMO MARCO DE ANÁLISIS DEL VALOR SEGÚN HOLBROOK

Una aproximación a la literatura de marketing de servicios puede ayudarnos a profundizar en la caracterización del hecho turístico frente a otros consumos y otros servicios. Puesto que éste es un tema recurrente en la literatura, vamos a limitarnos a aplicar al servicio turístico aquellos postulados de marketing de servicios que nos permitan ahondar en el objetivo de este capítulo: evidenciar que la naturaleza de la actividad turística es un campo idóneo para aplicar la propuesta de conceptualización del valor de consumo del profesor Holbrook. Estos postulados son las características del servicio, la aplicación del binomio producto/servicio y la caracterización del encuentro de servicio. Un rasgo adicional del servicio turístico

que es analizado en este epígrafe es su multidimensionalidad, que será comentada en último lugar, a la luz del paradigma de Holbrook.

3.1. Los tópicos de la literatura de servicios en turismo a la luz del paradigma de Holbrook

3.1.1. Las características del servicio turístico

La alusión a las características de los servicios como diferenciación de los productos es un recurso común en la literatura de marketing de servicios, y por ende también en la de marketing turístico. De acuerdo con el análisis realizado en Gallarza *et al.* (2000), el servicio turístico posee, además de las cuatro características clásicas de los servicios, tres características adicionales: la agregabilidad, una mayor subjetividad en la prestación, y la existencia de una multiplicidad de intervinientes. La lectura de esta particularización puede realizarse a la luz del paradigma de Holbrook¹²⁵.

- La intangibilidad está en la raíz misma de la concepción del servicio y posee una relación directa con la condición de experiencia del valor que atribuye el marco de Holbrook (1999): tal y como afirman Fakeye y Crompton (1989:10): "el turismo es un servicio intangible. Es una experiencia que no puede conocerse antes de la compra".
- La heterogeneidad y mayor subjetividad del servicio turístico provocan una relatividad importante de la prestación del servicio, puesto que éste es prestado en circunstancias de tiempo y espacio diferentes a las habituales. También Holbrook reconoce la relatividad del valor de consumo, basada en su carácter comparativo, subjetivo y situacional.
- La caducidad e inseparabilidad del servicio determina que éste es siempre una experiencia irrepetible, siendo más importante la experiencia en sí que los objetos implicados en el intercambio turístico. Estas dos características de los servicios pueden enfocarse como elementos que apuntan a la conceptualización del valor como interactivo y experiencial, puesto que un servicio inseparable sólo puede evaluarse como una experiencia en sí.

¹²⁵ Cabe recordar, que el propio Holbrook (1999) reconoce la importancia de la literatura de marketing de servicios para entender su propuesta de marco conceptual del valor. Efectivamente, al exponer el último elemento definitorio del valor, la experiencia, Holbrook cita a Morris (1941:136) en su afirmación: "...la proposición de que todos los productos proveen servicios en su capacidad de crear necesidades y deseos" concluyendo después, en su exposición de la importancia del valor como experiencia que "todo marketing es marketing de servicios" (Holbrook, 1999:9).

- La agregabilidad del servicio turístico ha sido identificada de forma magistral por Jeffries, al preconizar el beneficio de la oferta conjunta de servicios turísticos como una "comunidad de intereses" que pueden y van a ser satisfechos (1971:5). En esta comunidad de intereses, el turista identifica valores diferentes atribuibles a cada una de las microprestaciones que son comparadas en la mente del consumidor. Algunos autores distinguen además de la agregabilidad, la complementariedad (Keller, 1998) y la interdependencia (Serra, 2002). El paradigma de Holbrook que conceptualiza el valor como relativo reconoce la necesaria "comparabilidad" del valor, entendiendo la necesidad de referentes para poder evaluar el valor de consumo. En la agregabilidad del servicio y en esa "comunidad de bienes" encontramos parte de esos referentes que el consumidor utiliza para comparar sus percepciones de valor.
- La mayor subjetividad genera un efecto doble y en ocasiones paradójico. Por un lado esta mayor subjetividad en la prestación turística determina que el consumidor es el verdadero actor de la escena turística, cuyas percepciones y evaluaciones pasan necesariamente por él, como veíamos anteriormente en la exposición de la soberanía del turista. En este sentido, algunos autores hablan incluso de vulnerabilidad (Hanefors y Larsson, 1998). Por otro lado existe una cierta reactividad de la experiencia turística, en la medida en que el consumidor turista reacciona ante la experiencia benefactora y hedónica, en la que interviene de forma pasiva. Por tanto, la distinción entre valor activo y reactivo de la tipología de Holbrook puede presentarse en turismo en ambas formas.

3.1.2. El binomio producto/servicio

En la literatura de servicios es una habitual referencia el llamado binomio producto/servicio (Eiglier y Langeard, 1989) así como los continuos de tangibilidad (Shostack, 1977). Ambas propuestas, binomio y continuo son especialmente relevantes en su aplicación al producto turístico. Sin embargo, pocos autores se han detenido a analizar la relevancia de los aspectos tangibles de la experiencia turística, a pesar de que su importancia sí haya sido reconocida. Tal y como señala Smith (1995:3) "cuando los seres humanos viajan, usan objetos como parte de su experiencia. Artefactos como cámaras, guías, y ropa son parte del estereotipo del turista. El papel de estos artefactos como mediadores o filtros entre el turista y el paisaje o la sociedad visitados es escasamente estudiado". Esta realidad, conectada con la definición de Holbrook es especialmente interesante, puesto que el valor percibido nace de la interacción existente entre la dimensión objeto y la dimensión sujeto. La literatura turística reconoce esta cualidad en el consumo turístico, puesto que cuando "los consumidores interactúan con los productos

turísticos se crea una experiencia individualizada" (Witt y Mulhemann, 1994 cit. en Murphy y Pritchard, 1997:17).

Profundizando un poco más en esta idea, creemos que los diferentes elementos que componen una actividad turística organizados en continuos o binomios pueden ofrecer fuentes de valor relacionadas con dos de los ejes de la tipología de valor de Holbrook: el continuo extrínseco vs. intrínseco y el continuo activo vs. reactivo. En primer lugar, la distinción entre elementos extrínsecos e intrínsecos, puede conectarse con la distinción entre elementos tangibles e intangibles del servicio turístico. Existe una mayor contribución de los elementos tangibles al polo extrínseco del valor, puesto que éstos son meras funcionalidades para permitir la prestación del servicio (un *souvenir*, una guía, un mapa...). Los elementos intangibles, por el contrario, resultan más próximos al polo intrínseco, puesto que contribuyen de forma más esencial al núcleo de la prestación turística: por ejemplo, el relax, o la amabilidad del personal tiene relaciones directas con el valor intrínseco que provoca un turismo hedonista.

Respecto al segundo de los ejes, también el ejercicio de análisis de diferenciar elementos tangibles de elementos intangibles permite ahondar en la distinción entre un valor activo o reactivo, puesto que esta diferencia se apoya en la interacción entre sujetos y objetos, pudiendo entenderse estos últimos, los objetos, como los elementos tangibles de la prestación del servicio turístico: así un valor activo en turismo es el provocado por la acción del sujeto sobre el objeto (por ejemplo una atracción de un parque temático) y un valor reactivo es el producido por la reacción del sujeto ante el objeto (por ejemplo admirar un cuadro en un museo)¹²⁶.

3.1.3. El encuentro de servicio

Resulta habitual en la literatura de servicios reconocer la importancia del encuentro de servicio como núcleo de la prestación (Eiglier y Langeard, 1989; Heskett *et al.*, 1993; Carlzon, 1991; Chías, 1999; Zetihaml y Bitner, 1996; Gabott y Hogg, 1998; Horovitz, 2000); creemos que este encuentro de servicio es especialmente evocador y rico en el caso de la experiencia turística¹²⁷, debido a la variedad de encuentros y agentes implicados.

¹²⁶ Esta conexión no es unívoca y por tanto es menos evidente que la establecida anteriormente respecto al primer eje, ya que para Holbrook, también es valor reactivo una reacción de un sujeto a un elemento intangible, como puede ser la belleza escénica de un paisaje.

¹²⁷ Pensemos que la mítica y extendida expresión "momentos de la verdad" con la que Jon Carlzon se refirió en 1985 al encuentro de servicio, se difundió desde el análisis de una prestación de servicio turístico como es el transporte aéreo.

En primer lugar y de forma general, son necesarios al menos dos elementos en el encuentro de servicio: los clientes y los empleados. Una aproximación más global, puede abarcar hasta tres: clientes, empleados y gestores (Baker y Fesenmaier, 1997). Y si además analizamos el encuentro de servicio turístico en el destino, deberíamos incluir un cuarto implicado que es el residente: su papel en el desarrollo de los encuentros de turismo es vital. El estudio de la interacción turistas-residentes es habitual en la investigación de las percepciones de los destinos, y puede analizarse desde dos niveles: en un nivel *macro*, con la línea de investigación sobre el impacto social del turismo en las comunidades huéspedes; en un nivel *micro*, la inquietud por la percepción subjetiva de la interacción turista/residente puede, a su vez, estudiarse desde dos ópticas: conocer la percepción de los residentes sobre los turistas (eg. Thomason, Crompton y Dan Kamp, 1979) o hacia el turismo en su área de residencia (eg. Murphy, 1983; Hernández, Cohen y García, 1996), o conocer la actitud de los turistas hacia los residentes (eg. Gómez-Jacinto *et al.*, 1999).

Sobre el encuentro de servicio clásico, clientes y empleados podemos apuntar, en primer lugar, que existe una diversidad de nomenclaturas que denotan esta mayor riqueza interpretativa del encuentro de servicio turístico: huéspedes, clientes¹²⁸, viajeros, turistas son algunas de las acepciones propuestas. En segundo lugar, podemos retomar la idea de que el turista es un consumidor polifacético, y que existen por tanto múltiples encuentros de servicio diferentes, según el tipo de cliente implicado en ellos. Además, también existe una variedad y diversidad de "empleados" en turismo, como por ejemplo la figura de los guías como elemento adicional de interacción social de la experiencia turística.

En segundo lugar, en una expresión de la necesaria multidisciplinariedad del turismo, el encuentro de servicio turístico trasciende los límites disciplinares del marketing, pudiendo interpretarse desde la perspectiva de la psicología social (eg. San Martín, 1997; Swarbrooke y Horrer, 1999). Existen diferentes encuentros de servicio, en los que los turistas y los residentes interactúan o en un entorno de mercado como productores y consumidores, o en un medio social cálido como huéspedes y anfitriones (Cheong y Miller, 2000:371). En un plano más propio de la filosofía, algunos autores incluso han defendido la existencia de relaciones de poder y dominio entre el turista y los diferentes agentes que operan en el destino (Cheong y Miller, 2000¹²⁹). La medida del valor como *trade-off* permite percibir esta indefensión en el encuentro de servicio en los llamados costes psíquicos; además, las experiencias positivas derivadas del encuentro pueden considerarse

¹²⁸ En inglés esta riqueza es aún mayor puesto que semánticamente podemos distinguir entre "*clients*" y "*customers*": los segundos corresponden a una relación comercial más puntual, mientras que los primeros suponen una relación más a largo plazo.

¹²⁹ Estos autores desarrollan una original aproximación al hecho turístico, sobre la base de los planteamientos del filósofo estructuralista Michel Foucault respecto al ejercicio del poder en la sociedad.

beneficios, en el otro lado de la balanza. Conocidas las virtudes de la tipología de valor de Holbrook que posee un enfoque multidisciplinar, y que permite abarcar otras dimensiones en la experiencia de consumo que la puramente utilitarista, su enfoque puede permitir un análisis más rico de todos estos encuentros de servicio turísticos.

En definitiva, la multiplicidad de implicados permite proponer una diversidad de interacciones entre sujetos y entre sujetos y objetos, lo que es una expresión tanto del concepto valor, expresado por Holbrook como *interactivo* y *experiencial*, como de su tipología. Así, esta multiplicidad de elementos en el encuentro de servicio puede interpretarse pensando si ello es una fuente de valor orientado a la comunidad (en aquellas experiencias de consumo turístico en que el encuentro se interprete como interacción social más que económica) u orientado hacia uno mismo (como encuentros de servicio en donde los elementos otros que el turista sean minimizados es decir, donde no existen otros turistas y donde la contribución del personal en contacto es mínima).

3.2. La multidimensionalidad del servicio turístico a la luz de la tipología de valor de Holbrook

De forma general, la doctrina sobre marketing turístico ha reconocido, de manera consistente a lo largo de los años, que el servicio turístico es multidimensional (Krippendorf, 1971, cit. en Lanquar y Hollier, 1996; Jafari, 1974; Van Raaij, 1986; Tinard, 1987; Jeffries, 1990; Valls, 1992; Altés, 1993; Smith, 1994; Middleton, 1994; Balfet, 1997; Pelé-Bonnard, 1998; Serra, 2002). El Cuadro 3.3 expone una revisión de esta realidad, en la que se evidencia las diferentes perspectivas posibles, tanto en las nomenclaturas como en los criterios de organización de esta multidimensionalidad.

Esta característica del servicio turístico es un atractivo para poder aplicar el paradigma de Holbrook por dos motivos. Por un lado, la existencia de una multiplicidad de servicios turísticos, en los que el único elemento común es el turista, favorece la adopción de perspectivas más subjetivistas de la experiencia de consumo, en donde en línea con lo apuntado hasta el momento, el consumidor es el centro de la actividad: Weirmeier y Mässer (1996) afirman "el consumo de servicios turísticos generalmente comprende actos de compra variados en un número de industrias relacionadas, que de forma holística construyen la vacación o la experiencia turística". Esta forma de entender una experiencia de consumo puede conectarse con lo que Holbrook denomina extremo subjetivismo, donde el valor depende enteramente de la naturaleza de la experiencia subjetiva.

Cuadro 3.3: La multidimensionalidad del servicio turístico: una revisión

AUTORES	Nº	NOMBRE ATRIBUIDO	DESCRIPCIÓN
Krippendorff (1971) cit. en Lanquar y Hollier (1996)	4	Elementos	Elementos naturales, actividades humanas, infraestructura general y equipamiento turístico
Jafari (1973)	3	Elementos (en general) y atractivos (para los destinos)	Natural, hecho por el hombre y sociocultural
Van Raaij (1986)	2	Grupos de características	Hecho por el hombre y dado
Tinard (1987)	4	Componentes del circuito turístico	Transporte, restauración, alojamiento y animación
Jeffries (1990)	3	Partes tangibles o casi tangibles	El espacio necesario durante un determinado tiempo, los servicios unidos al uso del espacio y las compras
Jansen-Verbeke (1990)	2	Mix del producto turístico	Ocio y Compras
Valls (1992)	2	Dimensiones	Dimensión global u horizontal y dimensión individual (centrada en los componentes)
Altés (1993)	2	Niveles	Nivel global integrado (punto de vista del destino) y nivel específico individual (punto de vista empresarial)
Middleton (1994)	2	Niveles	El producto global (como combinación de elementos que consume el turista) y el producto específico (esencialmente comercial: hotel, restaurante,...)
Furió (1995)	2	Enfoques	Enfoque social (turismo como experiencia humana) y enfoque industrial (turismo como suma de aspectos materiales)
Balfet (1997)	4	Familias de prestaciones	Transporte de viajeros; alojamiento/restauración; logística de comercialización, de mercado y de servicios complementarios; ocio, deportes, cultura y religión
Pelé-Bonnard (1998)	3	Niveles	Servicios periféricos, servicios anexos, servicios de base (corresponden a 3 etapas en la jerarquía de las necesidades)
Serra (2002)	5	Subsectores de la industria turística	Alojamiento, transporte, organizaciones y distribuidores de viajes, organizaciones de destinos turísticos y atracciones

Por otro lado, la existencia de una amplitud en el servicio turístico visible en la cantidad y variedad de dimensiones que la literatura es capaz de hallar, permite considerar una diversidad de experiencias de consumo que pueden analizarse, con los tres ejes definidos en la tipología de Holbrook. Aportamos seguidamente algunos ejemplos sobre esta idea y una breve exposición de su utilidad en los últimos subepígrafes de este capítulo, como expresión de la idoneidad del paradigma de este autor en su aplicación al turismo.

3.2.1. Valor extrínseco vs. valor intrínseco

En lo que respecta a la experiencia turística, los diferentes productos o elementos que componen el servicio pueden ser percibidos y en consecuencia escogidos por su valor instrumental o funcional (por ejemplo el transporte entre

dos destinos visitados) o por el valor que la simple experiencia entraña (contemplar una puesta de sol). La primera de las situaciones de consumo corresponde al reconocimiento de un valor *extrínseco* y la segunda al de un valor *intrínseco*. El fundamento de esta dicotomía aplicada al turismo podemos encontrarlo en la naturaleza genérica de las actividades de ocio, que como señala Iso-Ahola (1980, cit. en San Martín, 1997) poseen dos tipos de metas u objetivos: cuando la actividad de ocio posee un objetivo instrumental (pintar un bote para salir a navegar) o cuando la actividad coincide con el objetivo en sí mismo (la acción misma de salir a navegar). Además, esta dicotomía puede sofisticarse: un crucero es un servicio turístico que posee elementos de valor extrínsecos (el transporte entre los puertos visitados) y elementos de valor intrínsecos (un baño de sol en la cubierta). La conjunción de estas dos posibilidades es lo que aporta valor a esta experiencia de consumo a los ojos del consumidor.

En la literatura revisada, existen varias aportaciones que recogen planteamientos próximos a esta primera dicotomía de Holbrook. Augustyn y Ho (1998: 72) reconocen dos tipos de valor añadido: el valor *explícito*, como aquél que es visible, claramente definido y puede ser medido, y el valor *implícito* que está relacionado con la imagen del producto y que no se traduce fácilmente en términos monetarios. De forma aun más clara puesto que se refiere explícitamente a los trabajos de Holbrook, recordamos como Babin y Kim (2001:95) consideran que en la experiencia turística, se da la aplicación de un valor utilitarista (por ejemplo visitar a familiares, o investigar para un profesor) y de un valor hedonista (en las expresiones del turismo de placer). También resulta habitual considerar el factor desconocimiento en el comportamiento del turista, y hasta un cierto factor sorpresa (Ryan, 1989:42): este tipo de experiencia sería generadora de un valor inicialmente desconocido que luego es positivo, como otra forma de expresión de un valor extrínseco.

En conexión con las utilidades de la noción valor establecidas en el capítulo anterior, comentamos como esta visión analítica de la multidimensionalidad del servicio turístico (a través de los continuos de la tipología de Holbrook) no tiene exclusivamente una utilidad intelectual, sino que también permite orientar la gestión y prestación de los diferentes servicios turísticos. Una forma de diferenciación puede generarse en la transformación de un valor extrínseco en un valor intrínseco: el valor del transporte turístico, por ejemplo, puede entenderse como algo más que la utilidad generada por el desplazamiento de un lugar a otro, o el hotel como algo más que la pernoctación, al ofrecer valores intrínsecos vía servicios añadidos que permitan evaluar la experiencia en sí misma.

3.2.2. Valor orientado a sí mismo vs. orientado a otros

Hemos hablado anteriormente de la aplicabilidad de este segundo eje en consideración de una cierta utilidad benéfica del turismo, que genera valores orientados a sí mismo de distinto orden (culturales, formativos, de descanso,...) y también valores orientados a los demás (en un nivel micro e intermedio) en las diversas interacciones sociales que se dan en el hecho turístico. En un paso más en este segundo continuo de Holbrook, queremos mencionar la referencia en la literatura consultada, a la existencia de beneficios más globales del turismo, próximos ya a lo que este autor entiende por un nivel *macro* (Naturaleza, Cosmos...).

De forma general existen múltiples aproximaciones a los beneficios que el turismo como actividad puede generar en la comunidad huésped (Calls, 1996; Hall, 1996); la asunción de un efecto benefactor del turismo como actividad, en un plano social o económico, puede entenderse como la producción de un valor orientado a los demás; la necesidad, en turismo, de implementar "instrumentos de análisis de rentabilidad social" (Fayos-Solà, 1994:10) puede interpretarse como formas de obtención de valores sociales de orientación *macro*, en los parámetros de Holbrook. Resulta necesario decir que estos efectos benéficos no son unívocos (Hall, 1996) puesto que, de forma general, esta literatura investiga de forma conjunta los impactos positivos y negativos del turismo en las comunidades. La asunción de una rentabilidad más que económica en el turismo, una rentabilidad social, no está obviamente exenta de externalidades negativas.

De entre los valores sociales, la ética es el que más fácilmente se manifiesta en el hecho turístico: Cooper *et al.* (1993:1), por ejemplo, reconocen un valor ético del turismo, porque este puede contribuir a la paz en el mundo. Hall (1996) propone una completa y particular visión del bienestar social y de cualquier tipo que el turismo como actividad es capaz de generar, en la que se incluyen todos los agentes implicados (turistas, residentes, trabajadores e incluso animales....). Hultsman (1995) discute sobre la existencia de un posible valor ético del turismo que este autor retraza en la investigación turística, agrupando categorías como desarrollo sostenible, implicaciones sociales, humanísticas y de educación.

Quizá la exposición más clara de este posible valor orientado a los demás de la experiencia turística, sea la aportación de Jafari (1992 cit. en Smith, 1995:9), como síntesis del debate intelectual existente sobre los juicios de valor establecidos en torno al turismo. Este autor señala la existencia de diferentes plataformas desde las que los autores comentan los beneficios y problemas generados por el turismo. Desde estas plataformas, se han ido planteando propuestas de acercamiento más novedosas a la actividad turística como son el

turismo alternativo, el ecoturismo, el turismo sostenible, el turismo verde o el "turismo basado en la comunidad". Todas las variedades de turismo descritas por Jafari son posibles formas de obtención de un valor orientado a los demás en un nivel intermedio o *macro*.

3.2.3. Valor activo vs. valor reactivo

La tercera dicotomía establecida por Holbrook para exponer su tipología puede servir para categorizar algunas de las diferentes formas de expresión de la multidimensionalidad del servicio turístico. Por un lado, algunos de los *paraservicios* turísticos necesitan una implicación mayor del consumidor y son generadoras por tanto de un valor activo, porque suponen acciones hechas por un sujeto a un objeto en algún acto de consumo: por ejemplo las prácticas de deporte en el turismo de aventura o la participación en atracciones de un parque temático que supongan el desarrollo de alguna actividad física o mental. Por otro lado, también existen acciones de consumo, correspondientes a dimensiones de servicio turístico que generan un valor reactivo, i.e. que conciernen cosas hechas por un objeto a un sujeto: el turismo cultural en cuanto que permite admirar obras de arte o incluso el turismo hedonista como expresión de los efectos que el disfrute de la belleza escénica por ejemplo, puede producir en el turista.

Existe en la literatura revisada una última idea sobre el comportamiento turístico que resulta, en nuestra opinión, próxima a la asunción de esta tercera dicotomía. Esta corresponde al concepto de "despreocupación" o "*mindlessness*"¹³⁰ expresado por Ryan (1995:54-56). Para este autor existe en el turismo una relativa "despreocupación asociada a muchas de las actividades turísticas de naturaleza esencialmente pasiva", lo que permite caracterizar al consumo turístico frente a otros consumos. Este componente de pasividad está muy unido a la práctica de un turismo de placer o turismo hedonista: disfrutar de un día de piscina puede ser una expresión de un valor pasivo o más bien reactivo¹³¹. Tal y como advierte Ryan (1995) resulta imperativo que los investigadores tomemos conciencia de la existencia de este componente del comportamiento turístico en el análisis de las posibles evaluaciones del servicio turístico. La escasa consideración de esta realidad está, a nuestro juicio, en la raíz de la controvertida asunción de racionalidad en el proceso de decisión que veíamos en el capítulo 1, como una de las sombras de la investigación turística denunciadas por Ritchie (1996). Asumir que la toma de decisión y en general el consumo es sólo racional es considerado, como sabemos por la revisión de los modelos generales en turismo, una limitación,

¹³⁰ Término de muy difícil traducción; el adjetivo "*mindless*" corresponde a las acepciones mecánico, sin sentido. El antónimo "*mindful*" significa "consciente de, teniendo presente", es decir, que la calidad de "*mindlessness*" corresponde a una cierta expresión de "despreocupación" en el turista.

¹³¹ Recordemos que Holbrook (1999:12) establece un paralelismo semántico entre la reactividad y la pasividad en la literatura sobre consumo, lo que nos permite utilizar aquí los dos términos como sinónimos.

siendo necesario por tanto contemplar otras dimensiones: la dicotomía utilitarista vs. hedonista encuentra aquí un claro ámbito de aplicación, puesto que en turismo conviven ambas expresiones de valor. Por todo ello, creemos que el paradigma de Holbrook permite contemplar las múltiples facetas de la experiencia de consumo en turismo, siendo una de ellas una relativa despreocupación propia de la dimensión hedonista, acorde con los valores extrínsecos.

RESUMEN Y CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 3

La aproximación que hemos desarrollado a la conceptualización y descripción de la actividad turística nos ha permitido poner en evidencia que existe una idoneidad en el turismo como consumo para aplicar, en su análisis desde una perspectiva de marketing, la noción valor. Además, de forma más concreta, la propuesta de marco conceptual del profesor Holbrook resulta especialmente evocadora de esta idoneidad. Esta idea es la que hemos buscado poner de manifiesto a lo largo de todo el capítulo, estructurado en tres apartados: concepto de turismo y turista, caracterización del comportamiento de consumo en turismo y descripción del servicio turístico. Las conclusiones del análisis teórico efectuado son las siguientes:

- a. En primer lugar, hemos propuesto una nueva concepción del turismo que sobrepase las conceptualizaciones más normativas, y que entienda el turismo como un estado de ánimo, que se manifiesta en los comportamientos de consumo. Esta nueva óptica permite abordar la entropía conceptual del turismo desde una comprensión más integral de su naturaleza en la que ni las distancias, ni los tiempos, ni la motivación son condicionantes de los comportamientos "turísticamente" correctos. Entender el turismo como un consumo que provee un valor en los parámetros del profesor Holbrook permite una apertura total al fenómeno, en el que caben y conviven variantes de turistas tan heterogéneas como los VFRs, los momentos de ocio de los turistas de negocio, el turismo residencial.
- b. Adicionalmente, la descripción del consumo turístico con sus particularidades nos ha permitido acercarnos a un consumo muy personalizado en la figura del turista, y en dónde existen multitud de efectos en direcciones opuestas. Estas dos últimas cuestiones favorecen una visión del consumo en *trade-off*, entendido éste como un cierto arbitraje entre elementos positivos y negativos; es por ello que la noción valor resulta particularmente interesante para ilustrar dicha visión. Pero además, la conceptualización de Holbrook del valor de consumo como una experiencia interactiva entre las dimensiones sujeto y objeto y experiencial dónde el protagonismo de la experiencia es absoluto, permite admitir que esta noción encaja tanto con la comprensión del turismo como estado de ánimo como con la particularización del consumo que hemos relatado.
- c. El tercer enfoque de comprensión del fenómeno turístico propuesto se refiere a la descripción del servicio turístico realizada a través de los tópicos de la literatura de marketing de servicios: las características, en binomio producto/servicio, el encuentro de servicio y su

multidimensionalidad. Esto nos ha permitido discutir, por ejemplo, como un servicio inseparable no puede producir más que un valor experiencial al que podríamos sumar un carácter interactivo del valor puesto que el turismo es un servicio de máximo subjetivismo o ¿existe quizá un hotel sin huéspedes o un destino sin visitantes? La intangibilidad y el binomio producto-servicio son también formas de entender que en el consumo turístico existe un juego constante entre elementos tangibles e intangibles, concretos y abstractos, funcionales y psicológicos que en definitiva ayudan a crear valores extrínsecos e intrínsecos. La multidimensionalidad del servicio turístico permite concebir todas las expresiones de los ejes de la tipología de Holbrook como facetas o expresiones del hecho turístico. La virtud y la oportunidad de los responsables de la oferta turística están en la provisión de combinaciones estratégicas de estos valores.

Capítulo 4. La evaluación del valor percibido: modelos y mediciones

1. Relaciones conceptuales entre el valor y otras nociones afines
 - 1.1. Precio, calidad, satisfacción y valor: conceptos híbridos
 - 1.2. Criterios discriminantes entre calidad, satisfacción y valor
2. Los modelos de valor percibido
 - 2.1. Los modelos de valor percibido como *trade-off*
 - 2.2. Los modelos medios-fin de valor percibido
3. La medición del valor percibido
 - 3.1. La medición del valor en la literatura de marketing
 - 3.2. La medición del valor en turismo

Parte I. Marco teórico sobre investigación del turismo y del valor percibido

CAPÍTULO 4. LA EVALUACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO: MODELOS Y MEDICIONES

Una vez analizada la aplicabilidad, a la experiencia turística, del paradigma del profesor Holbrook sobre valor percibido (capítulo 3), y con el objeto de poder plantear con mayor rigor y garantías de éxito una propuesta de medición empírica que refrende dicha aplicabilidad (capítulo 5), proponemos en este momento, un acercamiento a la evaluación del valor percibido en la literatura turística y en la general de marketing. Para ello es necesario el planteamiento de una revisión de la modelización del valor percibido, así como de las metodologías empleadas para su medición. Modelos y medidas de valor son pues las cuestiones que vamos a tratar en este cuarto capítulo. Éste se relaciona, como expresa la Figura 0 de nuestra introducción, por un lado con la revisión de la investigación del comportamiento de consumo en turismo (capítulo 1), y por otro con la conceptualización y las dificultades del estudio del valor (capítulo 2).

Anteriormente, hemos reconocido la existencia de tres tipos de dificultades en la investigación del valor: conceptuales, metodológicas y de medición, que además resultan estar imbricadas unas en otras, como muestra la Figura 2.1: algunos problemas conceptuales ---concretamente, la polisemia y la difícil delimitación respecto a otras nociones--- contribuyen a la existencia de limitaciones metodológicas y de medición en torno al valor: esta realidad se refiere a sus relaciones con las nociones de calidad y satisfacción, y en menor medida con las de precio y utilidad, tal y como indican varias de las citas del Cuadro 2.4. El propósito de este capítulo es el de mejorar nuestro conocimiento en estas tres áreas: (concepto, método y medición del valor), estudiando con profundidad las relaciones y diferencias entre el valor y las demás variables clave para el estudio del consumo. Siguiendo esta misma estructura, el capítulo se organiza en: un primer apartado de reflexión sobre las diferencias conceptuales entre valor y otras nociones, un segundo que corresponde a la revisión de los modelos de valor y un tercero que aborda el análisis de la medición del valor percibido en la literatura de marketing general y en la de marketing turístico.

1. RELACIONES CONCEPTUALES ENTRE EL VALOR Y OTRAS NOCIONES AFINES

Varios autores reconocen dificultades en el estudio de la noción valor que hacen referencia a su difícil delimitación respecto a otros conceptos (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999; Oliver, 1999a; Woodruff y Gardial, 1996). La realidad, como bien indican Day y Crask (2000:52) en forma casi de silogismo es que "sin saber lo que el valor es, no podemos saber lo que no es". El objetivo de este primer apartado recoge el espíritu de esta cita: profundizar en nuestro conocimiento de lo que es el valor ahondando en lo que no es, es decir en sus diferencias con otros conceptos afines. Para ello, nos hemos basado en la revisión de los autores contenidos en el tópico H del Cuadro 2.2. *Diferencias y relaciones entre valor y otros conceptos*. Puesto que la doctrina ha dedicado largas y densas páginas a esta cuestión, nuestra aportación busca recoger toda esta tradición investigadora, evidenciando en primer lugar, que debemos hablar de conceptos híbridos, y buscando en segundo lugar, determinar los criterios más discriminantes para diferenciar estos conceptos.

1.1. Precio, calidad, satisfacción y valor: conceptos híbridos

La doctrina señala la existencia de una dificultad máxima para delimitar el concepto valor respecto a calidad y precio (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe y Grewal, 1991) y respecto a calidad y satisfacción (Woodruff, 1997; Day y Crask, 2000). A la luz de la literatura revisada, podemos calificar dichos conceptos como *híbridos*: para explicar y/o definir uno de ellos, los investigadores hacen referencias constantes a los otros. Para abordar esta difícil delimitación, revisamos primero la relación conceptual entre precio y valor, para poder exponer después los vértices del triángulo calidad, valor, satisfacción.

1.1.1. El precio y su relación conceptual con el valor

Algunos literatos como Wilde o Machado advierten sobre la diferencia entre el valor y el precio: el primero plantea "*¿Qué es un cínico? El hombre que conoce el precio de todo y el valor de nada*" y el segundo afirma "*Sólo un necio confunde el precio y el valor de las cosas*". Lo cierto es que, como señala Zeithaml (1988) para el consumidor resulta habitual confundir los términos valor y precio en determinadas circunstancias¹³². La doctrina nos dice que el valor es un concepto "amorfo" (Zeithaml y Bitner, 1996:33) y que sobre el precio los consumidores tienen percepciones "efímeras y selectivas" (Desmet y Zollinger, 1997:2). Hoy en día valor y precio, son nociones bien diferenciadas para la investigación de mercados, pero esto no ha sido siempre así.

En 1984, Zeithaml revisa las metodologías de medición del "valor por dinero" recogiendo e identificando como sinónimas las dos acepciones del término valor halladas en la literatura anterior a 1984: "valor por dinero" y "valor percibido por el dinero". Además, Zeithaml considera en su revisión sobre la relación precio-valor, otros conceptos relacionados como son la "relativa carestía" (Monroe, Della Bitta y Downey, 1977) y "percepciones de oferta de valor" (Della Bitta, Monroe y McGinnis, 1981). Pocos años después, Morganosky (1988) estudia el llamado "valor por precio" como criterio de importancia en la decisión de compra. Todas estas acepciones son una prueba de una estrecha relación inicial entre los conceptos de precio y valor.

Posteriormente la doctrina reconoce que el precio, junto con la calidad son *inputs* del valor (Zeithaml, 1988; Monroe, 1992; Chang y Wildt, 1994). Al intentar

¹³² Quizá en mayor medida para los anglosajones que utilizan expresiones como "*best value*" o "*good value offer*" en las promociones de precio.

profundizar en el entramado conceptual de valor y precio, nos encontramos, con la noción de calidad, en una expresión más de las dificultades de delimitación conceptual. Como afirman Desmet y Zollinger (1997:53): "los estímulos que retiene el consumidor no son necesariamente la variable precio, en su forma primaria, sino una variable un poco más elaborada: el valor". Esa mayor elaboración determina una jerarquía entre precio y valor: el precio es un estímulo cuya percepción subjetiva se traduce en la noción valor, en la que también intervienen las percepciones de calidad. Esta nueva relación calidad-valor, que como vemos emana de la relación precio-valor es el primer vértice de un triángulo conceptual, al que se suman los de calidad-satisfacción y valor-satisfacción; revisamos en un segundo momento dichos vértices en nuestro objetivo de delimitar conceptualmente el valor respecto de otras nociones afines.

1.1.2. Los vértices del triángulo calidad, valor, satisfacción

Calidad, valor, y satisfacción poseen en común, el ser reconocidos como las principales evaluaciones de consumo (Zeithaml y Bitner, 1996), que miden aspectos de la interacción del cliente con los productos y servicios (Woodruff y Gardial, 1996), además de su carácter relativo puesto que surgen de la comparación entre unos estándares y unos resultados (Oliver, 1996; 1997; Ostrom y Iacobucci, 1995). Adicionalmente, para su operativización y medición, la literatura relaciona estos conceptos entre sí de diferentes formas creando verdaderas redes conceptuales. En este triángulo conceptual, podemos anticipar que la noción valor es una piedra angular, puesto que "la conceptualización comparativa (entre satisfacción y calidad) resulta particularmente interesante a la luz de la literatura sobre valor" (Ostrom y Iacobucci 1995:17). Profundizamos en esa conceptualización comparativa, acercándonos a cada vértice de este triángulo.

El primer vértice, valor-calidad, ha sido controvertido desde los inicios de la investigación de estos conceptos: Zeithaml (1988:2) afirmaba "calidad y valor no están bien diferenciados uno del otro ni de *constructos* similares". Parte de esta confusión proviene de las denominaciones utilizadas para describir la naturaleza conceptual de la calidad: esta tiene "naturaleza valorativa" (Gutiérrez y Rodríguez, 1999:87) o es un "juicio relativo de valor global" (Holbrook y Corfman, 1985). Parece pues que el concepto valor contiene al de calidad, pero eso no nos determina en qué se diferencian. Dos citas de gran sencillez pueden ayudarnos a éste propósito: Band (1994) opina que la calidad es el medio, y el valor para el consumidor es el fin; y de forma muy elocuente Horovitz (1998:31) cree que "calidad es hacer *bien* el trabajo y valor es hacer un *buen* trabajo". Por todo ello, podemos decir que existe un cierto consenso en la literatura: esencialmente se admite que la calidad es uno de los componentes del valor (en mayor o menor exclusividad como veíamos en el análisis de definiciones de valor del capítulo 2),

siendo el valor una medida más relativa y la calidad una más absoluta. Gran parte de la doctrina coincide también en que ambas variables son precursoras de la satisfacción (Oliver, 1993; 1996; 1999a; Cronin *et al.*, 2000): la consideración de la satisfacción introduce los otros dos vértices del triángulo conceptual.

Sobre el segundo vértice identificado, calidad-satisfacción, podemos decir que la literatura de marketing ha dedicado largas páginas a la comprensión de su significado y relación conceptual, sin por ello haber alcanzado el consenso (Brady *et al.* 2002). Puesto que la utilidad de este debate para el objeto que nos ocupa es sólo tangencial (su utilidad estriba en ayudar a una mejor comprensión de la noción valor) nos limitamos a reseñar las aportaciones, a nuestro juicio más notables y clarificadoras: Ngobo (1997) por su esfuerzo de concreción de los criterios que sostengan la diferencia esencial entre ambos conceptos; Giese y Cote (2000) como estudio corolario de varias décadas de investigación y por la doble perspectiva inductiva/deductiva (revisión de la literatura y perspectiva de la comprensión del consumidor); Oliver (1997:177-188) por su amplitud y profundidad en la revisión bibliográfica y por su aportación en forma de modelo que busca la integración de ambos conceptos; Martínez-Tur *et al.* (2001:41) por integrar una óptica disciplinar de psicología con la habitual de marketing de servicios y proponer una interesante relación circular entre calidad y satisfacción. En la investigación turística, sobre el eje conceptual calidad-satisfacción son también clarificadores los trabajos de Yüksel y Yüksel, (2001b y c), por buscar ejes diferenciadores tanto conceptuales como de medición y el de Oh y Parks (1997) por plantear las implicaciones de este debate para la gestión turística.

A pesar del ingente número de trabajos, hoy por hoy resulta difícil establecer una diferencia meridiana entre calidad de servicio y satisfacción: la voluntad de definir ambos conceptos sobre la base de la pauta sustractiva confirmatoria, aplicable tanto al modelo de disconfirmación de expectativas de la satisfacción de Oliver (1980) como al modelo SERVQUAL de calidad de servicios de Parasuraman *et al.* (1988)¹³³; está en la raíz de un problema cuya discusión acaba, en nuestra opinión, por ser estéril. Esto es así cuando esta discusión se plantea como un objetivo en sí, y no desde la óptica de un mejor conocimiento del comportamiento del consumidor, intentando por tanto analizar cuál de ellas, si es que son diferentes, es la que mejor explica dicho comportamiento. Por todo ello, el tratamiento conceptual, metodológico y de medición de este vértice resulta muy delicado: su interés para esta tesis doctoral debe entenderse como decimos sólo de forma tangencial.

¹³³ Es justo apuntar que existen diferencias esenciales tanto de fondo como de forma en ambos modelos, pero puesto que su tratamiento más detallado nos desviaría de nuestro objetivo, mencionamos sólo sus similitudes como característica de este vértice calidad-satisfacción.

Sobre el tercer vértice, valor-satisfacción, la literatura es menos abundante y el consenso difícil de hallar. Como expresan Woodruff y Gardial (1996:86): "definir la distinción y relación entre valor y satisfacción del consumidor es crítico, debido a la natural afinidad de estos dos conceptos". Esto se debe a que "ambos conceptos describen juicios evaluativos y en los dos se otorga especial importancia a la situación de uso" (Woodruff, 1997:142). En la literatura temprana sobre motivación, ya se establecía que el valor, como utilidad percibida de un producto, podía definirse como una satisfacción esperada (Vroom, 1964 cit. en Sweeney *et al.* 1996). No obstante, el estudio de la integración conceptual entre ambas nociones es relativamente reciente (Woodruff, 1997). Es por ello que muchas de las contribuciones más actuales sobre valor, tanto teóricas como empíricas, tratan más de su diferenciación con la satisfacción que con la calidad (eg. Woodruff y Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Oliver, 1999a; Cronin, *et al.* 2000). Necesitamos por tanto referirnos más en profundidad a estos vértices, haciendo para ello referencia a los criterios más discriminantes hallados en nuestra revisión.

1.2. Criterios discriminantes entre calidad, satisfacción y valor

1.2.1. Consideración de la variable precio

En primera instancia, el precio puede ayudarnos a separar los conceptos valor, calidad y satisfacción. Según Anderson *et al.* (1994) en la satisfacción, el papel del precio es determinante, mientras que en la calidad, éste sólo es relevante en determinados contextos; cuando se trata de analizar consecuencias de la calidad y la satisfacción sobre la disponibilidad a pagar más, Ngobo (1997) apunta que los comportamientos respectivos de estas dos variables ante las variaciones de precio no son muy diferentes. El precio también afecta a la diferencia entre calidad y valor puesto que un servicio que sea percibido como de calidad puede no tener valor, si el precio es considerado demasiado alto (Zeithaml, 1988; Chías, 1999; Oliver, 1999a). Este criterio permite separar los conceptos valor y satisfacción del de calidad, pero no arroja ninguna luz sobre la distinción entre valor y satisfacción.

Oliver (1996; 1999) discute sobre estas diferencias conceptuales entre valor y satisfacción utilizando, como pivote conceptual, la variable precio. Para demostrar que ambos conceptos no son isomórficos se proponen ejemplos de situaciones en las que exista valor sin satisfacción y viceversa: un regalo de cualidades importantes produce gran valor (incluso infinito si consideramos el valor como la diferencia entre beneficios y costes) y sin embargo puede producir escasa

satisfacción si se piensa en la necesidad que se ha cubierto, o simplemente en lo que podría haberse obtenido en su lugar. De forma inversa, un producto o servicio indefectiblemente necesario produce gran satisfacción pero si el precio es exorbitante, el valor como evaluación relativa, es muy escaso.

Por otro lado, conocidos los orígenes conceptuales del valor y su relación con el precio, y vista la progresiva sofisticación de la noción valor, que va desde las sencillas perspectivas de valor por dinero (eg. Dodds y Monroe, 1965; Monroe y Chapman, 1987), hasta las propuestas más integrales de multidimensionalidad del valor (como la de Holbrook) nos atrevemos a decir que la importancia del precio como criterio discriminante entre valor, calidad y satisfacción es cada vez menor, a medida que se avanza en su investigación¹³⁴. Oliver, reconoce que "se podría producir una lista jerárquica de los grados en que el coste es tenido en cuenta en el proceso de valoración interno, siendo éste irrelevante para los más altos niveles" (1999:50). Por tanto, la consideración del precio, que está en los orígenes conceptuales del valor y es el eje que permite diferenciar valor de calidad, pierde efectividad en el eje valor-satisfacción, cuando se trata de establecer diferencias en niveles altos de abstracción. El triángulo conceptual necesita pues de otros criterios para establecer diferencias significativas entre estos dos conceptos.

1.2.2. Consideración de la necesidad de experiencia en la evaluación

Existe, en la doctrina de servicios, una animada discusión sobre la naturaleza anterior y/o posterior a la compra de los juicios evaluativos calidad y satisfacción. De forma general, se admite que la calidad (de servicio) es un juicio que puede realizarse sin la experiencia (Ngobo, 1997) mientras que la satisfacción es una evaluación siempre conectada a una experiencia (de una elección o de una compra o consumo según la revisión de Giese y Gote, 2000); la segunda es pues una evaluación más próxima a comportamientos futuros que la primera (Liljander y Strandvik, 1995). A estas cuestiones se sumarían las derivadas de los debates metodológicos sobre la medición de una u otra variable que aún después de densas décadas de investigación siguen preocupando a la doctrina (Brady, *et al.* 2002). Respecto a la variable valor, las primeras manifestaciones de la doctrina a este respecto parecían entender el valor como un fenómeno *precompra* en contraste con la satisfacción que es un fenómeno *postcompra* (Oliver, 1980). Más tarde, la doctrina contempla ambos tipos de evaluaciones, al considerar la existencia de un valor esperado y un valor percibido (Oliver, 1999a; Day y Crask, 2000), o juicios de valor *precompra* y juicios de valor *postcompra* (Jensen, 1996).

¹³⁴ Recordamos que el propio Holbrook (1999:187), en su argumentación sobre la consideración de los costes asociados al consumo (incluido el precio), reconoce que éstos pueden ser relevantes sólo en las primeras celdas, que corresponden a acepciones de valor más primarias: eficiencia como ratio entre *outputs* e *inputs* y calidad como excelencia.

Esta distinción conceptual entre valor anterior y valor posterior no siempre es correctamente establecida, tal y como denuncian Spreng, Dixon y Olshavsky, (1993), aunque es de suma importancia: por un lado, determina que el consumidor realiza juicios diferentes sobre los atributos de los productos antes o después de consumirlos (Woodruff, 1997); por otro lado, para la doctrina esta diferencia es la que da lugar a la satisfacción del consumidor (Kotler *et al.*, 2000), es decir determina que el valor sea considerado como un antecedente de la satisfacción (Spreng *et al.*, 1993; Parasuraman, 1997).

En nuestra opinión, parte de esta confusión en la literatura proviene de una de las formas de polisemia del término valor que anunciábamos en el capítulo 2: cuando se habla de evaluación de valor *postcompra* ("valor del consumidor" en la nomenclatura de Holbrook y "valor prestado" o "valor juzgado" en la nomenclatura de Oliver) se debería hablar de valor percibido. Cuando se habla de evaluación de valor *precompra*, se debería hablar de valor esperado o valor deseado o preferido. No obstante, también es cierto que autores como Spreng *et al.* (1993), que inciden en la relación entre las expectativas y percepciones de valor proponen un "valor percibido esperado" como valor *precompra* y un "valor percibido" como valor *postcompra*; por tanto, la confusión terminológica sobre este aspecto es aún grande.

En cualquier caso, creemos, a imagen de Oliver (1999a), que ambas acepciones son correctas, aunque la posterior a la compra, es mucho más rica y permite la consideración relevante del comportamiento de fidelidad o lealtad. En definitiva, podríamos afirmar que calidad percibida, satisfacción y valor percibido son consideradas evaluaciones *postcompra*; y el valor esperado y la calidad esperada, evaluaciones *precompra*.

En conexión con esta necesidad de experimentación está la posibilidad de diferenciar estos conceptos sobre la base del número de transacciones necesarias para su evaluación. La mayoría de los estudios que analizan la relación existente entre la satisfacción y la calidad apuntan a que la satisfacción es la evaluación de una transacción única y que para evaluar la calidad de un servicio son necesarias múltiples transacciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Aunque, las discusiones más recientes sobre la satisfacción, sobre todo cuando se busca profundizar en su relación con la lealtad, admiten un tipo de satisfacción más acumulada y frecuente (Oliver, 1999b) podemos asumir que éste criterio de diferenciación entre calidad y satisfacción es ampliamente sostenido por la doctrina.

En cuanto al valor, dada la versatilidad del concepto, éste puede aplicarse tanto a una única transacción como a transacciones múltiples. De manera más

general, y en conexión con lo apuntado sobre la *a-temporalidad* de la noción, la relación en marketing es generadora de un valor a largo plazo, mientras que la transacción lo es de un valor a corto plazo. En palabras de Bigné *et al.* (2000:70) "el consumidor evalúa el valor global de la relación, en el seno de la cuál valora una determinada transacción, si bien incorpora el valor futuro de la relación".

1.2.3. Consideración de diferentes niveles de abstracción

Un tercer criterio de discriminación, derivado del anterior, sería la consideración de una gradación en los niveles de abstracción de los tres conceptos. Zeithaml (1988) considera calidad y valor percibidos como conceptos de alto nivel de abstracción; más tarde, en Zeithaml y Bitner (1996:104) se considera además la satisfacción, puesto que, en los servicios, las tres nociones tienen en común su calidad de evaluación global, que influye en las percepciones de servicio en el mismo nivel. Pero a la luz de otras aportaciones, el debate en la literatura sobre este aspecto puede complicarse.

Por un lado, respecto al valor de consumo, recordamos que autores como Woodruff (1997) y Parasuraman (1997) han puesto el acento en la necesidad de evaluar el valor sobre la base de mayores niveles de abstracción. Por otro lado, comparativamente, hemos visto en el capítulo 2, que el concepto valor va más allá que el de calidad, en el sentido de que es más acorde a la naturaleza del consumidor, que incorpora en sus evaluaciones de consumo variables de coste (monetario y otros): esta realidad ha provocado un cambio de orientación en la gestión desde la consecución de la calidad a la del valor (cf. Cuadro 2.3). Esto nos determinaría la jerarquía en los niveles de abstracción entre calidad y valor a favor de este último.

Pero cuando se trata de jerarquizar niveles entre la satisfacción y el valor, el consenso es mucho menor. Parece claro que existe una relación causal ampliamente admitida entre ambos conceptos, siendo la satisfacción resultado de la percepción de valor. Como llanamente afirma Chías (1999:19) "la satisfacción es el resultado de la evaluación, posterior al uso, que realiza el cliente sobre el valor recibido". Algunos trabajos parecen adoptar un cierto compromiso en el que se reconoce la importancia máxima del valor como el mejor y más completo antecedente de la satisfacción: la propuesta de Oliver (1999:59) con su "*red nomológica de conceptos de valor*" y los diferentes modelos gráficos de relación entre valor y satisfacción de Woodruff (1997:142-143) son ejemplos que apuntan en este sentido, resaltando la importancia capital del valor puesto que de él emana la satisfacción. El trabajo de Woodruff incluso propone, tal y como afirma Parasuraman (1997:155) en su comentario a la contribución de este autor, que el "CVM debería incluir niveles de evaluación más abstractos y de un orden más alto

además de la evaluación a nivel de atributo que ha sido habitualmente el único enfoque del CSM¹³⁵". Trabajos como los de Woodruff, Parasuraman u Oliver permitirían concluir sobre esta jerarquía en los niveles de abstracción de estos conceptos como criterio discriminante entre ellos, siendo entonces el valor una evaluación suprema. No obstante abogamos por un criterio de prudencia a este respecto, puesto que creemos que esta cuestión necesita todavía mayor evidencia empírica; quizá Parasuraman (1997: 155) pone el dedo en la llaga al dudar si, desde un punto de vista práctico y aplicado, existen verdaderamente diferencias en las mediciones de valor y satisfacción. Sería por tanto necesario depurar con mayor detenimiento la distinción conceptual y metodológica entre ambas variables, en un esfuerzo por conseguir mayor validez en las medidas de valor y satisfacción¹³⁶.

1.2.4. Consideración de una naturaleza cognitiva y/o afectiva

La discusión sobre la verdadera naturaleza cognitiva y/o afectiva de las variables calidad y satisfacción es habitual en la literatura de marketing, por ejemplo en Oliver (1997), en Ngobo (1997), en Giese y Cote (2000) o en Cronin *et al.* (2000). Así, parece existir un cierto consenso respecto al carácter cognitivo de la calidad (Zeithaml, 1988; Rust y Oliver, 1994) y respecto a la bidimensionalidad de la satisfacción (Oliver, 1997; Ngobo, 1997), o incluso tridimensionalidad: Giese y Cote (2000) concluyen que se trata de una respuesta afectiva, cognitiva y conativa. Esta naturaleza doble en la satisfacción y sólo cognitiva en la calidad, es uno de los pocos puntos de consenso en la doctrina (Ngobo, 1997). La literatura turística también se ha hecho eco de esta realidad, sobre todo en los últimos años, integrando una dimensión afectiva en el estudio de la satisfacción (Bigné y Andreu, 2002). Pero esta controversia sobre la naturaleza de las evaluaciones alcanza su máxima expresión en la noción valor percibido, probablemente como una manifestación más de su polisemia y de su complejidad.

Por un lado, diferentes definiciones de la noción valor que hemos barajado coinciden en admitir que el valor es un juicio evaluativo, y que por tanto posee un carácter cognitivo (Zeithaml, 1988; Ostrom y Iacobucci, 1995). Dodds *et al.* (1991:316) al comparar valor y satisfacción, consideran claramente el valor como un *trade-off* cognitivo y Ostrom y Iacobucci (1995) en el mismo ejercicio consideran que la satisfacción es afectiva y "experiencial". Sweeney, Soutar y Johnson (1999:79) describen la aportación de Zeithaml como "un modelo racional o cognitivo de toma de decisión". Quizá el trabajo inicial de esta autora y su

¹³⁵ CVM y CSM son las siglas respectivas de "Customer Value Management" y "Customer Satisfaction Management".

¹³⁶ Nótese como el propio Parsuraman (1997:155) considera que los *constructos* compuestos como "satisfacción con valor" son confusos y no ayudan a esta difícil delimitación entre valor y satisfacción. En nuestra opinión, se podría unir a esta crítica el concepto "valor basado en la satisfacción" de Oliver (1999a).

posterior repercusión, están en la raíz de una tradición que sólo considera una naturaleza cognitiva del valor percibido. Destacamos a este respecto, la afirmación de Oliver como la más categórica: "esto convierte al valor en un concepto cognitivo puesto que, a diferencia de una actitud o de formas puras de afecto puede existir sin un componente afectivo" (Oliver, 1999a:44).

Sin embargo, por otro lado se reconoce que "la evaluación cognitiva del valor es a menudo limitada, incluso cuando uno espera encontrar una evaluación más racional, en situaciones de gran disponibilidad de información, de tiempo y de implicación en la compra" (Jensen, 1996). Profesionales como Band (1994:23) entienden que el valor, a diferencia de la calidad, "debe sentirse". Investigaciones más actuales como las de Callarisa *et al.* (2002) o Rodríguez *et al.* (2002) parecen confirmar dichas afirmaciones. En este segundo sentido, recogemos el clarificador razonamiento de Cronin *et al.* (2000:195) que, basándose en los mecanismos del comportamiento del consumidor más primarios identificados por Bagozzi, retraza una secuencia que permite conciliar medidas cognitivas en lo que respecta al valor, calidad y satisfacción: cognitivas al inicio del proceso, lo que conduce seguidamente a evaluaciones combinadas cognitivo-afectivas, siendo el final de dicha cadena el comportamiento de compra.

Creemos que el problema del reconocimiento de esta doble naturaleza de la noción valor como juicio cognitivo y afectivo estriba en su polisemia y en la confusión general que rodea a su naturaleza conceptual. Cuando el valor percibido se concibe como un ratio o *trade-off* entre calidad y precio, es decir en una perspectiva más utilitarista (eg. Dodds y Monroe, 1987; Chang y Wildt, 1994) la dimensión afectiva no es considerada en su conceptualización. Cuando por el contrario la perspectiva adoptada es más comportamental, como por ejemplo Lai (1995) y sobre todo Holbrook (1999), la dimensión afectiva está inherente a la conceptualización del valor, puesto que éste se entiende como una evaluación en un sentido lo más amplio posible. La aportación del profesor Holbrook, desde los trabajos de los años 80 hasta su última propuesta de valor, resulta a este respecto, de capital importancia.

De forma tangencial, apuntamos también como la diferencia entre naturalezas puede estribar en la importancia que se quiera dar a la noción valor: cuando existe otro concepto que atrae con mayor intensidad la atención del investigador (eg. Oliver, 1997), la noción valor se limita a una naturaleza cognitiva. Cuando por el contrario se busca cristalizar en la noción valor toda la multidimensionalidad de la experiencia de consumo, ya sea desde un punto de vista conceptual (eg. Lai, 1995; Holbrook 1999; Callarisa *et al.*, 2002) o metodológico (eg. Sweeney *et al.*, 1996; Sweeney y Soutar, 2001) su naturaleza es dual, cognitiva/afectiva. En consecuencia, el compromiso final parece ser que

en la evaluación del consumo deben convivir ambas naturalezas, pero el problema está en asignarlas a una u otra de las variables. Oliver en su intervención en el marco de Holbrook termina por admitir que "la naturaleza cognitiva del valor percibido no quiere decir que dicha evaluación no pueda causar afecto o coexistir con él" (1999:44). Creemos que, conocida la bidimensionalidad de la noción satisfacción que postula este autor, esta controversia sobre la naturaleza cognitiva o afectiva del valor otorga un papel clave a las relaciones de antecedentes y consecuencias entre estas dos nociones. Todo esto apunta a la necesidad de conocer mejor las relaciones metodológicas entre el valor y todas estas variables de consumo, lo que vamos a estudiar en la revisión de los modelos de valor.

2. LOS MODELOS DE VALOR PERCIBIDO

La redacción de este epígrafe se ha basado en los trabajos del tópico B del Cuadro 2.2, que como veíamos reagrupa, según la tipología de modelos sugerida por Lilien *et al.* (1992) tanto modelos teóricos, como gráficos y matemáticos. De todos los modelos existentes en dicho tópico sólo se han retenido dos corrientes. La primera corresponde a los modelos en *trade-off* como referente de la línea de investigación sobre valor de corte más profesional: con ello buscamos, en línea con los subobjetivos identificados en nuestra introducción, poder contribuir a la mejor integración academia-profesión en la investigación del valor. La segunda, más acorde con nuestra orientación y con la propuesta metodológica y de medición que sigue a este capítulo, son los llamados modelos medios-fin. Estos modelos son estructuras de conocimiento basadas en la existencia de cadenas de relaciones entre las variables del comportamiento de consumo que llevan hasta consecuencias más abstractas (Bennett, 1996). Esta nomenclatura es la que, a nuestro juicio, mejor recoge la esencia de la perspectiva que hemos retenido, en la que se encuentran desde modelos no testados (basados en investigación exploratoria y/o en protocolos) como el de Zeithaml (1988), hasta modelos causales que incluyen mediciones como el de Cronin *et al.* (2000). Todos los que hemos considerado modelos medios-fin tienen pues en común el contener una propuesta de relaciones entre variables y suelen comportar además un gráfico o mapa medios-fin.

Debido a las limitaciones lógicas de una tesis doctoral no todas las propuestas medios-fin son revisadas: de entre ellas se han seleccionado seis por su representatividad de esta línea de investigación¹³⁷. Por la misma razón, la

¹³⁷ Este es pues un criterio personal. Referimos los demás estudios del tópico B del Cuadro 2.2 como otras propuestas de modelización del valor, tanto de la perspectiva medios-fin, como de otras perspectivas.

elección de los dos grandes grupos señalados deja fuera otras perspectivas de la modelización del valor, más estratégicas que comportamentales, como pueda ser la perspectiva jerárquica del modelo de Woodfuff (1997), los modelos conceptuales que relacionan calidad, valor y lealtad de Parasuraman y Grewal (2000) o también la perspectiva relacional del valor (eg. Alet, 1994; Liljander y Strandvic, 1995; Bigné *et al.*, 2000); no obstante, la conexión entre nuestra aproximación conceptual al valor y algunos aspectos de estas propuestas de modelización son sugeridos como futuras líneas de investigación.

La revisión se plantea como una simple exposición ordenada: para cada modelo se describirá su funcionamiento, sus variables, sus ventajas máximas y sus debilidades. Los modelos medios-fin son revisados en orden cronológico, para tener así una visión de la evolución y sofisticación de la modelización del valor percibido.

2.1. Los modelos de valor percibido como *trade-off*

En este primer apartado, se han contemplado aquellos modelos de valor que se basan en la existencia de una serie de utilidades, que bajo un principio de compensación y/o sacrificio, son evaluadas por el consumidor. Dicha evaluación da por resultado un juicio entre beneficios y costes, es decir, entre utilidades positivas o negativas, o utilidades y desutilidades. La instrumentalización de este juicio suele hacerse en forma de ratio, de sustracción o de cualquier otra formulación matemática. A pesar de ser en su mayoría propuestas no empíricas, el término "ecuación" es muy habitual en este tipo de modelos (eg. Day, 1999; Heskett *et al.*, 1997; Huete, 1997). Este vocablo es el que mejor reproduce la idea de balance entre elementos o *trade-off*: el valor es la incógnita, que queda determinada por la relación establecida entre los componentes, de manera que una modificación en alguno de ellos, afecta al resultado final. De forma más concreta, de entre los trabajos contenidos en el tópico B del Cuadro 2.2 destacamos, como aproximaciones más significativas de esta corriente, los modelos de Day (1999), de Gale (1994) y las propuestas de la *Harvard Business School*, con los trabajos de los profesores Heskett *et al.* (1993), Heskett *et al.* (1997) y Huete (1997).

El modelo de Heskett *et al.* (1993:4-5) es una original aproximación a la "gestión creativa de los servicios" que propone dos modelos gráficos con relaciones formales muy sencillas: de este modelo quisiéramos destacar la noción de "apalancamiento del valor vía servicios", como expresión máxima de lo que nosotros hemos entendido como relación privilegiada entre las nociones de valor y servicio. Se entiende por apalancamiento la diferencia entre el valor de un servicio para el cliente y el coste de proporcionar tal servicio para el productor (Heskett *et al.*, 1993:3). Plantear y medir estas modelizaciones, donde el interés estratégico

consiste en encontrar reducciones de coste que sean percibidas como aumento de servicio por el consumidor es una buena táctica en la línea de esa necesaria integración entre academia y profesión a la que se refería Anderson (1995:349). No obstante, también es cierto que su operativización es difícil, en la línea de los comentarios de Parasuraman (1997) sobre medición de valor.

Como un avance respecto a este primer modelo, se halla la propuesta de Heskett *et al.* (1997) "la ecuación de valor del cliente" en la que se entiende que el valor corresponde al ratio entre la suma de los resultados producidos para el consumidor y la calidad de proceso por un lado, y el precio más los costes de adquisición del servicio por otro. Este modelo verbal y gráfico se apoya en el concepto de "cadena de beneficio del servicio"¹³⁸ (1997:12) basada en la existencia de relaciones directas entre, por un lado el beneficio, el crecimiento, la lealtad y satisfacción del consumidor, y por otro lado la productividad, lealtad y satisfacción de los empleados, todo ello a través del valor de los productos y servicios ofertados. La propuesta de Huete (1997) en su libro, es una adaptación de estos modelos iniciales, que permite, en forma de rueda, conectar nuevamente todas estas variables, incluyendo el llamado "valor por esfuerzo de los clientes", como expresión de este equilibrio maestro o *trade-off* entre elementos positivos y negativos de la experiencia de consumo. Este tipo de modelos, ahonda en la centralidad e importancia del valor, uniendo tres áreas de utilidad de la ración valor referidas a lo largo de nuestro trabajo: la gestión estratégica, el comportamiento del consumidor (con la consideración explícita de la lealtad como variable clave) y el marketing de servicios. Es por ello que han sido retenidos en nuestra revisión.

Como otros modelos en *trade-off*, referimos también la aproximación de Day (1999) y la de Gale (1994). La primera se materializa en la llamada "ecuación de la creación de valor"; este modelo permite una conexión entre el valor como *trade-off* y marketing relacional, tal y como ilustra por ejemplo Alet (1994:105). La aportación de Gale (1994) se basa en la "gestión del valor del cliente" que se instrumentaliza en la obtención del llamado "ratio del valor del cliente". Se trata de una completa y aplicada conceptualización del valor como calidad por precio, con abundantes modelos gráficos y propuestas para su medición. De esta aportación destacamos el interés por la valoración de la competencia, al proponer ratios relativos a las otras alternativas en el mercado, como forma de instrumentalizar la universalmente referida relatividad del valor.

¹³⁸ En inglés "Service profit chain."

2.2. Los modelos medios-fin de valor percibido

2.2.1. El modelo de Zeithaml (1988)

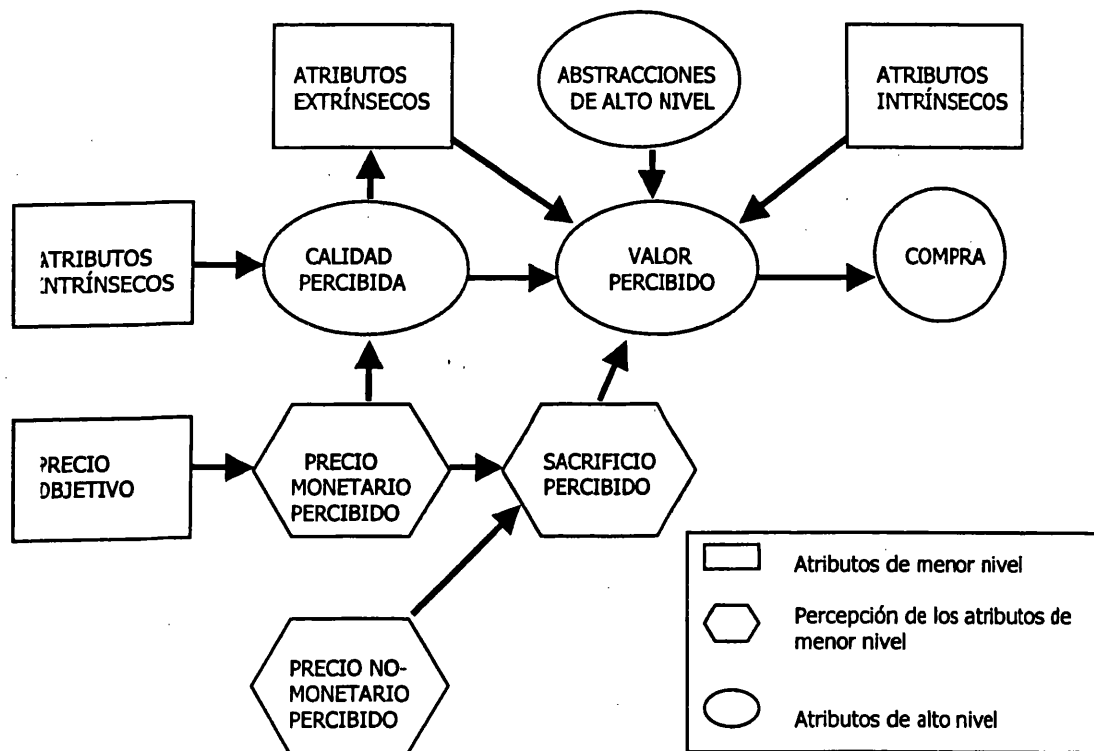
De igual forma que lo sucedido con su definición, el modelo de Zeithaml (1988) es el modelo de valor percibido más universalmente citado y adaptado, quizá también porque es de los más antiguos. Es por ello que revisamos esta aportación en primer lugar. Zeithaml construye su modelo medios-fin a partir del trabajo original de Dodds y Monroe (1985) al que une los resultados de su revisión de la literatura sobre precio, calidad y valor, además de un estudio exploratorio que cuenta con entrevistas en profundidad (a gestores y a consumidores) y con dinámicas de grupo con consumidoras. El resultado es un modelo que aúna dos perspectivas: la perspectiva *intravariante*, puesto que realiza un esfuerzo importante para definir los conceptos de precio, calidad y valor percibidos, además de ahondar en los componentes de cada uno de ellos, y la perspectiva *intervariante* puesto que además se postulan relaciones entre variables, entre atributos y variables, y entre éstas y una variable resultado como la compra. Se trata de una sencilla propuesta medios-fin, en la que se postula que la calidad percibida conduce al valor percibido y éste a su vez a la compra. Además de la calidad, en la percepción de valor interviene la percepción de un sacrificio, basado tanto en la percepción de un precio monetario como de uno no monetario (cf. Figura 4.1).

La mayor aportación del modelo de Zeithaml (1988) es la pionera y básica diferenciación entre atributos y percepciones de atributos, lo que permite profundizar en una conceptualización altamente subjetivista del valor (y del resto de variables de consumo). Esta distinción, aunque parece obvia, no deja de ser esencial, aunque en nuestra opinión, no es siempre tenida en cuenta en el resto de modelos. Zeithaml distingue también entre percepciones de precios monetarios y no monetarios, considerando, por ende, la variable sacrificio percibido. Este es un avance muy considerable respecto a la propuesta anterior de Dodds y Monroe (1985) y se ha contemplado, desde entonces, en muchos modelos de valor (eg. Monroe, 1992; Cronin *et al.*, 2000).

Algo también muy significativo en el modelo de Zeithaml es la consideración de una jerarquía en los atributos: percepciones de alto nivel (calidad, valor y otras) y bajo nivel (precio monetario, no monetario y sacrificio percibidos). La autora se basa, para ello, en la aproximación medios-fin de la literatura anterior sobre estructuras cognitivas: éste es el sustento conceptual y metodológico que permite, por un lado admitir que el valor percibido (y la calidad, para esta autora) sean conceptos clave para la comprensión del comportamiento de consumo, y por otro lado que metodológicamente, se admita la existencia de antecedentes y consecuencias en el proceso de consumo. Estas dos realidades reducen pues las

dificultades que esta autora denuncia, esencialmente las conceptuales y las metodológicas. Por último, cabe señalar como particularidad de este modelo, la consideración de una dicotomía de atributos extrínsecos vs. intrínsecos. La autora sostiene que todos los atributos difieren según los productos o servicios evaluados, aunque los atributos extrínsecos permiten una mayor generalización (por ejemplo precio, marca o publicidad); en el caso de los intrínsecos, la investigación cualitativa se hace necesaria para captar su idiosincrasia, según el producto o servicio investigado.

Figura 4.1: Un modelo medios-fin que relaciona precio, calidad y valor (Zeithaml, 1988:4)



Pese a su universal reconocimiento, el modelo de Zeithaml (1988) deja por resolver algunas cuestiones de orden metodológico y de medición. Respecto a las primeras, cabe preguntarse sobre la operatividad de la distinción entre atributos extrínsecos e intrínsecos, especialmente si la referimos a los servicios como hace por ejemplo Bojanic (1996:7). También la variable precio no monetario percibido necesitaría de una mayor especificación, puesto que existen factores como el tiempo, cuyo comportamiento no es claro en todas las experiencias de consumo. Finalmente el modelo no contempla la satisfacción de forma explícita: la variable dependiente es la compra, lo que permitiría suponer que se trata de un proceso de evaluación anterior a la compra; no obstante, al tratarse de un modelo sin

contrastación empírica, podemos asumir la existencia de otras variables resultado, y en su caso, también la satisfacción.

Respecto a las segundas cuestiones, el modelo no ha sido, desde nuestro conocimiento empíricamente testado por la autora, lo que no permite validar ni las relaciones establecidas, ni la consideración del número y clase de atributos. En realidad se trata de un marco teórico analítico que ha permitido un ingente desarrollo de modelos inspirados en esta primera propuesta, entre los que debemos incluir también la propuesta empírica que contiene esta tesis doctoral.

2.2.2. Los modelos de Monroe y sus extensiones¹³⁹

Como ya anunciábamos en el capítulo 2, la aportación del profesor Monroe a la investigación y más concretamente a la modelización del valor es sobresaliente: se trata de una secuencia de trabajos, con otros autores y en solitario, que demuestran la progresión en una línea de investigación en torno al valor percibido y a su relación con la calidad y el precio. Interesado desde los inicios de la década de los 70 por las percepciones de precio, el profesor Monroe propone una conceptualización inicial del valor como calidad por precio (Monroe, 1979). A partir de ella, años más tarde construye un primer modelo que relaciona de forma sencilla tres variables: calidad percibida, valor percibido e intención de compra (Monroe y Krishnan, 1985): se empieza así a reconocer un efecto dual del precio, además de conceptualizar el valor como un *trade-off* entre calidad y sacrificio (medido todavía sólo como sacrificio monetario).

Los resultados de este primer trabajo son juzgados como inconsistentes por el propio Monroe¹⁴⁰, proponiendo a continuación el conocido modelo de Dodds y Monroe (1985). En este último se plantea una mejor interpretación de los efectos recíprocos de calidad y precios percibidos, y se contempla el efecto de una nueva variable, la marca, además de considerar variaciones en los precios (pares e impares); el modelo es validado con un diseño experimental. La trascendencia del trabajo de Dodds y Monroe (1985) es enorme, sobre todo si a su valor intrínseco le

¹³⁹ La trayectoria del profesor Monroe se inicia años antes de la aportación de Zeithaml (1988). Pero el modelo de Monroe más completo es el que se publica en 1990 en inglés en su manual *Pricing: making profitable decisions*, por lo que debe revisarse en segundo lugar, entre Zeithaml (1988) y Bolton y Drew (1991). Su versión en español, de 1992, es la que nosotros incluimos en la Figura 4.2. No obstante, la trayectoria del profesor Monroe (y otros) es revisada en su totalidad, denominando por tanto el epígrafe "los modelos de Monroe y sus extensiones".

¹⁴⁰ Estas primeras reflexiones quedan reflejadas en el trabajo de Monroe publicado en 1984 en *Advances of Consumer Research* como discusión sobre diferentes trabajos en curso, entre los que figura el modelo de Monroe y Krishnan. Sin embargo, como este modelo es publicado con posterioridad en 1985, las fechas de estos dos trabajos no guardan una cronología.

sumamos el derivado de la difusión del de Zeithaml (1988), basado como sabemos en esta propuesta.

El trabajo siguiente en esta línea de investigación es el de Monroe y Chapman (1987) que es una nueva propuesta de modelo medios-fin, basado en la unión de los principios de la teoría económica y la psicología cognitiva. Su objetivo es el de determinar el efecto del atributo extrínseco precios promocionales sobre la calidad y el valor, para los que introduce la tipología *valor de transacción* y *valor de adquisición*. Con posterioridad, el trabajo de Dodds, Monroe y Grewal (1991) contempla esta secuencia con la inclusión de una nueva variable, el nombre de la tienda, en un afán por abarcar más y mejores apreciaciones de los factores condicionantes de las percepciones de valor. Todas estas sucesivas aportaciones son resumidas en forma de cuadro (cf. Cuadro 4.1) para permitir una panorámica de este engarce de modelos cada vez más completos y sofisticados, todos ellos clave en la línea de investigación sobre el valor.

Cuadro 4.1: Las extensiones de los modelos de Monroe sobre valor: una revisión¹⁴¹

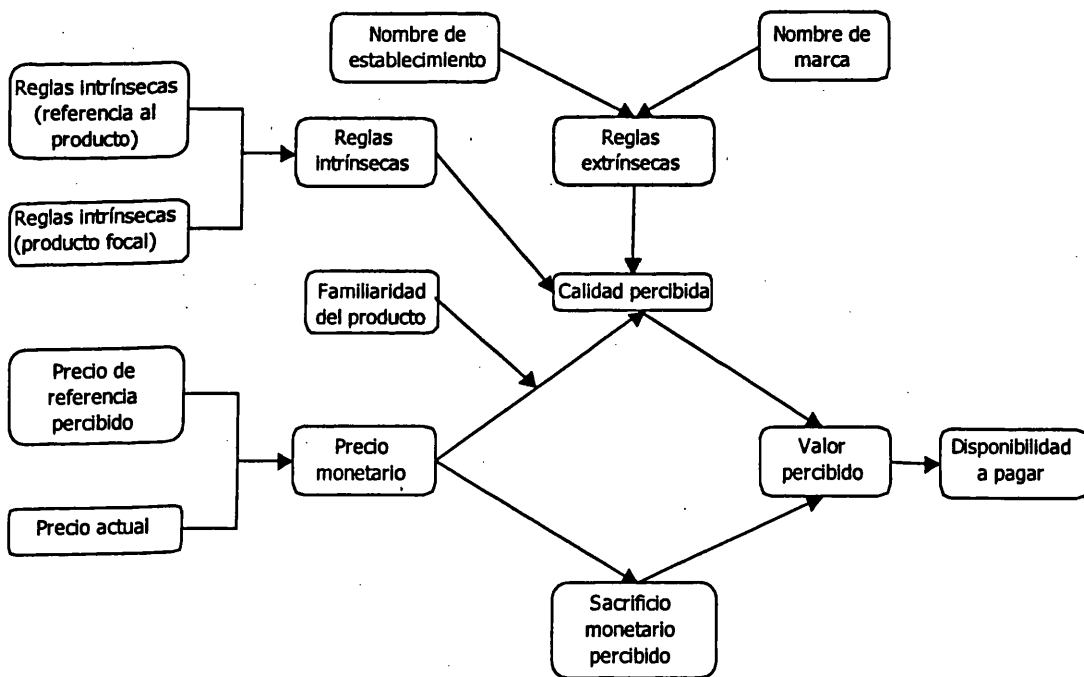
AUTORES	MODELO BASE UTILIZADO	VARIABLES CONTENIDAS	CONTRASTACIÓN EMPÍRICA
Monroe y Krishnan (1985)	Concepto de valor de Monroe (1979)	Precio, calidad, sacrificio, valor e intención de compra	Sí
Dodds y Monroe (1985)	Monroe y Krishnan (1985)	Marca y Precios par/impar (+ precio, calidad valor e intención de compra)	Si
Monroe y Chapman (1987)	Conceptualización de Monroe y Krishnan (1985) y Modelización de Dodds y Monroe (1985)	Sacrificio percibido regular, sacrificio percibido actual, valor de adquisición, valor de transacción, precio de referencia, esfuerzo de redención	No
Monroe (1990)	Dodds, Monroe y Grewal (1991)	Reglas percibidas extrínsecas (establecimiento y marca) e intrínsecas (referencia al producto y producto focal) precio de referencia percibido y precio actual, (+ precio, sacrificio, calidad, valor e intención de compra)	No
Dodds, Monroe y Grewal (1991)	Monroe y Krishnan (1985)	Nombre marca, nombre tienda (+ precio, calidad, sacrificio, valor e intención de compra)	Si
Li Monroe y Chan (1994)	Modelo de Dodds, Monroe y Grewal (1991)	País de origen, precio esperado y afecto (+ precio, sacrificio, calidad, valor e intención de compra)	Si
Gewal, Monroe y Krishnan (1998)	Modelo de Dodds, Monroe y Grewal (1991) y dicotomía de valor de Monroe y Chapman (1987)	Precio de referencia anunciado, precio de venta anunciado, calidad percibida, precio interno de referencia, valor de transacción, valor de adquisición, intención de compra e intención de búsqueda	Sí

El modelo final que ilustra la Figura 4.2 es el incluido en el manual de 1990 en la versión en inglés, y supone una agregación de toda la investigación anterior. Por un lado, se corrige la variable precio por el precio monetario percibido, además

¹⁴¹ El modelo de la Figura 4.2 se incluye en el cuadro como Monroe (1990), es decir en su edición en inglés, para guardar una coherencia cronológica con el resto de trabajos.

de reagrupar los demás efectos en reglas percibidas extrínsecas e intrínsecas. Por otro lado, se introduce la variable familiaridad con el producto, como moderadora de la inferencia de calidad por precio: se trata pues de una extensión de la variable información que trabajos anteriores demostraron moderaba la relación percibida calidad-precio (Rao y Monroe, 1989). Adicionalmente, en el Cuadro 4.1, hemos incluido el trabajo de Li, Monroe y Chan (1994) y el de Grewal, Monroe y Krishnan (1998) como ejemplos de las extensiones de estos modelos originales. En el primero se contempla la variable país de origen como variante de la variable marca; en consonancia con el debate sobre la naturaleza dual del valor, esta extensión es retenida por la originalidad de proponer una aproximación combinada cognitiva/afectiva al considerar una variable afecto como mediadora. El segundo es una completa aproximación a las evaluaciones de precios publicitarios, que integra la dicotomía clásica de valor de transacción y de adquisición, y propone como variable resultado, además de la intención de compra, la intención de búsqueda.

Figura 4.2: Modelo de precio, calidad percibida, valor percibido y disponibilidad a comprar (Monroe, 1992:60)



La virtud de la contribución del profesor Monroe es el haber incoado una línea de investigación en torno a las percepciones de valor, de la que destacamos una progresiva y parsimoniosa sofisticación que permite llegar a un modelo tan completo como el de la Figura 4.2. No conocemos trabajos empíricos que validen esta última propuesta integral con todas sus variables, por lo que, al igual que lo ocurrido con Zeithaml, la aportación es más de carácter conceptual y metodológico

que de medición. Además, la distinción entre reglas extrínsecas e intrínsecas no es muy clara, y también es de difícil aplicación a los servicios. Quizá, la mayor limitación de este último modelo sea la no consideración de otros sacrificios además del precio, cuando sin embargo si se fueron incorporando nuevos beneficios a las propuestas iniciales.

2.2.3. El modelo de Bolton y Drew (1991)

Bolton y Drew proponen, en 1991, un modelo multietapa como marco conceptual de las evaluaciones de calidad y valor, con especificidad para los servicios (cf. Figura 4.3). Este modelo ha sido retenido en nuestra revisión por ser una manifestación muy temprana del relevo del interés de la calidad por el valor, en el inicio de una década dominada sin embargo por los estudios sobre calidad.

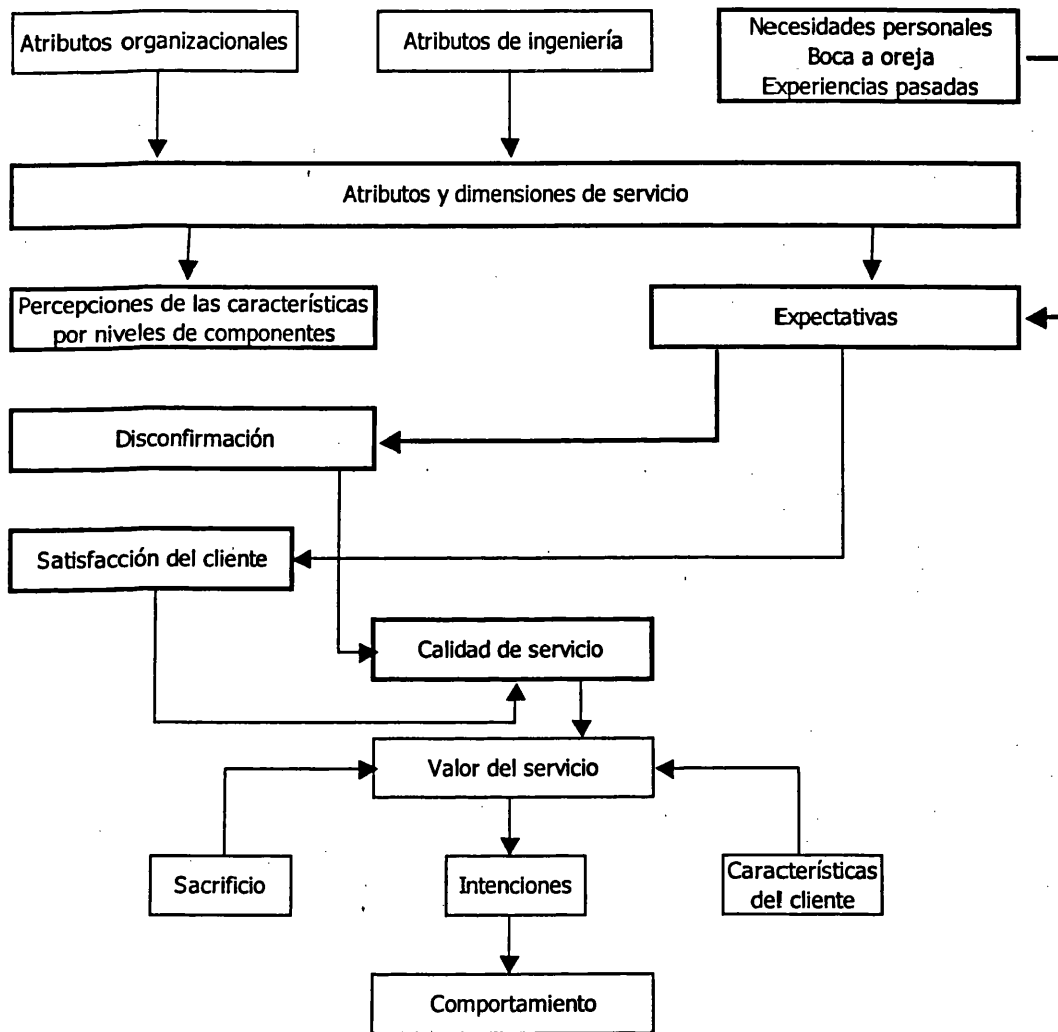
Además esta aportación es una de las escasas propuestas que invierten la relación valor satisfacción, lo que otorga al valor una posición muy interesante: la satisfacción es antecedente de la calidad y ésta a su vez lo es del valor. También es interesante la consideración de la variable características personales como directamente influyente en el valor percibido, al mismo nivel que el sacrificio. Para incorporar esta variable, los autores se apoyan en el trabajo de Zeithaml (1988) que reconoce la importancia del marco de referencia del consumidor para evaluar el valor. Es una forma de considerar lo que Holbrook reconoce también como carácter situacional y relativo del valor.

La variable sacrificio introducida contempla simultáneamente costes monetarios y costes no monetarios, sin por ello especificar unos u otros. Se contempla también la disconfirmación como variable adicional que influye en la calidad y en la satisfacción; esto es una novedad respecto a los modelos más clásicos como el de Dodds y Monroe (1985) o Zeithaml (1988) puesto que de este modo, las expectativas y el resultado afectan de dos formas a la satisfacción: de forma directa y de forma indirecta vía disconfirmación.

La gran aportación de este modelo, es a nuestro juicio, la novedosa hipótesis de una influencia diferente de las variables antecedente de la calidad, cuando el consumidor evalúa calidad o cuando evalúa valor: esto nos ha permitido considerar a estos autores como pioneros en la corriente que propone una superación de la variable calidad por el valor (cf. Cuadro 2.3). La literatura anterior no asume esta doble influencia, puesto que, de forma general postula una relación directa entre la calidad y el valor, y no se contempla relación directa alguna entre las expectativas y/o el resultado con el valor; es decir, para estos autores, en la evaluación del valor como un *trade-off* entre beneficios y costes, el peso relativo

de la discrepancia entre las expectativas y el resultado es muy importante y su efecto debe ser medido de forma directa en la ecuación mental de pérdidas y ganancias, y no sólo de forma indirecta vía calidad.

Figura 4.3: Un modelo multietapa de valoraciones de los clientes de calidad de servicio y valor (Bolton y Drew, 1991:376)

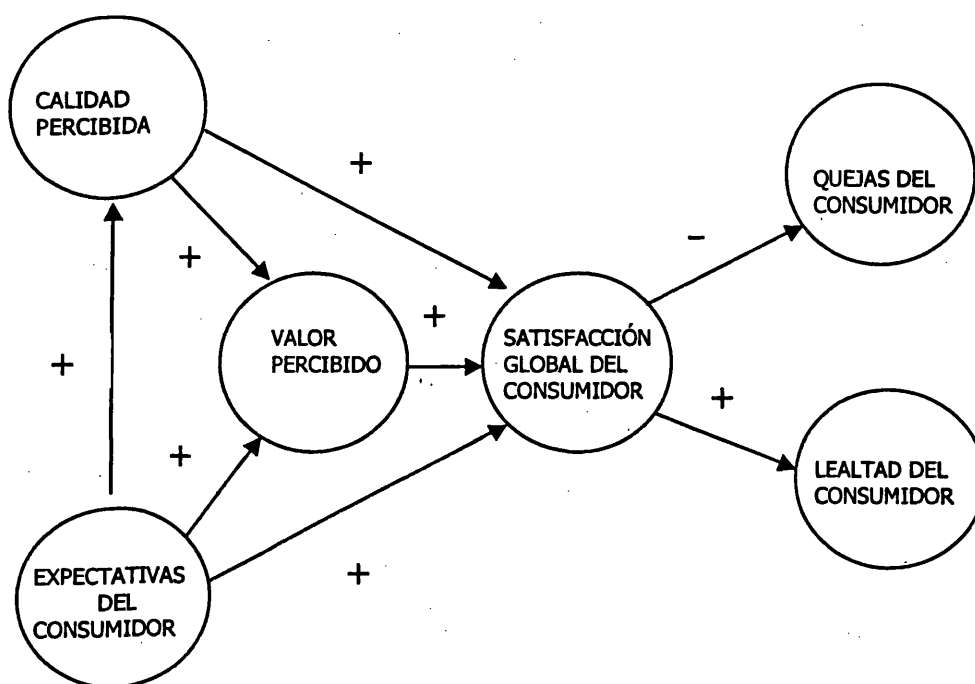


Existe otro ejemplo de modelo que contempla una secuencia en la que la disconfirmación de expectativas es clave: se trata del trabajo de Koelemeijer, Roest y Verhallen (1993) que propone también la noción valor percibido, como resultante de la comparación entre la calidad percibida y el precio percibido, y ambos, a su vez, proceden de la comparación de una expectativa y un resultado. La particularidad de este modelo radica en la consideración de tres niveles de la experiencia de consumo (*micro, medio y macro*).

2.2.4. El modelo de Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Everytt (1996)

El modelo de Fornell *et al.* (1996) es un modelo general de comportamiento del consumidor cuya variable eje es la satisfacción. incluyendo además otras variables como el valor, la calidad y la lealtad (cf. Figura 4.4).

Figura 4.4: Modelo del índice de satisfacción del cliente americano (ACSI) (Fornell; Johnson; Anderson; Cha y Everytt Bryant, 1996:8)



La construcción del modelo se basa en una doble aproximación a la evaluación de productos y servicios por parte del consumidor. Por una parte, incorpora una medida econométrica de la satisfacción del consumidor bajo la denominación "índice de la satisfacción del cliente americano"¹⁴². Se trata de una aproximación a la satisfacción global como variable latente, instrumentalizada como un indicador múltiple, que tiene la particularidad de permitir comparaciones entre industrias, entre sectores, entre empresas y entre países. Por otra parte, dicho índice es introducido en un modelo causal, en el que la satisfacción global (medida con dicho índice) es la pieza central en una cadena de relaciones: se considera el valor percibido, junto con la calidad percibida y las expectativas como antecedentes de la satisfacción, siendo las consecuencias la lealtad del consumidor y el comportamiento de queja.

¹⁴² "ACSI" (American Customer Satisfaction Index).

La principal contribución de este modelo radica en su versatilidad y generalidad, al permitir comparaciones en muchos sentidos: entre industrias, entre servicios¹⁴³ y entre consumidores. También el considerar dos variables de lealtad, la variable "comportamiento de queja" y la "lealtad del cliente", relacionadas además entre sí, otorga al modelo una utilidad mayor en su aplicabilidad a las empresas, conjugando la investigación del comportamiento del consumidor con la gestión de marketing.

Por otro lado, las limitaciones de la aproximación de Fornell *et al* (1996) surgen en nuestra opinión, de su planteamiento metodológico y de medición: la definición de las variables utilizadas (sobre todo en lo que respecta al valor) es poco clara, y las relaciones establecidas entre ellas es por tanto confusa¹⁴⁴. Creemos que se trata de una aportación más aplicada que académica, por lo que su contribución a la investigación del valor es difícil de estimar; todo esto es una prueba, a nuestro entender, de la brecha que denunciábamos entre la investigación científica y profesional sobre valor percibido.

2.2.5. El modelo de Gutiérrez y Rodríguez (1999)¹⁴⁵

Como referente de la investigación de la relación entre la calidad y el precio, además de los trabajos de Monroe y otros, referimos la aportación de Gutiérrez y Rodríguez (1999) porque creemos que en este modelo se ven reflejadas varias de las propuestas conceptuales y metodológicas de toda la tradición utilitarista y comportamental sobre valor (cf. Figura 4.5).

En primer lugar, de este modelo destacamos el tratamiento otorgado a la variable precios de referencia que permite desvelar una dimensión más del proceso de evaluación del consumidor: el consumidor necesita comparar los atributos extrínsecos percibidos en los productos o servicios (en concreto el precio) con algún referente (precio recordado, precio último pagado, precio esperado,...). La inclusión explícita de los precios de referencia en el modelo, permite considerar, frente a aproximaciones más clásicas que contemplan sólo dos tipos de sacrificio, monetario y no monetario (por ejemplo Zeithaml, 1988; Monroe, 1992), una

¹⁴³ Este modelo ha sido testado con varios productos y servicios entre los cuáles cabe destacar la hostelería, el transporte y la restauración. No obstante, en el artículo referido no existen datos suficientes para valorar la particularidad de este servicio turístico frente a otros servicios o productos, por lo que no es considerado en epígrafes posteriores de revisión de medición de valor en turismo.

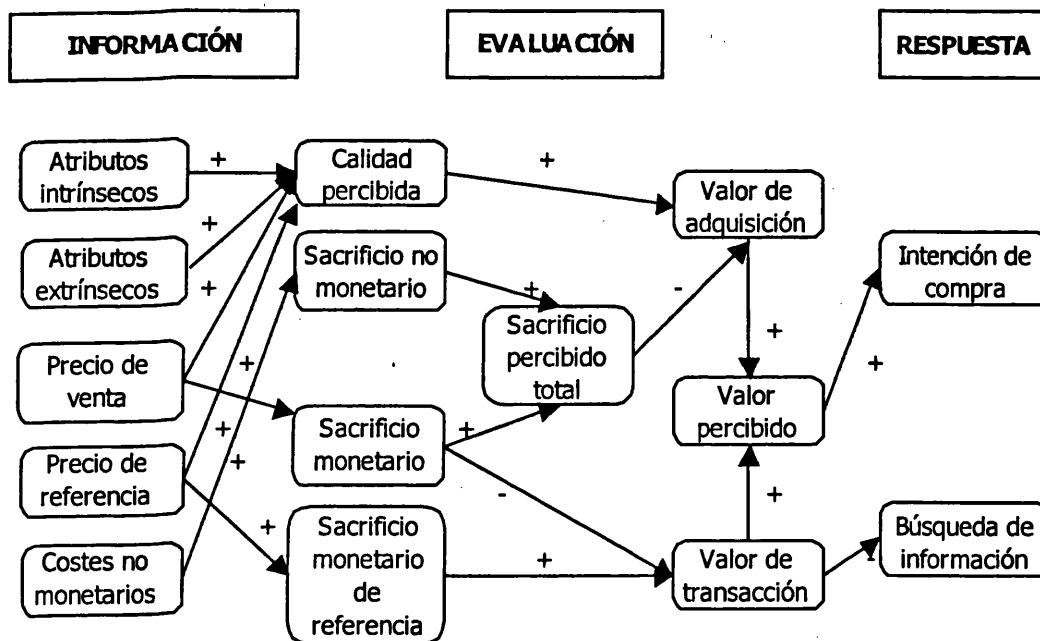
¹⁴⁴ Al establecer relaciones entre construcciones teóricas insuficientemente delimitadas, las relaciones propuestas en ocasiones se solapan. Al asumir una tercera relación entre expectativas y valor, se duplica el efecto de éstas sobre el valor percibido.

¹⁴⁵ La propuesta de Gutiérrez y Rodríguez, es la que aparece en el artículo de 1999 que es la aportación que hemos trabajado en nuestra revisión. No obstante el modelo hace referencia a trabajos anteriores del primero de los autores, sobre todo a su Tesis Doctoral de 1991.

variable de evaluación más, llamada sacrificio monetario de referencia. Así, el proceso de evaluación de la información en la mente del consumidor se realiza en torno a cuatro variables: calidad percibida (única variable positiva), sacrificio no monetario, sacrificio monetario y sacrificio monetario de referencia.

En segundo lugar este modelo incluye la consideración explícita del valor de adquisición y del valor de transacción. El considerar, el valor de transacción (vía consideración de los precios de referencia) permite ajustarse mejor a la realidad del comportamiento del consumidor y está en consonancia con la naturaleza relativa comparativa del valor. Además, la etapa de respuesta de este modelo contempla, dos posibilidades: la intención de compra y la búsqueda de información, siendo ésta última más inusual. El resultado es un complejo entramado de relaciones de difícil operativización, lo que posiblemente podría considerarse como una limitación. Pero, la limitación máxima de este modelo radica, en nuestra opinión, en la consideración de la calidad percibida como única utilidad positiva en el proceso de evaluación de consumo.

Figura 4.5: Modelo positivo de comportamiento del consumidor (Gutiérrez y Rodríguez, 1999:87)



2.2.6. La propuesta de Cronin, Brady y Hult (2000)

En último lugar, recogemos la propuesta de Cronin *et al.* (2000): estos autores desarrollan una exhaustiva revisión de numerosas modelizaciones

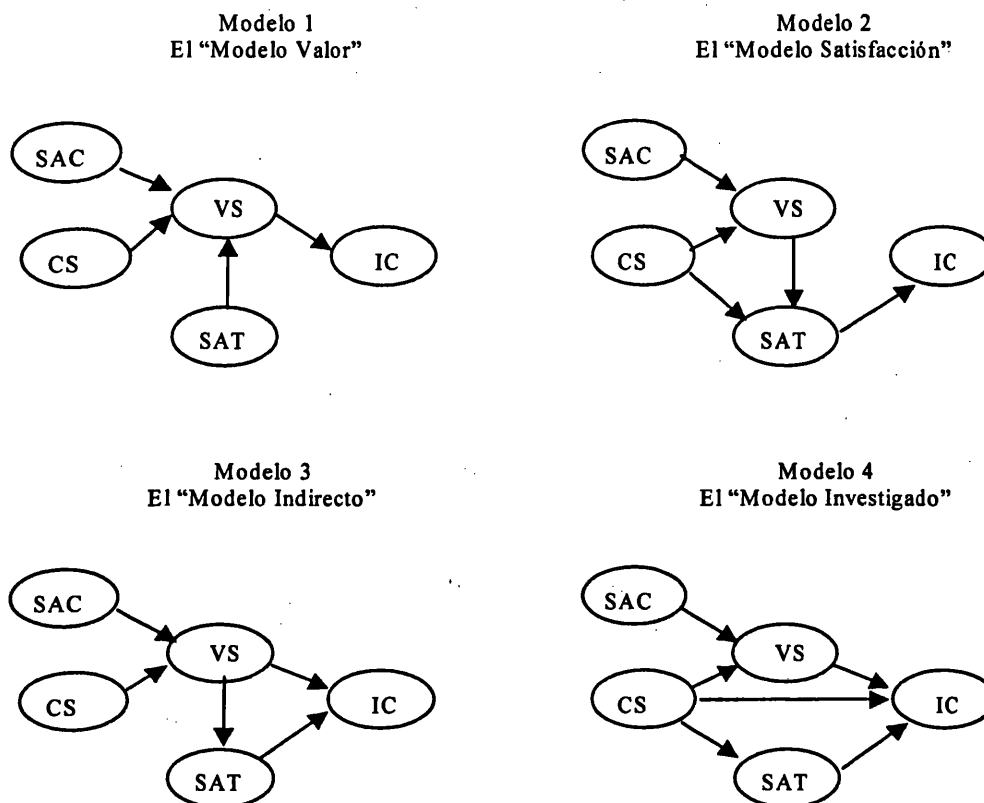
anteriores que permite, con su consideración al término de este epígrafe, una cierta categorización de todos los esfuerzos anteriores, como un punto final a nuestra propia revisión. Además, su aproximación metodológica y de medición es capital para el desarrollo de la investigación empírica diseñada y propuesta en los siguientes capítulos de esta tesis doctoral.

Partiendo de la llamada de atención de Rust y Oliver (1994) sobre la especificación de relaciones de antecedentes, mediadores y consecuencias entre variables de consumo, Cronin *et al.* proponen una revisión de la modelización de las variables calidad, satisfacción y valor, desde una óptica de investigación de servicios, que da lugar a una categorización de las propuestas anteriores en tres tipos de modelos, al que suman uno cuarto propio (cf. Figura 4.6). En función del número y orden de las relaciones establecidas entre las variables sacrificio, calidad, satisfacción, valor e intención de comportamiento futuro o lealtad, estos modelos son los siguientes:

- (1) El modelo de valor, basado en la literatura que considera éste como único antecedente de la lealtad. Las tres variables restantes, calidad, sacrificio y satisfacción son a su vez, antecedentes del valor percibido.
- (2) El modelo de satisfacción, que describe a ésta como variable principal con una única relación con la lealtad; el sacrificio y la calidad son variables que conducen al valor, y éste último, a la satisfacción. Además se considera una relación adicional entre calidad y satisfacción.
- (3) El modelo indirecto: este tercer modelo procede de la literatura que estudia las relaciones entre calidad, satisfacción y lealtad. Se bautiza como modelo indirecto, puesto que recoge aquellas aportaciones que consideran que el efecto de la calidad sobre la lealtad es indirecto, es decir, pasa por el valor percibido y por la satisfacción, ambos antecedentes directos e interrelacionados de la lealtad.
- (4) El cuarto modelo, es propuesto por estos autores como solución para resolver las incógnitas de la primacía de una u otra variable sobre la intención de compra. En él se trata de recoger parte del consenso anterior de la literatura en torno a la existencia de relaciones entre valor, calidad y satisfacción; este consenso es el que queda reflejado en la propuesta de una relación indirecta entre la calidad y la lealtad, vía satisfacción y valor percibido, además de una relación directa entre estas variables; se modeliza que el sacrificio tiene como única consecuencia el valor percibido,

y que valor y satisfacción son antecedentes simultáneamente, junto con la calidad, de la lealtad¹⁴⁶.

Figura 4.6: Cuatro modelos de calidad, valor y satisfacción (Cronin, Brady y Hult, 2000:198)



Legenda: SAC=Sacrificio; CS=Calidad de servicio; VS=Valor del servicio; SAT=Satisfacción; IC=Intención de compra

Esta última modelización supone una ruptura con algunas de las posturas anteriores más habituales, como por ejemplo la concadenación calidad, valor y satisfacción; la relación entre satisfacción y valor, propuesta en uno y otro sentido en los tres modelos anteriores, es anulada en el modelo investigado. La mayor novedad de éste modelo es que las tres variables (calidad, valor y satisfacción) puedan ser antecedentes directos y simultáneos de la lealtad. Proponer simultaneidad en estas relaciones permite evitar una cierta miopía metodológica en

¹⁴⁶ Existe además una relación entre el valor y la satisfacción que no aparece en el modelo de la página 198 que es el que reproduce nuestra Figura 4.6; no obstante, esta relación posteriormente sí es medida y aparece en el modelo de la página 207, por lo que será tenida en cuenta en los sucesivos cuadros de este trabajo.

los planteamientos más locales, que afectan a relaciones entre dos variables, pero que pueden plantear sesgos en la omisión de otras. Conocida la complejidad del entramado conceptual entre valor, calidad y satisfacción, creemos que esta propuesta es especialmente significativa. No obstante, una de las posibles críticas a la aportación de estos autores estriba en la no consideración de la relación entre las variables sacrificio y calidad percibidas. Nótese que dicha relación no es estipulada en ninguno de los cuatro modelos planteados.

3. LA MEDICIÓN DEL VALOR PERCIBIDO

Para abordar la revisión de la medición del valor hemos dividido el presente epígrafe en dos grandes apartados: medición del valor percibido en la literatura de marketing general y medición del valor percibido en turismo. Esto permite entrar más a fondo en la evaluación del valor percibido en un contexto turístico, conociendo previamente la generalidad de la evaluación del valor. Se han construido diferentes cuadros para guiar y ordenar nuestra revisión a lo largo de los dos subepígrafes; éstos servirán también de referencia para el diseño e interpretación de los resultados de nuestra propia medición de valor percibido realizada en los capítulos que siguen.

3.1. La medición del valor en la literatura de marketing

En el capítulo 2, hemos categorizando los estudios empíricos de valor percibido en aproximaciones de medición *intervariable* cuando se pone el acento en la medición de relaciones entre el valor percibido y otras variables o aproximaciones de medición *intravariante*, cuando se busca enfatizar una medición de los componentes o dimensiones de la variable valor. En el presente epígrafe vamos a profundizar en la primera de estas aproximaciones, en dos tiempos: en un primer tiempo y en conexión con la revisión de los modelos de valor, estudiaremos cuáles son las relaciones y las variables más habitualmente medidas, con la ayuda del Cuadro 4.2. En un segundo tiempo, ahondaremos en los objetivos y metodologías de medición de los estudios empíricos de valor no turísticos, revisados en el Cuadro 4.3.

3.1.1. Medición de variables y relaciones

El número de estudios contenidos en el tópico C del Cuadro 2.2 evidencia una abundante investigación sobre medición *intervariable* de valor; en ella tienen especial relevancia las propuestas medios-fin en la medición del valor. Esta orientación metodológica se enmarca dentro de una corriente de trabajos más amplia y de carácter reciente que, alentados por estudios como el de Rust y Oliver (1994) o el de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), buscan enfatizar las relaciones y consecuencias comportamentales de variables clásicas como la calidad o la satisfacción, generalmente combinadas con la lealtad; este tipo de estudios son los que han dominado, en los últimos años, la agenda de la investigación del consumo (eg. Bloemer *et al.*, 1999; Athanassopoulos, 2001; Bei y Chiao, 2001; Swanson y Kelley, 2001; Olsen, 2002). Nuestra revisión se centra en aquellos trabajos que, dentro de esta corriente, han focalizado su interés en la importancia y medición del valor percibido.

En el Cuadro 4.2, se recoge una panorámica histórica de trabajos empíricos de medición de valor, que con esta perspectiva *intervariable*, estudian relaciones de antecedentes y consecuencias entre el valor y otras variables. Las metodologías consideradas no son sólo modelos causales, sino también modelos de regresiones o de correlaciones. Adicionalmente, y en conexión con la anterior revisión de los modelos, se han considerado tres modelos teóricos (sin estudio empírico): Monroe y Chapman (1987) y Zeithaml (1988) por ser los modelos base de gran número de mediciones empíricas de valor y Oliver (1999a) por su originalidad dentro de la perspectiva medios-fin.

El resultado es una selección de estudios que se presenta como una tabla de doble entrada o matriz, que considera un conjunto de variables como variables explicativas (filas) y explicadas (columnas). El orden de lectura es por tanto el de filas por columnas: por ejemplo la celda precio percibido-calidad percibida corresponde a todos los estudios que miden un efecto del precio sobre la calidad. La elección de las variables corresponde a un criterio personal por el que se ha buscado recoger aquellas variables más generales y significativas: el sacrificio¹⁴⁷, la calidad percibida, el precio percibido, el valor percibido, la intención de compra¹⁴⁸, la satisfacción y la lealtad. Los estudios que aparecen en **negrita** corresponden a la investigación turística, a la que nos referiremos más adelante.

¹⁴⁷ Sólo se contemplan los estudios que explícitamente incluyen esta variable; las propuesta de otros costes no monetarios como el riesgo no quedan pues reflejadas en este cuadro.

¹⁴⁸ Al considerar esta variable se entiende que el cuadro recoge aproximaciones tanto anteriores como posteriores a la compra.

Cuadro 4.2: La relación entre el valor y otras variables en los modelos medios-fin: una revisión

		VARIABLES EXPLICADAS						
		SA CRIFICIO PERCIBIDO	CALIDAD PERCIBIDA	PRECIO PERCIBIDO	VALOR PERCIBIDO	INTENCIÓN DE COMPRA	SATISFACCIÓN	LEALTAD
VARIABLES EXPLICATIVAS	SA CRIFICIO PERCIBIDO				1, 2, 3, 4, 6, 6, 7, 8, 15, 22, 25			
	CALIDAD PERCIBIDA			13	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 28		11, 15, 17, 18, 22, 24	12, 19, 20, 21, 22
	PRECIO PERCIBIDO	1, 2, 3, 4, 5, 7	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 12, 13, 16, 17, 21,		8, 9, 12, 13, 14, 16, 17, 19, 21, 28			12, 19,
	VALOR PERCIBIDO					1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 16,	11, 15, 17, 18, 22, 23, 24, 26	10, 12 17, 18, 19, 20, 22, 27, 29, 30
	INTENCIÓN DE COMPRA							
	SATISFACCIÓN		6		15, 27, 29			11, 17, 18, 22, 24, 27, 29
	LEALTAD				10, 27, 30		29	

Autores:

- | | | |
|----------------------------------|--|---------------------------------|
| 1. Monroe y Krishnan (1985) | 11. Fornell et al. (1996) | 21. Oh (2000) |
| 2. Doods y Monroe (1985) | 12. Sirohi, McLaughlin y Wittink (1998) | 22. Cronin, Brady y Hult (2000) |
| 3. Monroe y Chapman (1987) | 13. Grewal, Krishnan, Baker y Borin (1998) | 23. Caruana et al. (2000) |
| 4. Zeithaml (1988) | 14. Grewal, Monroe y Krishnan (1998) | 24. McDougall y Levesque (2000) |
| 5. Dodds, Monroe y Grewal (1991) | 15. Oliver (1999a) | 25. Teas y Agarwal (2000) |
| 6. Bolton y Drew (1991) | 16. Sweeny, Soutar y Johnson (1999) | 26. Babin y Kim (2001) |
| 7. Monroe (1992) | 17. Oh (1999) | 27. Petrick et al. (2001) |
| 8. Li, Monroe y Chan (1994) | 18. Tam (2000) | 28. Hernández (2001) |
| 9. Chang and Wildt (1994) | 19. Kashyap y Bojanic (2000) | 29. Petrick y Backman (2002a) |
| 10. Wakefield y Barnes (1996) | 20. Murphy, Pritchard y Smith (2000) | 30. Rodríguez et al. (2002) |

Debido a la diversidad de aproximaciones, la selección de las variables ha supuesto en ocasiones, la reagrupación de varias nomenclaturas en una misma rúbrica. Bajo el nombre "precio percibido" se reagrupan todos los diferentes tipos de precios o costes monetarios (precios de referencia, precios relativos u otros). Las rúbricas "valor percibido" y "calidad percibida" reagrupan respectivamente varios tipos de valor (eg. valor de transacción y valor de adquisición) y varios tipos de calidad (eg. calidad de la mercancía en estudios sobre comercios minoristas o calidad de habitaciones y de áreas públicas en estudios sobre hoteles). La rúbrica

“lealtad” recoge la intención de recompra y/o de recomendación o preferencia¹⁴⁹ y la rúbrica “intención de compra” es a veces definida simplemente como “compra”, o también como “disponibilidad para comprar”. El formato de matriz permite interpretar el sentido de las relaciones según si el estudio se sitúa en el triángulo inferior o en el superior.

Tal y como ya anunciaban algunos trabajos de revisión como el de Kirmani y Baumgartner (1999) y sobre todo el de Cronin *et al.* (2000), los problemas planteados por la doctrina en torno a la medición de relaciones entre variables son numerosos. Wood y Scheer (1996) creen que la diversidad de aproximaciones conceptuales al acto de consumo está en el origen de esta realidad: en el Cuadro 4.2, puesto que se reagrupan las diferentes acepciones de cada variable, la denuncia de Wood y Scheer queda minimizada, y se pueden establecer así consideraciones de carácter más general. La revisión de Cronin *et al.* (2000) sobre treinta y dos trabajos de la literatura sobre servicios que unen calidad, valor y satisfacción evidenciaba que las variables resultado más habituales son, por este orden: la satisfacción, el valor y la calidad. La selección de trabajos que proponemos en el Cuadro 4.2 busca profundizar en esta misma línea de inventario de estos lazos metodológicos, poniendo, en nuestro caso, un especial énfasis en el valor; a diferencia del trabajo de Cronin *et al.* (2000) el formato de nuestro cuadro permite considerar cuantitativa y cualitativamente el planteamiento de relaciones entre las variables más habituales en la investigación del comportamiento del consumidor.

En un plano cuantitativo, el número de estudios referido en cada celda permite comentar qué relaciones son más habituales y qué variables son las más populares; las celdas vacías evidencian también qué relaciones no son nunca propuestas. En cuanto al predominio de variables, la calidad, el valor, la satisfacción y la lealtad son las más empleadas, ésta última especialmente en turismo. En primer lugar, se aprecia que la relación calidad-valor es la más estudiada, lo cual concuerda con la mayoría de las conceptualizaciones de valor que incorporan la calidad como elemento indispensable, y reafirma el consenso de la doctrina en el vértice calidad-valor; nótese que no se propone ninguna relación del tipo valor-calidad, lo que también refrenda el consenso en este eje. En segundo lugar, también la relación precio-calidad, es de las más comunes, lo que parece lógico puesto que la inferencia de las percepciones de precio en las de calidad ha sido una constante en la investigación del comportamiento del consumidor. Existe también algún caso en la casilla inversa (calidad-precio), como particularidad metodológica en este interés de la doctrina por la relación entre

¹⁴⁹ La variable lealtad no tiene en cuenta el tipo de experiencia a la que se refiere, puesto que se trata de focalizar en la revisión de las relaciones, reagrupando por tanto los trabajos que estudien la lealtad al establecimiento como a un producto o a un destino.

estas variables¹⁵⁰. En tercer lugar, la relación entre sacrificio y valor, ampliamente reconocida por la doctrina en un nivel conceptual, es también de las más estudiadas. Por último, el número de estudios en la celda valor-intención de compra ilustra como el valor es habitualmente reconocido como un antecedente de la compra, lo que refrenda su importancia para el estudio del comportamiento del consumidor.

En un plano más cualitativo, el Cuadro 4.2 evidencia como en las primeras etapas de los modelos medios-fin (esto es las relaciones entre los sacrificios y la calidad con el valor) parece existir un amplio consenso metodológico. El final de la cadena medios-fin se reparte sin embargo entre las celdas valor-intención de compra, valor-satisfacción y valor-lealtad, con una cierta tendencia hacia esta última en los estudios más recientes, en consonancia con los cambios de paradigma del marketing relacional y la lealtad; todo esto refrenda el peso relativo que sobre dicha tendencia asignábamos a la variable valor en el capítulo 2. La variable satisfacción es curiosamente menos común que el valor o la calidad, lo que difiere de la revisión de Cronin *et al.* (2000:197): como nuestra selección, a diferencia de la de estos autores, se refiere más concretamente a estudios sobre valor percibido, este predominio de la variable satisfacción se pierde. Queremos destacar que sólo Fornell *et al.* (1996), Oliver (1999a), Cronin *et al.* (2000) y tres estudios turísticos miden relaciones valor-satisfacción lo que hace pensar en una cierta sustitución entre ambas variables: parece que los autores tendieran a hacer predominar una variable sobre otra, tanto al primar determinadas relaciones como al considerar alternativamente una u otra variable.

En otro plano, la lectura cronológica permite retrazar el consenso metodológico sobre relaciones: las primeras propuestas en el tiempo son idénticas (Monroe y Krishnan, 1985; Dodds y Monroe, 1985, Monroe y Chapman, 1987; Zeithaml, 1988); a éstas se les añaden, como sabemos, extensiones de las relaciones básicas al proponer variables cada vez más sofisticadas. Aunque el Cuadro 4.2 no contemple dichas variables, la continuación de la línea de investigación se aprecia en la repetición de las mismas celdas para Dodds *et al.* (1991), Li, Monroe y Chan (1994) e incluso más tarde Grewal *et al.* (1998), Sirohi *et al.* (1998) o Hernández (2001). Algunos estudios como Bolton y Drew (1991) vienen a romper esta línea inicial puesto que su modelo multietapa no mide relación entre el precio y la calidad.

¹⁵⁰ El trabajo de Grewal *et al.* (1998) es el único caso contenido en la celda calidad-precio, ya que el estudio contempla una particularización de la variable precio llamada "precio interno de referencia" que proviene de los efectos de la calidad percibida por un lado y de los precios de descuento por otro. Puesto que además mide un efecto directo del precio de descuento sobre la calidad, este estudio también queda reflejado en la celda precio-calidad. Esta dualidad de relaciones en ambos sentidos es muy interesante por profundizar de forma diferente en las relaciones calidad-precio.

Finalmente, la consideración de las dos partes divididas por la diagonal, permite comparaciones que nos dan una idea de la secuencia global más estudiada a la vez que destaca qué autores se salen de esa pauta. La cuestión principal es la de la consideración del valor y calidad como consecuencias o como antecedentes de la satisfacción. Por un lado, como sabemos, Bolton y Drew (1991) modelizan la satisfacción como antecedente de la calidad y no la inversa, prueba de que la falta de consenso conceptual sobre el vértice calidad-satisfacción en los servicios, es también de orden metodológico. No obstante, para estos autores el sacrificio y la calidad siguen siendo antecedentes del valor percibido.

Trabajos como Petrick *et al.* (2001) y Petrick y Backman (2002a) también plantean una disonancia respecto al resto, al proponer efectos de la satisfacción sobre el valor, y no la inversa. También en el trabajo de Cronin *et al.* (2000) en donde como sabemos se comparan cuatro modelos, en uno de ellos ("el modelo de valor") se propone también una relación satisfacción-valor, que no queda reflejada en el cuadro puesto que, respecto a este artículo, se ha considerado sólo la propuesta propia o modelo investigado (cf. Figura 4.6). Resulta especialmente interesante el caso de la red nomológica de Oliver (1999:59): al considerar cuatro tipos de valor "valor basado en el coste", "valor en el consumo"¹⁵¹, "satisfacción basada en el valor" y "valor extendido") propone relaciones del tipo valor-satisfacción-valor, como un compromiso en ese difícil juego de poder entre valor y satisfacción.

Respecto a la relación valor-lealtad, resultan originales las propuestas que miden una lealtad comportamental (experimentada) como antecedente del valor, y éste a su vez antecedente de una lealtad medida como actitud de recompra: esta cadena lealtad-valor-lealtad se da en Wakefield y Barnes (1996) sobre actividades de ocio, en Rodríguez *et al.* (2002) sobre servicios financieros y en Petrick *et al.* (2001) y Petrick y Backman (2002a) sobre lealtades hacia destinos. Entre éstos, algunos miden además una relación entre dos tipos de lealtades: la lealtad pasada y la intención de recompra. Este tipo de relación no se contempla sin embargo en el cuadro por entender que la diagonal debe quedar libre para evidenciar que no se miden relaciones de una variable consigo misma¹⁵². Esta propuesta de medición de la lealtad en círculo otorga, en nuestra opinión, un papel muy interesante al valor como antecedente y consecuencia simultáneos de la lealtad: se trata de una perspectiva relacional del valor de máximo interés en los servicios que supongan una compra repetida como la distribución comercial, los servicios financieros o el turismo.

¹⁵¹ En inglés "consumption value".

¹⁵² La salvedad de los casos de Petrick y Backman (2002a), Petrick *et al.* (2001) y Wakefield y Barnes (1996) se debe a que introducen dos variables diferentes que nosotros hemos categorizado en la misma rúbrica lealtad.

3.1.2. Metodologías y técnicas de medición del valor

En este segundo momento de nuestra revisión de la medición intervariable del valor, nos detenemos en las metodologías y técnicas utilizadas. Para simplificar ese cometido, proponemos el Cuadro 4.3: en él se recogen, por orden cronológico 23 estudios empíricos (no turísticos) sobre valor percibido, tanto de la literatura nacional como internacional, de los que detallamos los objetivos y metodologías, además del ámbito de aplicación.

Cuadro 4.3: Revisión de estudios empíricos (no turísticos) de valor percibido

AUTORES	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	METODOLOGÍA	TIPO de PRODUCTO o SERVICIO
Dodds y Monroe (1985)	Medir el efecto de la marca y el precio (par e impar) en la calidad, valor y disponibilidad de pago.	Diseño experimental (2*3*3*2) Factorial entre grupos	Walkman
Dodds, Monroe y Grewal (1991)	Medir el efecto del precio, de la marca e información sobre la tienda en la calidad, valor y disponibilidad para pagar	Diseño experimental (5*3*3) Factorial entre grupos ANOVAS	Calculadoras y auriculares
Bolton y Drew (1991)	Modelo multietapa para medir los efectos encadenados de la calidad y satisfacción sobre el valor.	Datos secundarios. Modelo lineal aditivo compensatorio	Servicio de telefonía a domicilio
Li, Monroe y Chan (1994)	Integrar los efectos del País de origen, la marca y la información sobre el precio en la intención de compra. Modelo cognitivo-afectivo.	Datos primarios. Modelo de ecuaciones estructurales MANOVAS y LISREL	CD stereo y cafetera (de Japón y de México)
Chang y Wildt (1994)	Relacionar percepciones de precios y calidad con valor por dinero y con intención de compra	Diseño experimental	Apartamentos y ordenadores personales (ficticia)
Ostrom y Iacobucci (1995)	Comparar el efecto del precio y calidad sobre diferentes trade-offs (satisfacción anticipada, valor e intención de compra)	Diseño experimental (2*2*4*2*3) Factorial entre grupos. Análisis conjunto	Distingue entre varios tipos de servicios
Fornell et al. (1996)	Proponer el ACASI como medida de satisfacción integrada en un modelo causal con otras variables	Datos primarios. Modelo causal PLS (fórmula matemática para el ACASI)	Múltiples productos y servicios
Wood y Scheer (1996)	Relacionar percepciones de valor del intercambio, riesgo financiero y de resultado con la intención de compra	Datos primarios sobre percepciones de anuncios. Análisis factorial exploratorio. Análisis de regresión múltiple	Compra de televisores (ficticia)
Wakefield y Barnes (1996)	Relacionar la dimensión hedónica de la promoción con la percepción de valor y con la lealtad	Datos primarios. Análisis factorial. Modelo de ecuaciones estructurales. LISREL	Consumo de ocio (Ligas de beisbol)
Webb y Jagun (1997)	Relacionar atención al cliente, satisfacción, valor, lealtad y comportamiento de queja	Datos primarios. Análisis factorial exploratorio y confirmatorio y Análisis de regresión	Institución de educación superior
Sinha y DeSarbo (1998)	Desvelar la multidimensionalidad del valor sin especificar estructuras a priori	Diferentes escalados multidimensionales sobre datos de un diseño experimental	Compra de coches (ficticia)
Sirohi et al. (1998)	Estudiar la intención de lealtad al establecimiento con un modelo de valor con precios promocionales y precios relativos percibidos	Datos primarios. Modelo de ecuaciones estructurales. PLS	Cadena de supermercados

.../...

Cuadro 4.3: Revisión de estudios empíricos (no turísticos) de valor percibido (continuación)

AUTORES	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	METODOLOGIA	TIPO de PRODUCTO o SERVICIO
Grewal, Monroe y Krishnan (1998)	Integrar y extender los modelos de valor percibido en el contexto de las comparaciones de precios publicitarios	2 Diseños experimentales (2x2) entre sujetos. Análisis factorial confirmatorio. LISREL	Compra de bicicletas (ficticia)
Grewal, Krishnan, Baker y Borin (1998)	Investigar las influencias de la marca, el establecimiento y los precios promocionales en el valor percibido en distribución	Diseño experimental (2*2*2) y Modelo de ecuaciones estructurales. LISREL	Compra de bicicletas (ficticia)
Sweeney, Soutar y Johnson (1999)	Extender las investigaciones anteriores sobre valor percibido incluyendo el riesgo de transacción	Datos primarios. Modelo de ecuaciones estructurales LISREL	Compra de aparatos eléctricos
Caruana et al. (2000)	Explorar el tipo de efecto (moderador o mediador) del valor percibido en la relación entre calidad y satisfacción	Estudio exploratorio. Análisis de correlaciones, análisis de regresión moderada y análisis de componentes principales	Servicio de auditoría a empresa
Cronin, Brady y Hult (2000)	Proponer un modelo con efectos simultáneos de la calidad, valor y satisfacción sobre la intención de compra	Datos primarios. Modelos de ecuaciones estructurales. LISREL	6 servicios diferentes
Teas y Agarwal (2000)	Replicar el modelo de Dodds et al. (1991) para explorar los efectos de los atributos extrínsecos precio, marca, tienda y país de origen	Diseño experimental (2*2*2*3) entre sujetos. Análisis factorial, ANOVA y MANOVA	Compra de relojes y calculadoras (ficticia)
McDougall y Levesque (2000)	Proponer un modelo más comprehensivo sobre satisfacción y lealtad, que incorpore, además de la calidad, los efectos del valor percibido	Datos primarios. Modelos de ecuaciones estructurales. LISREL	Servicios diversos: dentista, reparación de coches, restaurante, y peluquería
Frasquet, Gil y Mollá (2000)	Análisis de la influencia de las dimensiones del valor percibido de un centro comercial en su selección por el consumidor	Datos primarios. Análisis factorial de componentes principales. Modelo logit multinomial	Centros comerciales
Brady, Robertson y Cronin (2001)	Clarificar las relaciones existentes entre calidad, valor, satisfacción y lealtad en un contexto de servicio y midiendo diferencias entre nacionalidades	Análisis factorial confirmatorio y Modelos estructurales. LISREL	Restaurantes de comida rápida
Hernández (2001)	Comparar los efectos de las variables de la "mezcla comercial" sobre el valor percibido en establecimientos minoristas	Análisis factorial confirmatorio y Modelos de regresión jerárquica	Establecimientos de parafarmacia
Kwon y Schumann (2001)	Examinar el efecto de la "expectativa de precio futuro" en las promociones, en la intención de compra y en el valor percibido	Diseño experimental (3*2) entre sujetos MANOVAS	Compra de ordenadores (ficticia)
Rodríguez, Camarero y Gutiérrez (2002)	Relacionar formas de lealtad (cognitiva, afectiva, inercial y obligada) con formas de valor (funcional, afectivo y de ahorro)	Análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio y modelo estructural. LISREL	Prestación de servicios financieros (en tanco o caja)

En una primera aproximación a la revisión de las metodologías de medición del valor, llama la atención la abultada utilización de los diseños experimentales. Veíamos en el capítulo 2 que esto es una limitación en el estudio del valor, relacionada posiblemente con las demás dificultades conceptuales y metodológicas. Los diseños experimentales buscan medir los efectos de unas variables sobre otras, pero con escenarios de compra ficticios; suelen combinarse con técnicas de reducción de datos como los análisis factoriales. Este tipo de metodología es una base para proponer redes nomológicas de conceptos sobre los que extender las hipótesis sobre estas relaciones (Ostrom y Iacobucci, 1995); por

eso también se suelen utilizar como preámbulos de modelos causales como en Grewal *et al.* (1998).

El predominio por el diseño experimental, tanto en los primeros años de esta línea de investigación, como en años más recientes es quizá la prueba de que la noción valor está pasando por una etapa de desarrollo conceptual y metodológico. Este tipo de metodología suele acompañarse de análisis factoriales y de varianza (eg. Dodds *et al.* 1991; Teas y Agarwal, 2000; Kwon y Schumann, 2001), o también como en el caso de Sinha y DeSarbo (1998) con escalado multidimensional: este trabajo es un caso particular, puesto que es el único revisado que utiliza esta metodología, por otro lado muy común en otros ámbitos o variables de consumo; en este caso su elección se fundamenta en poder desvelar estructuras de multidimensionalidad sin obligar al entrevistado a ninguna estructura a priori; se trata por tanto de una perspectiva particular de la medición *intravariante* que ha tenido poco eco en la investigación empírica del valor.

Existe otra técnica de medición particular referida en el cuadro, el análisis conjunto: se trata de una técnica adecuada para la medición de los *trade-off* en consumo (Green y Srinivasan, 1990). El análisis conjunto es un análisis multidimensional no métrico, utilizado con carácter explicativo; su gran divulgador ha sido el profesor Green, a partir de los años 70 (Cliquet, 2001). El objetivo de este tipo de medición es desvelar estructuras de preferencia, basadas en el valor percibido; puede proponerse desde una orientación académica (eg. Ostrom y Iacobucci, 1995), aunque es la técnica idónea para validar la perspectiva más aplicada de los modelos en *trade-off*, revisados anteriormente. No obstante, éste también es un tipo de análisis cuyo uso inadecuado conlleva importantes riesgos (Menta, Moore y Pavia, 1992) además de que suele utilizarse como técnica de medición de los diseños experimentales (Cliquet, 2001), multiplicando de este modo las limitaciones de este tipo de metodologías.

El más abultado grupo de metodologías referidas en el Cuadro 4.3 corresponde a la perspectiva medios-fin, a cuya revisión dedicamos por tanto más espacio. Puesto que ya hemos tratado anteriormente las propuestas metodológicas de algunos de estos trabajos en la revisión de los modelos¹⁵³, nos centramos en este momento en el resto de trabajos referidos en dicho cuadro. Sobre ellos, describimos a continuación los objetivos y la consideración de variables en una perspectiva cronológica, para referirnos después a la elección de metodologías y técnicas.

¹⁵³ Los trabajos de Dodds y Monroe (1985); Bolton y Drew (1991); Monroe y Grewal (1991); Li, Monroe y Chan (1994); Fornell *et al.* (1996), Grewal, Monroe y Krishnan (1998) y Cronin *et al.* (2000) cuyas propuestas metodológicas ya han sido tratadas en la revisión de los modelos.

Respecto a los objetivos, la mayoría se refieren a la introducción de sucesivas sofisticaciones de las pautas iniciales de los modelos medios-fin, como ya apuntábamos en la interpretación del Cuadro 4.2. Así, el modelo exploratorio de Chang y Wildt (1994) refrenda las propuestas anteriores en la elección y sentido de las variables, pero deja la puerta abierta a futuros estudios sobre el papel del valor en los efectos relativos del precio y la calidad en los productos. Poco después, Wakefield y Barnes (1996) estudian la provisión de un cierto valor hedónico en la compra en los servicios de ocio, incluyendo para ello la variable "valor percibido de la prestación del servicio" que es antecedente de una intención de compra repetida; también Wood y Scheer (1996) son ejemplo de esta sofisticación de los modelos iniciales al replicar las propuestas básicas de Dodds y Monroe (1985), incorporando el efecto del riesgo percibido: para ello se introduce la variable "evaluación del intercambio"¹⁵⁴ como evaluación anterior que explica la intención de compra.

En la segunda mitad de los noventa, empiezan a aparecer estudios más completos, interesados en las relaciones del valor con otras variables. Destacamos el de Webb y Jagun (1997) por su rigurosidad y por las interesantes relaciones establecidas entre el valor percibido y variables originales como la "atención al cliente" y el "compromiso"; también el de Sirohi *et al.* (1998) que contempla la lealtad al establecimiento como variable resultado de un complejo entramado de conceptos perceptuales entre los que se incluye el valor percibido (y una original propuesta de "valor percibido del competidor"¹⁵⁵); o también Grewal *et al.* (1998) que integran los efectos clásicos del nombre de la tienda, de la marca y del precio (como descuentos) en la percepción de la calidad e imagen y consecuentemente el valor, utilizando una interesante variable "precio interno de referencia", pero evaluada en una compra ficticia. Un año después, y esta vez con datos reales, Sweeney *et al.* (1999) proponen la clásica aproximación medios-fin a la intención de compra, mediatizada por un valor percibido por el dinero, pero en donde las variables antecedentes del valor son tres tipos de calidad (calidad de servicio técnica, funcional y percibida), además del precio percibido relativo y de un riesgo percibido de carácter combinado (financiero y de resultado). También Teas y Agarwal (2000) retoman propuestas metodológicas anteriores, nuevamente con diseños experimentales. Finalmente, el trabajo de Caruana *et al.* (2000) es retenido por proponer una discusión sobre las diferencias entre el efecto mediador (cuando existe relación causal) o sólo moderador, del valor percibido sobre la relación calidad-satisfacción: los resultados del estudio apuntan parcialmente hacia el efecto moderador, aunque el carácter exploratorio del estudio (sobre una única relación cliente-proveedor) limitan esta interesante discusión. A esta lista de propuestas de medición más recientes, hay que unir, además de la ya revisada de Cronin *et al.* (2000), la de McDougall y Levesque (2000), sobre relaciones entre

¹⁵⁴ Literalmente "evaluation of the deal".

¹⁵⁵ Esta variable, al igual que el ratio de Gale (1994) puede entenderse como una propuesta de operativización de la universalmente reconocida relatividad del valor percibido.

calidad, satisfacción valor y lealtad, para lo que utiliza datos primarios, comparados para cuatro servicios diferentes, lo que confiere una mayor solidez a sus resultados.

En el ámbito nacional, el trabajo de Hernández (2001) continúa las propuestas anteriores sobre medición de valor en comercios minoristas, aunque con una metodología diferente: análisis factorial confirmatorio sobre las dimensiones de la oferta minorista y regresiones de éstas sobre el valor. Cabe destacar de este trabajo la consideración de tres niveles diferentes de valor percibido por el cliente. También en distribución comercial, es original el trabajo de Frasquet *et al.* (2000) por el peso específico otorgado al valor percibido en la selección del centro comercial, y por la metodología empleada. El trabajo de Rodríguez *et al.* (2002) sobre servicios financieros es también destacable por combinar una perspectiva *intervariable* al medir relaciones entre el valor y la lealtad, y una perspectiva *intravariante*, con tres interesantes formas de valor: funcional, afectivo y de ahorro.

En cuanto a las técnicas utilizadas en la perspectiva medios-fin, observamos un predominio de los métodos multivariados, en consonancia con la multidimensionalidad de la noción valor y también con el interés por la medición del valor de forma conjunta con otras nociones. Algunos estudios utilizan análisis factoriales (confirmatorios o exploratorios) para determinar las escalas de valor a introducir en los modelos (eg. Wood y Scheer, 1996). A partir de mediados de los 90, existe un interés máximo por los modelos de ecuaciones estructurales. Estamos ante un punto de unión lógico entre las cuestiones conceptuales, metodológicas y de medición de la noción valor a las que venimos refiriéndonos anteriormente. Recordemos que en 1994, Rust y Oliver apuntaban que las relaciones conceptuales entre calidad, valor y satisfacción se situarían a la cabeza de las futuras direcciones de investigación, especialmente en lo que respecta a la especificación de las relaciones de antecedentes, mediadores y consecuencias. Así pues, en la medición del valor percibido, muchos diseños metodológicos con esta perspectiva de medir efectos mediadores y consecuencias, utilizan análisis de regresiones múltiples (eg. Wood y Scheer, 1996), regresión jerárquica (eg. Hernández, 2001) o análisis de varianzas múltiples (eg. Kwon y Schuman, 2001). No obstante, estas técnicas resultan a menudo insuficientes: en el caso de Kwon y Schuman por ejemplo, ante la incertidumbre sobre algunos de sus resultados, se propone como futura línea de investigación, la necesidad de utilizar modelos de ecuaciones estructurales. Éstos son los más apropiados para conocer el sentido y magnitud de la relación entre variables.

Los modelos de ecuaciones estructurales utilizan el análisis de estructuras de covarianzas, una técnica multivariable de segunda generación (Diamantopoulos,

1994); suelen ser conocidos como modelos LISREL (*Linear Structural RELationships*) por el programa informático que permite su tratamiento: esto se debe al relevante papel que dicho programa ha tenido en el desarrollo de estas metodologías de medición, aunque también son habituales las denominaciones "análisis de variables latentes" o "análisis causal" (Del Barrio y Luque, 2000). Este tipo de análisis es muy habitual en la medición *intervariable* del valor percibido, tal y como sugiere el número de estudios referidos en el Cuadro 2.9. No obstante, existen otras técnicas para medir estructuras de relaciones entre las que destaca el PLS (*Partial Least Squares*), utilizado por Fornell *et al.* (1996) y Sirohi *et al.* (1998), de interés para casos en los que "no se imponen asunciones sobre la distribución de los datos, contemplando tanto variables categóricas como continuas" (Fornell *et al.*, 1996:11).

3.2. La medición del valor en turismo

En lo que respecta a la investigación turística, aunque el interés por la evaluación del valor percibido ha sido lógicamente menor que el referido a nivel general, también existe una gran diversidad de aproximaciones metodológicas y de medición. Hemos organizado este epígrafe, ayudándonos también de cuadros de revisión, de la siguiente manera: en un primer lugar exponemos las líneas generales de la medición del valor en turismo; en segundo lugar, revisaremos el tratamiento otorgado a las diferentes variables de consumo en los modelos de valor percibido en turismo: la calidad, la satisfacción, el precio, la lealtad y por último el valor, con una mención a las escalas de valor percibido. En tercer lugar se plantea una revisión de la medición *intervariable* en la investigación empírica del valor en turismo, en conexión con la línea de todo este capítulo sobre relaciones conceptuales, metodológicas y de medición entre el valor y otras variables.

3.2.1. Revisión general de la medición del valor en turismo

Nuestra revisión sobre medición de valor percibido en turismo se va a centrar en un conjunto de trece trabajos empíricos, fiel reflejo de lo apuntado hasta el momento sobre la modelización y medición del valor: éstos quedan repertoriados en el Cuadro 4.4 que contempla, para cada uno de ellos, los objetivos, planteados, la metodología seguida y las variables incluidas.

De manera general, podemos apuntar que la perspectiva medios-fin es mayoritariamente adoptada en la medición del valor en turismo. Lo que demuestra un relevante interés por relacionar el valor percibido con otras variables como la calidad, el precio, la satisfacción y sobre todo la lealtad. Entre ellos, los hay que proponen modelos específicos por su aplicación a la particularidad de los servicios

turísticos (eg. Murphy *et al.*, 2000). Otros adoptan modelos de valor percibido generales y los adaptan y contrastan con datos del mercado turístico, como por ejemplo Bojanic (1996) y Murphy y Pritchard (1997) que parten respectivamente de los modelos de Zeithaml (1988) y Chang y Wildt (1994).

Cuadro 4.4: Estudios de valor percibido en turismo: objetivo, metodología y variables

AUTORES	OBJETIVO	METODOLOGIA	VARIABLES
Stevens (1992)	Conocer percepciones de precio y valor sobre Canada	Diseño experimental con Analisis conjunto	Precio, calidad, valor e intención de compra
Jayanti y Ghosh (1996)	Integrar las perspectivas utilitarista y comportamental del valor	Modelo matemático con regresiones y F-tests	Utilidad de transacción, utilidad de adquisición, precio y valor
Bojanic (1996)	Analizar las relaciones entre precio, calidad, valor y satisfacción en 4 tipos de hotel	Modelo medios-fin (exploratorio) medido con Análisis de correlaciones y de varianza	Calidad (<i>staff</i> + condiciones), precio, valor y satisfacción
Murphy y Pritchard (1997)	Examinar las percepciones de precio-valor y efectos del origen del turista y del periodo de visita	MANOVAS y ANOVAS y F-test	Origen del turista y periodo de la visita, satisfacción, precio, valor por dinero, e intención de revisita
Oh (1999)	Evaluar el papel del valor en el marco de referencia de la calidad y satisfacción, de una forma holística	Modelo de estructuras de covarianzas con LISREL (relaciones causales)	Precio, calidad, percepciones, valor, satisfacción, intención de recompra y recomendación
Kashyap y Bojanic (2000)	Investigar diferencias entre calidad, valor y precio entre turistas por ocio o por trabajo	Modelo estructural (pero no se miden relaciones causales) con LISREL	Precio percibido, calidad (de habitaciones, de áreas públicas, de <i>staff</i>), valor, preferencia e intención de revisita
Murphy <i>et al.</i> (2000)	Examinar la influencia del mix del destino en las percepciones de calidad, valor y lealtad	Modelo Estructural con PLS (Medición + Estructura)	Entorno del destino, infraestructura del destino, calidad, valor e intención de revisita
Oh (2000)	Testar un modelo de valor extendido en alojamientos, de manera experimental	Diseño factorial experimental (2*2*2) y modelo de regresión	Notoriedad de la marca, clase de marca y de producto, precio y precio justo, calidad percibida, valor intención de compra e intención de búsqueda
Tam (2000)	Investigar de forma integrada las relaciones entre valor, calidad y satisfacción en la restauración	Análisis de regresión y comparación de 3 modelos estructurales (con LISREL)	<i>Performance</i> , disconfirmación, calidad, satisfacción, valor e intención de compra
Walker <i>et al.</i> (2001)	Aplicar la medida SERPERF para predecir el valor de consumo y la lealtad	MANOVAS y Análisis discriminante	<i>Performance</i> del servicio, valor percibido, disponibilidad de recomendar, intención de recompra y calidad global.
Babin y Kim (2001)	Examinar satisfacción y valor en viajes de estudiantes internacionales	Modelo estructural. Análisis factorial confirmatorio y análisis de estructuras de covarianzas	Seguridad, educación, diversión, planificación, valor hedónico, valor utilitarista y satisfacción
Petrick <i>et al.</i> (2001)	Examinar las relaciones entre intención de revisita, satisfacción, valor y comportamiento anterior en destinos de entretenimiento	Modelo causal y modelo de correlaciones	Visitas anteriores al destino, valor, satisfacción e intención de revisita
Petrick y Backman (2002a)	Examinar las relaciones simultáneas entre la intención de recompra en los golfistas y la satisfacción, valor y lealtad	2 Modelos causales (inicial y revisado) y análisis de correlaciones	Valor de transacción y de adquisición, valor percibido, satisfacción con atributos, satisfacción con la información, satisfacción, lealtad e intención de revisita

Además, entre estas aproximaciones se pueden reconocer las mismas categorías de modelos revisadas por Cronin *et al.* (2000) como análisis de esta perspectiva medios-fin: algunos estudios eliminan los efectos indirectos entre la calidad y la variable resultado, proponiendo así al valor percibido como único antecedente de dicha variable resultado, y otros sin embargo, estudian relaciones causales simultáneas entre calidad y valor con la variable endógena (por ejemplo intención de revisita en Murphy *et al.*, 2000).

Sobre las metodologías empleadas en esta línea de investigación, la variedad es grande: análisis conjunto (eg. Stevens, 1992), regresiones (eg. Jayanti y Ghosh, 1996; Oh, 2000) o correlaciones (eg. Bojanic, 1996; Petrick *et al.*, 2001), también análisis de varianza (eg. Bojanic, 1996; Murphy y Pritchard, 1997), análisis discriminante (eg. Walker *et al.*, 2001), y finalmente modelos de ecuaciones estructurales (eg. Oh, 1999; Tam, 2000; Murphy *et al.*, 2000; Kashyap y Bojanic, 2000; Petrick *et al.*, 2001; Babin y Kim, 2001; Petrick y Backman, 2002a). Aunque todas estas metodologías conviven, la cronología de los estudios señala que la tendencia de los últimos años es hacia las mediciones estructurales: es una prueba más del interés que la medición del valor y de sus relaciones con otras variables ha despertado en la comunidad científica, en este caso turística.

Para completar nuestra revisión, hemos construido el Cuadro 4.5 que sobre los mismos estudios empíricos de valor percibido en turismo, detalla el contenido de sus fichas técnicas, es decir, el tipo de datos, el tipo de muestreo seguido, el tipo de sujeto y de servicio investigado.

De la lectura de este segundo cuadro podemos apuntar varias cuestiones sobre esta línea de investigación. En primera instancia, cabe señalar que los servicios turísticos elegidos para estudiar y medir su valor percibido son, en abrumadora mayoría, el destino y el hotel; esta realidad apoya la existencia de una corriente de investigación en torno al valor de los destinos turísticos¹⁵⁶ como ya apuntábamos en el capítulo 1, pero también marca la necesidad de investigar la aplicación del valor a otros servicios como la restauración, la agencia o las atracciones. El interés por mediciones combinadas de diferentes evaluaciones y/o en diferentes servicios es también característico de esta corriente de investigación.

Registramos también de forma general un claro predominio de la utilización de información secundaria sobre la que se aplican técnicas de análisis, que permiten muestras muy elevadas pero con resultados algo comprometidos (especialmente en Bojanic, 1996); esto permite retomar alguna de las

¹⁵⁶ Con un alta concentración geográfica en la elección de destinos a investigar: Canadá en primer lugar seguido de EE.UU.

recomendaciones sobre las limitaciones de la investigación turística del capítulo 1, en dónde se proponía la combinación de datos primarios y secundarios en turismo; esta realidad también anticipa la necesidad de un mayor interés por la medición *intravariante* para poder así confeccionar escalas válidas y fiables del valor percibido del servicio turístico.

Cuadro 4.5: Revisión de fichas técnicas de los estudios de valor en turismo

AUTORES	TIPO de MUESTREO	TIPO de DATOS	VARIABLE SUJETO	VARIABLE OBJETO
Stevens (1992)	Muestreo aleatorio en 4 fases (2 teléfono, carretera y correo)	Datos secundarios	Entre 400 y 5500 turistas potenciales y reales, según olas del estudio	Destino País (Canada)
Jayanti y Ghosh (1996)	Muestreo de conveniencia (sobre clientes habituales de una cadena de hotel)	Datos secundarios	156 Clientes (180 cuestionarios enviados)	Hotel
Bojanic (1996)	Sin muestreo	Datos secundarios	133.000 estancias en hotel	Hotel (4 categorías diferentes)
Murphy y Pritchard (1997)	Muestreo de conveniencia (discrecional por temporadas)	Datos secundarios	10 531 visitas (divididas en 6 periodos y 3 nacionalidades)	Destino urbano (Victoria. Canada)
Oh (1999)	Muestreo aleatorio sobre los clientes de 2 hoteles (cuestionario autoadministrado)	Datos primarios	545 clientes sobre 3451, en 4 semanas	2 Hoteles de lujo
Kashyap y Bojanic (2000)	Sin muestreo	Datos secundarios	444 turistas (turistas por ocio y turistas por trabajo)	Hotel
Murphy, Pritchard y Smith (2000)	Muestreo discrecional sobre datos secundarios (según proximidad)	Datos secundarios	610 turistas (extraídos de los 3088 del survey)	Destino urbano (Victoria. Canada)
Oh (2000)	Sin muestreo	Estudio piloto experimental	23 estudiantes y otra muestra exploratoria sin especificar	2 Hoteles y 2 Moteles
Tam (2000)	Muestreo aleatorio (cuestionario autoadministrado)	Datos primarios	92 comensales (sobre 200 cuestionarios entregados)	Restaurante
Babin y Kim (2001)	Muestreo combinado: aleatorio con recuerdo (cuestionario por correo)	Datos primarios	153 estudiantes internacionales (sobre 260 envíos)	Destinos variados de EE. UU + Hawái
Petrick, Morais y Norman (2001)	Muestreo aleatorio. (cuestionario por correo)	Datos primarios	275 visitantes (49,7% índice de espuesta)	Destino de entretenimiento y teatros al aire libre
Walker et al. (2001)	Sin muestreo (1 sólo proveedor del servicio)	Datos primarios	309 visitantes (2 olas de 166 y 143)	4 centros de rafting en EE.UU.
Petrick y Backman (2002a)	Muestreo aleatorio entre clientes de un resort de golf (cuestionario por correo)	Datos primarios	448 golfistas sobre 977 seleccionados	Destino, hotel y atractivo (resort de golf)

Con vistas a la propuesta empírica que contiene esta tesis doctoral, la revisión de las metodologías de medición del valor percibido en turismo se ha completado con un tercer cuadro, que recoge aquellos estudios empíricos de valor que utilizan modelos de estructuras de covarianzas (cf. Cuadro 4.6). Este cuadro refiere, además de la metodología o tipo de análisis¹⁵⁷, información sobre el tipo y número de variables, sobre la bondad de ajuste del modelo¹⁵⁸, y fiabilidad de las escalas. El grado de especificación de dicha información en los estudios revisados es muy heterogéneo¹⁵⁹, especialmente en lo que afecta a las medidas de bondad de ajuste del modelo y del número de indicadores utilizados¹⁶⁰. El cuadro recoge por tanto un máximo de información disponible, que será de utilidad a la hora de construir e interpretar nuestro propio modelo en los siguientes capítulos.

Cuadro 4.6: Los modelos de ecuaciones estructurales de valor percibido en turismo: una revisión

AUTORES	VARIABLES			DESCRIPCIÓN del MODELO			
	Observadas	Latentes		Tipo de análisis	Fiabilidad escalas	Bondad de ajuste	% varianza explicada
		Exóg.	Endóg.				
Oh (1999)	16	4	4	LISREL (sólo relaciones causales)	No contemplada	Chi-cuadrado = 16,45(12g) GFI=0,99 RMSEA=0,028 TLI=0,99 CFI=1,00	Entre 0,35 y 0,80
Kashyap y Bojanic (2000)	21	4	3	LISREL (modelo estructural)	Entre 0,83 y 0,94	Chi-cuadrado=331,96 (311 g) GFI=0,92 RMR=0,11 TLI=0,99 NFI=0,96	Entre 0,63 y 0,74
Murphy, Pritchard y Smith (2000)	16	2	3	PLS (Medida + Estructura)	Entre 0,79 y 0,96	No contemplada	Entre 0,12 y 0,37
Tam (2000)	12	2	2	LISREL (sólo relaciones causales)	Entre 0,66 y 0,92	Chi-cuadrado=44,87 (39 g) GFI=0,92 AGFI=0,85	Entre 0,53 a 0,66
Petrick, Morais y Norman (2001)	9	3	1	SAS system y CALIS	No contemplada	Chi-cuadrado=18,31 (1 g) Bentler's fit index 0,90	no especificada
Babin y Kim (2001)	26	4	3	Técnica no especificada	No contemplada	Chi-cuadrado=480,5 (285 g) CFI=0,83 RMSR = 0,086	0,6
Petrick y Beckman (2002a)	19	4	4	SAS system y CALIS	Entre 0,71 y 0,96	Chi-cuadrado=86,19 (9 g) GFI =0,942 CFI=0,95	Entre 0,49 y 0,62

¹⁵⁷ El estudio de Kashyap y Bojanic (2000:47) introduce una precisión sobre el tipo de metodología que ha determinado su consideración en el cuadro como modelo estructural no causal, puesto que los autores consideran "aunque la modelización estructural normalmente introduce relaciones causales debida a la ordenación de las variables en relaciones, quisiéramos enfatizar que no realizamos ninguna propuesta causal".

¹⁵⁸ En los estudios que testan varios modelos causales (eg. Kashyap y Bojanic, 2000; Petrick et al. 2000) se han incluido los datos más favorables, después de los análisis o comparaciones realizados.

¹⁵⁹ La técnica de Petrick et al. (2001) es menos conocida: CALIS (*Covariance Análisis and Linear Structural Equations*) es una modalidad de software para el análisis de estructuras de covarianzas, implementado por el programa SAS (Del Barrio y Luque, 2000:533).

¹⁶⁰ En Petrick y Backman (2002a) por ejemplo, se contemplan inicialmente un conjunto de 50 indicadores (Tabla 1:231) pero el número de indicadores del modelo revisado no es precisado. Además, algunas variables se calculan como suma de otras, lo que hace difícil el cálculo exacto de variables observadas.

3.2.2. Las variables de los modelos de valor percibido en turismo

En este segundo momento de nuestra revisión de la medición del valor percibido en turismo, nos ocupamos de las variables contenidas en los modelos utilizados por la doctrina. Para facilitar esta tarea y permitir además una mejor comparación entre la utilización de escalas en la literatura general y turística, proponemos el Cuadro 4.7 que recoge una revisión de escalas de valor percibido, de calidad, de satisfacción y de lealtad en varios modelos medios-fin de valor, con investigación empírica, tanto general como en turismo.

Cuadro 4.7: Escalas de valor, calidad, satisfacción y lealtad en los modelos de valor percibido: una revisión¹⁶¹

	AUTORES	CALIDAD		VALOR		SATISFACCIÓN		LEALTAD	
		Núm.	Formato	Núm.	Formato	Núm.	Formato	Núm.	Formato
GENERAL	Fornell et al. (1996)	3	Lk 10	2	Lk 10	3	Lk 10	3	Lk 10
	Wakefield y Barnes (1996)	3	Lk 7	3	Lk 7	v.n.c.		1	Lk 7
	Grewal et al. (1998)	6	Lk	6	Lk	v.n.c.		v.n.c.	
	Grewal, Monroe et al. (1998)	3	Lk 7	9+3	Lk 7	v.n.c.		v.n.c.	
	Sirohi et al. (1998)	15+11	Lk 5	1	Lk 5	v.n.c.		3	
	Sweeney et al. (1999)	4	Lk 7	3	Lk 7	v.n.c.		v.n.c.	
	Caruana et al. (2000)	16	Lk 7	1	Lk 7	3	Lk 7	v.n.c.	
	Cronin et al. (2000)	10 + 3	Lk 9	2	Lk 9	5 + 3	Lk 9	3	Lk 9
	Brady et al. (2001)	10 + 3	Lk 9	2	Lk 9	3	Lk 9	3	Lk 9
TURISMO	Bojanic (1996)	2	Lk 5	1	Lk 5	1	Lk 6	v.n.c.	
	Murphy y Pritchard (1997)	v.n.c.		1	Lk 5	1	Lk 5	1	Lk 5
	Oh (1999)	1	Lk 6	1	Lk 6	1	Lk 6	1+1	Lk 6
	Kashyap y Bojanic (2000)	16	Lk 10	1	Lk 10	v.n.c.		1	Lk 5
	Murphy et al. (2000)	2	Lk 5	4	Lk 5	v.n.c.		2	Lk 5
	Tam (2000)	1	Lk 7	3	Lk 7	4	Lk 7	3	Lk 7
	Oh (2000)	6	Lk 7	5	Lk 7	v.n.c.		v.n.c.	
	Babin y Kim (2001)	v.n.c.		6+4	Lk	4+4	Lk	v.n.c.	
	Petrack et al. (2001)	v.n.c.		1	Lk 10	1	Lk 10	3	Lk 5
	Petrack y Backman (2002a)	v.n.c.		4+3 y 1	Lk 5	4	Lk 10	2	Lk 5

3.2.2.1. Las variables calidad y satisfacción

Las consideraciones sobre la falta de consenso conceptual en el vértice calidad-satisfacción que apuntábamos al inicio del capítulo son, según la doctrina, aún más evidentes en turismo (Yüksel y Yüksel, 2001b:49): quizá por ello no se observa un patrón común sobre calidad y satisfacción como variables en los modelos de valor percibido, ni en su consideración, ni en las escalas utilizadas para su medición. Por un lado, Bojanic (1996:7) interpreta la variable compra del modelo de Zeithaml como satisfacción, e incluye además percepciones de calidad;

¹⁶¹ Las siglas v.n.c. significan "variable no contemplada"; Lk significa "likert", indicando el rango de la escala, cuando es precisado. Si el estudio contempla dos escalas diferentes por variable, en la celda correspondiente aparece una suma.

pero, ni Kashyap y Bojanic (2000) ni Murphy *et al.* (2000) contemplan la satisfacción, centrándose exclusivamente en las dimensiones de calidad. Los trabajos de Stevens (1992) y Murphy y Pritchard (1997) centrados en el valor como calidad por precio, tampoco contemplan la satisfacción. De forma opuesta, Babin y Kim (2001), Petrick *et al.* (2001), Petrick y Backman (2002a) y Walker *et al.* (2001)¹⁶² contemplan medidas de satisfacción pero no de calidad. No existe por tanto una uniformidad en la consideración de estas variables en la modelización del valor.

Respecto a las escalas utilizadas, en un nivel general, una consideración que caracteriza los diseños de medición de valor es la amplia utilización de medidas directas, esencialmente en lo que respecta a la calidad percibida (eg. Bolton y Drew, 1991¹⁶³; Fornell *et al.*, 1996¹⁶⁴; Cronin *et al.*, 2000). En efecto, a pesar de la considerable aceptación de la pauta sustractiva para conceptualizar la calidad percibida, al operativizarla en los modelos de valor, muy pocos autores la ponen en práctica. La explicación a este hecho debemos hallarla en el dificultoso tratamiento de las expectativas, y en el elevado coste financiero de realizar mediciones *ex-ante* de esta variable. Probablemente por estas mismas razones, este tipo de tratamiento de la calidad percibida es especialmente común en la investigación del valor en turismo (eg. Bojanic, 1996; Kashyap y Bojanic, 2000; Murphy *et al.*, 2000): éste es quizá el único consenso existente en la operativización de estas variables en los modelos de valor en turismo. Los argumentos aportados por los autores suelen ser los ya referidos en el capítulo 1 sobre el tratamiento de las expectativas en turismo o simplemente la opción por la medición de resultado como más realista (eg. Petrick *et al.*, 2001:43). No obstante, los indicadores y dimensiones del SERVQUAL sí son utilizados en algunos de estos modelos (eg. Oh, 1999:73).

Existe además, una excesiva indefinición entre calidad y satisfacción en lo que respecta a la utilización de escalas. Algunas escalas de calidad conllevan items como "satisfacción general" (Murphy *et al.*, 2000:48). Otras veces se asemeja la satisfacción en el destino a una percepción de calidad, amparándose en el debate sobre la multiplicidad de experiencias como eje conceptual de la distinción entre calidad y satisfacción, con argumentaciones como ésta: "en el contexto de un destino turístico, que conlleva múltiples expectativas y experiencias, una medida de la satisfacción sirve de forma efectiva como una evaluación global o confirmación de la calidad experimentada" (Murphy y Pritchard, 1997:17). Todo esto es un ejemplo más de la confusión conceptual, metodológica y de medición

¹⁶² Este último es el único de los estudios revisados que adapta la escala SERPERF de Cronin y Taylor.

¹⁶³ Bolton y Drew (1991:376) conceptualizan y modelizan la calidad como diferencia entre expectativa y resultado; sin embargo en el estudio empírico se argumenta la no consideración de las expectativas, siendo los únicos antecedentes de la calidad de servicio el resultado y la disconfirmación.

¹⁶⁴ Este trabajo incluye las expectativas como variable exógena que influye de manera directa y simultánea en la percepción de calidad y de valor, siendo la calidad definida como "performance" o resultado.

que rodea a la calidad y a la satisfacción en turismo, que ya apuntábamos en el capítulo 1 y que, en este caso afecta al estudio del valor, reforzando así el círculo vicioso de sus dificultades.

En la misma línea, citamos por último a Babin y Kim (2001:99) que contemplan una escala de satisfacción/insatisfacción basada en un estudio anterior (Babin y Griffin, 1998 cit. en Babin y Kim, 2001), justificando que dicha escala "está libre de contaminación de otros fenómenos como la disonancia cognitiva o la disconfirmación, y refleja la satisfacción e insatisfacción del consumidor como un resultado afectivo de un proceso cognitivo". Esta cita es un vivo ejemplo de lo anteriormente señalado sobre la pauta sustractiva y la medición de expectativas en los modelos de valor: permiten por tanto ilustrar parte del debate anterior sobre la naturaleza cognitiva-afectiva del valor, a la vez que justifica el tipo de medidas de calidad y/o satisfacción utilizadas en los modelos de valor percibido en turismo.

3.2.2.2. Las variables precio y lealtad

En los modelos de valor en turismo, encontramos aproximaciones muy diversas a la variable precio. Para Bojanic (1996), el precio percibido es una variable que actúa como moderadora de las expectativas de consumo, y por tanto debiera considerarse siempre en las aproximaciones a la satisfacción e insatisfacción del consumidor¹⁶⁵. Por otro lado, a veces se consideran dos precios, reales y percibidos (Oh, 1999) o se proponen interesantes y originales tratamientos del precio como "precio razonable" (Murphy y Pritchard, 1997:17) o también "precio justo" (Oh, 2000:141). No obstante otros estudios de valor en turismo no contemplan percepciones algunas de precio (eg. Petrick y Backman, 2002a) y otros contemplan los precios sólo implícitamente puesto que se basan en la acepción de valor por precio (eg. Stevens, 1992; Murphy *et al.*, 2000). Respecto a los costes no monetarios, sólo el estudio de Babin y Kim (2001) contempla nociones de riesgo y tiempo, medidas como atributos positivos: "seguridad" y "planificación".

Respecto a la variable lealtad en los modelos de valor en turismo ésta se ha medido de muy diversas formas: generalmente se opta por la disponibilidad para retornar en la evaluación de destinos (eg. Murphy *et al.*, 2000) y de hoteles (eg. Kashyap y Bojanic, 2000). Los trabajos de Petrick *et al.* (2001) y Petrick y Backman (2002) realizan un planteamiento muy particular de la variable lealtad: además de la ya mencionada relación inversa satisfacción-valor, en Petrick y Backman (2002a:227) se postula que la lealtad puede ser un antecedente de la

¹⁶⁵ Metodológicamente, este autor adopta el planteamiento de Zeithaml (1988) introduciendo el valor monetario percibido como percepción del atributo precio objetivo, y el precio no-monetario percibido. Sin embargo, al tratar con datos secundarios, la operativización de estas variables es muy limitada.

satisfacción, por lo que se da una cadena de efectos lealtad-satisfacción-valor, además de un efecto directo entre la lealtad pasada y la intención de revisita; y Petrick *et al.* (2001) miden comportamientos pasados como medida de una lealtad comportamental pasada que se relaciona con el valor y con la intención de revisita, pero curiosamente no con la satisfacción¹⁶⁶. También el trabajo de Oh (1999) sobre hoteles resulta interesante pues contempla sendas medidas de lealtad (recompra y recomendación) en sendas variables de su modelo causal, en el que además la recompra es antecedente de la recomendación¹⁶⁷. Todo esto es una prueba de la gran diversidad de aproximaciones a la lealtad que existe en la literatura turística, como ya apuntábamos en el capítulo 1.

No obstante, a pesar de este interés, en lo que respecta a los destinos, los resultados en la medición de la lealtad como disponibilidad de revisita en los modelos de valor no ha sido muy concluyente. Murphy *et al.* (2000), por ejemplo, aunque la consideran como variable endógena, ante los resultados obtenidos, acaban por concluir sobre la posibilidad de sustituirla por la disponibilidad para la recomendación, especialmente para los turistas internacionales. Estos resultados son consistentes con las diferencias significativas encontradas en la intención de revisita según el origen de los turistas y la temporada en Murphy y Pritchard (1997:20), que apuntan a un mayor interés por esta variable para turistas de corta distancia y en temporada baja. Otros estudios sobre lealtad de destinos (sin medición de valor) como el de Kozak y Rimmington (2000) también obtienen mejores resultados de medición para la disponibilidad de recomendación que para la de revisita. En realidad, sería conveniente encontrar un compromiso entre estas dos dimensiones de la lealtad. La tendencia en la investigación del comportamiento turístico de los últimos años parece querer llegar a este compromiso, al considerar ambas dimensiones en las escalas de lealtad, como veíamos en el capítulo 1. Sólo falta que la corriente de investigación del valor en turismo, en su interés por relacionarlo con la lealtad, se sume a esta tendencia de medición conjunta de lealtades afectivas y comportamentales. De hecho, Babin y Kim (2001:103) lo sugieren como futura línea de investigación.

3.2.2.3. La variable valor percibido: escalas de valor en turismo

Para analizar mejor la utilización de escalas de valor percibido en turismo, realizamos inicialmente, como punto de referencia, algún apunte sobre dicha utilización en los modelos y estudios empíricos no turísticos, a la luz del Cuadro 4.7. De manera general, podemos decir que la investigación de la medición *intravariante* de valor, es decir el interés por escalas y medidas de la variable valor

¹⁶⁶ La relación entre esta lealtad pasada y la satisfacción es también hipotetizada pero posteriormente abandonada en la propuesta de un nuevo modelo debido a los resultados inconsistentes.

¹⁶⁷ El trabajo de Oh (2000) contempla, junto a la intención de compra, la búsqueda de información como variable resultado; no obstante, la medición con diseño experimental no permite conclusiones depuradas.

en sí misma, está aún en una fase temprana. Respecto a la utilización de la pauta sustractiva aplicada a la medición de valor podemos decir que aunque esta se ha propuesto con carácter teórico (Woosruff, 1997) y el interés por las expectativas de valor es referido de manera general por la doctrina en las conceptualizaciones o tipologías de valor, su aplicación en un ámbito empírico es muy reducida: la propuesta de Sinha y DeSarbo (1998) ya comentada contempla una percepción de valor personal, mayor, menor o igual que el valor esperado, pero en los modelos *medios-fin* que son los más habituales en la medición del valor, la instrumentalización de este tipo de análisis no es común. Creemos que las críticas que Parasuraman (1997:157) realiza sobre la disparidad de criterios de evaluación *pre* y *postcompra* en la evaluación del valor por el consumidor son los condicionantes de una escasa operatividad de la pauta de disconfirmación de expectativas en su aplicación al concepto valor.

Respecto al tipo de escalas, destacamos la escala de Babin *et al.* (1994) sobre la dicotomía clásica de valor hedonista y utilitarista, la escala de valor por dinero de Dodds *et al.* (1991) así como la de Grewal, Monroe y Krishnan (1998) sobre valor de transacción y de adquisición por ser las más referidas y utilizadas en turismo. No obstante, en la literatura general, hay que esperar al trabajo de Sweeney y Soutar (2001) para ver una propuesta completa y rigurosa de escala de valor percibido¹⁶⁸. En este trabajo, partiendo de la tipología de valor de Sheth *et al.* (1991) se realiza la depuración de una escala inicial de 107 indicadores de valor (Sweeney *et al.*, 1996), mediante técnicas de reducción de datos aplicadas en tres olas de estudios, hasta llegar a una batería de 19 indicadores, reagrupados en cuatro dimensiones: calidad, precio (ambos como dimensiones de un valor funcional), valor emocional, y valor social. Esta es por tanto la propuesta de medición *intravariante* de valor más completa y rigurosa.

No obstante, cuando las escalas de valor son incluidas en modelos, el interés por la dimensionalidad del valor es menor, sobre todo en comparación con la calidad o la satisfacción: esto demuestra como resultan bastante difíciles de compaginar ambas perspectivas de medición, *inter e intravariante*. El Cuadro 4.7 busca poner en evidencia esta última realidad, que resulta especialmente cierta en la investigación turística.

Efectivamente, en las escalas de valor en turismo, el predominio del valor medido como variable unidimensional es muy relevante: esto es el reflejo de algunas de las dificultades de medición de los estudios empíricos de valor que revisábamos en el capítulo 2. En turismo, algunos autores como Oh (1999:79) han

¹⁶⁸ La llamada escala de valor experiencial (EVS) del trabajo de Mathwick *et al.* (2001) es también una interesante propuesta de escala de valor, pero se aplica con carácter predictivo, por lo que no podemos considerarla como escala de valor percibido.

reconocido explícitamente esta limitación, que el Cuadro 4.7 pone en evidencia. Bien es cierto que como argüíamos en el capítulo 2, la excesiva utilización de datos secundarios, que en los estudios turísticos está muy extendida, compromete enormemente los diseños metodológicos.

Estas aproximaciones mono-item son, en su totalidad expresiones de la acepción *valor por dinero*. Las aproximaciones multi-item, con excepciones, también pueden caracterizarse por corresponder a esta misma acepción: por ejemplo, Murphy *et al.* (2000:48) que miden el valor con cuatro indicadores secundarios todos muy próximos a la idea de *valor por dinero*; Tam (2000), en restauración, que considera tres indicadores: servicio, calidad y cantidad de comida relativa al precio pagado¹⁶⁹; y también Petrick y Backman (2002a)¹⁷⁰ que adaptan las escalas de Grewal, Monroe y Krishnan (1998) de valor de transacción y valor de adquisición. Ante esta realidad, podemos afirmar que la acepción más utilizada en la medición del valor en turismo es, tanto en las aproximaciones mono-item como multi-item, la de *valor por dinero*¹⁷¹, lo que sabemos es una reducción demasiado simplista del concepto valor. Exceptuamos de esta generalidad el trabajo de Babin y Kim (2001) que es por ello, en nuestra opinión el que mejor adapta la investigación sobre el concepto valor al turismo.

A diferencia de otros, el valor es entendido por Babin y Kim (2001) de forma muy amplia. Este estudio incluye la variable "beneficios educativos" que en conexión con lo que establecíamos en el capítulo 3, es uno de los efectos benefactores del turismo, al que se suma la variable "diversión", con dos escalas, una sobre las atracciones del destino y otra sobre la diversión vivida en la experiencia. Para integrar los efectos de los costes, medidos de forma positiva, se contemplan dos variables: la "seguridad" y la "planificación". La primera, con tres indicadores, busca medir la percepción de riesgo en la experiencia; la segunda corresponde a los costes de tiempo y esfuerzo en la preparación y planificación del viaje, medidos con una escala de tres ítems. Las variables endógenas corresponden a la dicotomía clásica de valor hedonista (seis indicadores) y utilitarista (cuatro indicadores), adaptadas al turismo del trabajo de Babin *et al.* (1994).

¹⁶⁹ Destacamos la idea de considerar la cantidad, además de la calidad, en la evaluación del valor, como proponía la definición de Stevens (1992:44)

¹⁷⁰ En este estudio existen varias escalas de valor, de satisfacción y de lealtad. Existe valor de transacción y valor de adquisición, medidos con dos escalas diferentes de 4 y 3 puntos; además se incluye un único ítem para la variable valor percibido que es consecuencia de los dos tipos de valor anteriores. Respecto a la satisfacción, existen tres escalas diferentes: satisfacción con la información, satisfacción con los atributos y satisfacción general, siendo esta última la incluida en el cuadro; respecto a la lealtad, de las diferentes escalas la que contiene el cuadro es la de la variable endógena "intención de revisita" para una mayor homogenización con otros estudios.

¹⁷¹ Lo que también es cierto para los datos secundarios de Stevens (1992) y para el trabajo de Jayanti y Ghosh (1996) que no se incluyen en el Cuadro 4.7 por razón de su metodología.

Respecto al formato de las escalas, el predominio del escalamiento likert es absoluto: en turismo éstas pueden ser de cinco, seis o diez puntos, con una leve ventaja por las primeras. Cabe señalar que Petrick *et al.* (2001) contemplan una posibilidad de respuesta adicional (Ns/Nc) cuando el consumidor no ha realizado compras y por tanto no puede evaluar precios o valor por dinero.

Nos gustaría señalar que aunque las escalas de valor propiamente dichas tengan un desarrollo incipiente en turismo, la medición de precios relativos como acepción de *valor por dinero*, está sin embargo contenida en muchos estudios de otras evaluaciones de consumo, en ocasiones con indicadores explícitos de valor: estas variables suelen ser la satisfacción (eg. Ostrowski *et al.*, 1993¹⁷²; Kandampully y Suhartanto, 2000¹⁷³; Kozak y Rimmington, 2000¹⁷⁴; Kozak, 2001¹⁷⁵), la calidad (eg. Fu y Parks, 2001¹⁷⁶) o incluso ambas simultáneamente (eg. Getty y Thompson, 1994¹⁷⁷; Suh *et al.*, 1997¹⁷⁸): también las percepciones de imagen de destinos contemplan indicadores de valor como recoge el estudio de Gallarza *et al.*, (2002)¹⁷⁹. Esta realidad evidencia la dificultad que existe para aislar el estudio del valor del de otras evaluaciones que han dominado la literatura turística hasta la fecha; es por tanto una manifestación de las relaciones entre las dificultades conceptuales, metodológicas y de medición del valor, en este caso en su aplicación al turismo.

3.2.3. Las relaciones entre variables en los modelos de valor percibido en turismo

Basándonos en el Cuadro 4.2 (autores en negrita), así como en algunas medidas de relaciones concretas de los modelos estructurales contenidos en el Cuadro 4.6, revisamos por último la medición de relaciones entre variables de consumo, en la investigación del valor en turismo.

¹⁷² Nótese que este estudio utiliza la variable valor como un indicador de la satisfacción; no obstante, a diferencia de otros estudios con planteamientos parecidos, realiza análisis sobre ella de manera separada respecto a la satisfacción, por lo que es especialmente considerado en nuestra revisión.

¹⁷³ Con un indicador de "satisfacción con precios" que es descrito como "el valor del precio pagado alojamiento, comida y bebida y otros servicios" (Kandampully y Suhartanto, 2000:349).

¹⁷⁴ En Kozak y Rimmington (2000) se contempla el "valor global por dinero", dentro del factor bautizado como "atractivo del destino".

¹⁷⁵ Este autor mide la satisfacción con los atributos del destino, considerando en su escala la dimensión "nivel de precios" que contempla un ítem "valor global por el dinero" (Kozak, 2001).

¹⁷⁶ Fu y Parks (2001:325) incluyen percepciones sobre valor en su cuestionario, además de calidad y lealtad, pero no se incluyen en el trabajo resultado alguno respecto a esta variable.

¹⁷⁷ El valor "obtengo lo que pago" es uno de los cuatro factores que emergen como mejores predictores de la intención de recomendación, en este estudio de relaciones causales entre calidad, satisfacción y lealtad en el servicio alojamiento.

¹⁷⁸ Suh *et al.* (1997) contemplan algunos indicadores de valor afectivo dentro del atributo "involvement" en un estudio sobre calidad y satisfacción en hotel.

¹⁷⁹ El atributo "precio, valor o coste" es estudiado en 16 de los 25 estudios de imagen revisados en este trabajo.

Por un lado, el Cuadro 4.2 ilustra como la tendencia seguida en turismo se corresponde con la elección de variables y sentido de las relaciones establecidas en los modelos y mediciones de valor generales, especialmente en las etapas finales del proceso. En lo que respecta a las primeras etapas, apuntamos como el consenso conceptual y metodológico sobre la relación entre la calidad y el valor alcanza también a la investigación turística. No ocurre lo mismo con la variable sacrificio, pero recordemos que el Cuadro 4.2 no recoge otros tipos de costes como el tiempo y el riesgo que son más propios de la investigación de valor en turismo. No obstante, al margen de esta limitación, la no consideración de estudios de turismo en la casilla sacrificio-valor demuestra también un cierto predominio de la medición de un valor por dinero, como ya hemos apuntado anteriormente. La consideración de la intención de compra de los modelos generales es sustituida en turismo por la lealtad o la satisfacción.

Sobre el triángulo calidad-valor-satisfacción, en un plano metodológico y de medición podemos apuntar varias cosas. Por un lado, la investigación actual sobre valor en turismo refrenda, en nuestra opinión, la utilidad general del valor y su supremacía sobre la calidad, que enunciábamos en el capítulo 2. Esto es visible, a priori en el menor interés manifestado por la doctrina turística por utilizar la variable calidad en los modelos de valor. Además, las conclusiones de los estudios apuntan hacia un predominio del valor sobre la calidad, al afirmar por ejemplo "encontramos, que de acuerdo con la teoría medios-fin, la calidad y el precio son como construcciones de menor nivel que determinan las percepciones de valor" (Kashyap y Bojanic, 2000:50). O también, ante los resultados empíricos sobre calidad y valor que "los esfuerzos de la gestión sobre la calidad pueden convertirse en miopes, puesto que los viajeros dan tanta importancia a las percepciones de valor" (Kashyap y Bojanic, 2000:50). Sólo el trabajo de Murphy *et al.* (2000:49) que no obtiene relaciones significativas entre el valor y la intención de revisita, no parece apuntar en esta misma dirección al afirmar que "algunos destinos se han orientado hacia el valor en su marketing, lo cual es una estrategia no soportada por estos resultados"¹⁸⁰.

Por otro lado, la relación entre el valor y la satisfacción en turismo es ampliamente estudiada, aunque existe cierta discusión sobre el sentido de esta relación. Los resultados de los trabajos de Petrick *et al.* (2001) y Petrick y Backman (2002a) son muy sorprendentes, no sólo por su disparidad según el producto, sino por la medición de una relación satisfacción-valor en sentido inverso al resto de estudios: en Petrick y Backman (2002a:225) por ejemplo se afirma "la satisfacción puede ser un antecedente del resultado del valor percibido". Este tipo de medición estaría en consonancia con la propuesta de relaciones del modelo de Oliver (1999a) o de Bolton y Drew (1991), todas ellas recogidas en el triángulo inferior del Cuadro 4.2. Creemos que para el tipo de consumo investigado

¹⁸⁰ Recordemos que este estudio mide valor sólo como valor por dinero.

("resorts" de golf) este tipo de relaciones lealtad-satisfacción-valor puede tener más sentido, puesto que es un consumo repetitivo; no obstante, dichos estudios no aportan ninguna discusión o interpretación de esta particularidad, por lo que no podemos hacer mayores comentarios sobre ello.

Respecto a otras variables, la relación entre el valor y alguna forma de lealtad ha sido empíricamente testada para varios servicios turísticos pero con resultados dispares. En lo que respecta al producto destino, los resultados obtenidos son poco concluyentes cuando ésta es medida como actitud de revisita (Murphy *et al.*, 2000:49; Petrick *et al.*, 2001:45; Petrick y Backman, 2002a:232); tampoco el valor predice bien la lealtad para atractivos turísticos como los teatros en Petrick *et al.* (2001). Sin embargo esta misma medición obtiene resultados más significativos en el servicio hotel (eg. Oh, 1999:76; Kashyap y Bojanic, 2000:48) o restaurante (Tam, 2000:38). Estas discrepancias son aún más ciertas si las comparamos con la relación entre calidad y lealtad que resulta muy significativa en el estudio de Murphy *et al.* (2000:49)¹⁸¹ y muy poco en el de Kashyap y Bojanic (2000:48)¹⁸². Además, en este último estudio sobre hoteles, esto es cierto tanto para los viajeros por ocio como por negocio, lo que desdice en parte el "problema moral del azar" en la lealtad turística (Keane, 1997:118).

Todos estos resultados sobre medición del valor que no resultan siempre coincidentes, son tomados como referentes y también como alicientes en su disparidad, para el diseño de nuestra propia investigación, en la que esperamos poder despejar algunas de las dudas sobre el sentido e intensidad de las relaciones entre calidad, valor, satisfacción y lealtad, aplicadas a un contexto turístico.

RESUMEN Y CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 4

En este cuarto capítulo hemos abordado la revisión de la modelización y medición del valor percibido, como última etapa de nuestra parte I, correspondiente al marco conceptual de esta tesis. Esta revisión está relacionada por un lado, con la aproximación conceptual al valor y de manera más especial con las diferencias y relaciones con otras nociones (capítulo 2), y por otro, con la revisión de la investigación del comportamiento de consumo en turismo (capítulo 1); con ella hemos buscado progresar en el tercero de los objetivos generales de nuestra tesis, a saber, explorar las relaciones conceptuales, metodológicas y de medición entre el valor y otras nociones afines. En esta aproximación a los modelos y mediciones de valor hemos llegado a las siguientes conclusiones:

¹⁸¹ El análisis PLS indica un beta del 0.30 de la calidad sobre la intención de revisita.

¹⁸² El estudio mide tres tipos de calidades cuyas relaciones con la intención de revisita obtienen betas de entre 0.01y 0.14.

- a. En la revisión de las relaciones conceptuales entre el valor y otras nociones afines hemos podido determinar como calidad, valor y satisfacción son conceptos híbridos, puesto que no se puede hacer referencia a uno de ellos sin hacer mención a los otros. En ese entramado conceptual, juega además un papel relevante, como pivote, la variable precio: esta variable está en el origen de las más primitivas acepciones del valor percibido, lo que ha provocado además cierta confusión terminológica entre ambos conceptos.
- b. Las relaciones conceptuales entre el valor percibido, la calidad y la satisfacción pueden estudiarse en forma de vértices de un complejo pero interesante triángulo. El primer vértice, valor-calidad es quizá, y después de largos años de investigación el de mayor amplio consenso: la calidad es un *input* del valor, siendo por tanto la primera una medida más absoluta, y este último más relativo. El segundo vértice, calidad satisfacción, es probablemente el que más páginas ha ocupado en la literatura de marketing de servicios de los últimos 20 años. A pesar de ello, no existe hoy por hoy una diferencia meridiana entre ambas nociones, ni en su conceptualización ni en su medición. Es por ello, que entendemos su interés en este trabajo sólo de forma tangencial. Sobre el tercer vértice, valor-satisfacción, la literatura es menos abundante, y el consenso más difícil de hallar, aunque se trata de una línea de discusión muy actual. Los trabajos del profesor Woodfuff en esta dirección son muy relevantes.
- c. Con el objeto de progresar en dicho triángulo conceptual hemos tratado de identificar cuatro criterios que nos ayuden a discriminar entre valor, calidad y satisfacción. Estos han sido: a) la consideración de la variable precio, presente en cualquier conceptualización de valor, pero ausente en las de calidad y presente de forma menos evidente en las de satisfacción; b) la necesidad de experiencia, que nos ha permitido determinar que calidad y valor, a diferencia de la satisfacción, pueden considerarse evaluaciones *pre* y *postcompra* siempre que la nomenclatura empleada sea la correcta, que en el caso del valor puede ser *valor esperado* y *valor percibido*; c) la consideración de diferentes niveles de abstracción, por la que resulta necesario evaluar el valor y la satisfacción, pero no la calidad, sobre la base de mayores niveles de abstracción; esta discusión está en el origen de un cierto juego de poderes, en la literatura, entre las evaluaciones de valor y satisfacción, que algunos resuelven considerando al valor como el mejor y más completo antecedente de la satisfacción; d) la naturaleza cognitiva y/o afectiva como último debate que ha permitido, a lo largo de los años, considerar la calidad como un juicio cognitivo, y la satisfacción como de naturaleza cognitiva y afectiva. El valor percibido, es originalmente entendido como una evaluación cognitiva, lo que aún es cierto en su acepción de *valor por dinero*, pero las aproximaciones más completas como la de Holbrook, entienden una doble naturaleza del valor percibido.
- d. En nuestra revisión de los modelos de valor, hemos retenido, entre muchos otros, dos grupos de modelos: (1) Los modelos de valor percibido como *trade-off*, más propios de una aproximación aplicada y profesional, que entienden el valor como una ecuación o un ratio (eg. Day, 1999; Gale, 1994; Heskett *et al.* 1993; Heskett *et al.* 1997; Huete, 1997). (2) Los modelos medios-fin como aproximación comportamental al valor percibido, de entre los que hemos escogido seis, por su representatividad: el modelo de Zeithaml (1988) como modelo pionero, las sucesivas propuestas de Monroe por su progresiva sofisticación y por el interés por la relación precio-valor percibidos, la original propuesta de Bolton y Drew (1991) que invierte las relaciones entre calidad y satisfacción, el modelo de Fornell *et al.* (1996) por integrar un índice de satisfacción en un modelo causal, el modelo de Gutiérrez y Rodríguez (1999) como reflejo de toda una tradición utilitarista y comportamental del valor, y por último la propuesta de Cronin *et al.* (2000) por conllevar una exhaustiva revisión y categorización de aportaciones

anteriores y proponer relaciones simultáneas de la calidad, el valor y la satisfacción sobre la intención de compra.

- e. Respecto a la medición del valor percibido, nuestra revisión se ha centrado en la consideración y medición de relaciones entre las variables: sacrificio, calidad, precio, valor, intención de compra, satisfacción y lealtad, apoyándonos para ello en un cuadro de revisión cronológica con formato de matriz (cf. Cuadro 4.2). Este tipo de análisis ha permitido desvelar por un lado, una secuencia común en gran número de estudios, que en los primeros años se centra en las relaciones entre la calidad, el precio y el valor, y en los años más recientes se interesa más por los vínculos entre el valor, la satisfacción y la lealtad. Sólo algunas propuestas metodológicas, se salen de este patrón, proponiendo relaciones en círculo del tipo valor-lealtad-valor o valor-satisfacción-valor como una forma de sofisticación en las aproximaciones medios-fin a la evaluación del valor.
- f. Respecto a las metodologías escogidas por los autores para la medición del valor percibido podemos decir que existe una gran variedad (regresiones, análisis conjunto, análisis de varianza, análisis factoriales) aunque el interés manifestado por los modelos de ecuaciones estructurales en los últimos años es muy acusado, especialmente en la investigación turística. Resulta muy llamativo el elevado uso de datos secundarios y de diseños experimentales en la investigación empírica del valor, siendo por tanto muy a menudo evaluado un valor *precompra* en compras ficticias y no un verdadero valor percibido.
- g. En la investigación del valor en turismo, existe un predominio absoluto por el valor percibido de los servicios destino y hotel. En cuanto a la consideración de unas u otras variables, no se observa un patrón común sobre la consideración de la calidad y la satisfacción en los modelos de valor percibido: la pauta sustractiva para medir estas variables es desestimada en los modelos de valor percibido en turismo. Además existe una excesiva indefinición en las escalas de estas dos variables en lo relativo a percepciones de satisfacción en escalas de calidad y viceversa.
- h. De manera general, la investigación de la medición *intravariante* de valor, es decir el interés por escalas y medidas de la variable valor en sí misma, está aún en una fase temprana. Aunque las aproximaciones conceptuales a la multidimensionalidad del valor son numerosas, hay que esperar al año 2001 para ver una completa y rigurosa propuesta de escala multidimensional de valor. Se trata del trabajo de Sweeney y Soutar (2001) que, basado en la tipología de Sheth *et al.* (1991) propone una escala de valor de cuatro dimensiones: calidad, precio (ambos como dimensiones de un valor funcional), valor emocional y valor social.
- i. Respecto a la utilización de escalas de valor percibido en turismo, hemos revisado como existe un predominio de las escalas mono-item, lo que demuestra que la aproximación *intravariante* al valor en turismo es aún incipiente. Podemos afirmar que la acepción más utilizada, tanto en las aproximaciones mono-item como multi-item, es la de *valor por dinero*, exceptuando la propuesta de Babin y Kim (2001) que consideramos por tanto la más amplia y completa.
- j. El interés por la calidad en los modelos de valor en turismo es escaso, lo que conociendo la actualidad de esta línea de investigación, puede considerarse como una expresión del relevo de dicha variable, por el valor, la satisfacción o la lealtad. La satisfacción es más habitual en dichos

Parte I. Marco teórico sobre investigación del turismo y del valor percibido

modelos, en los que se propone casi unánimemente relaciones valor-satisfacción: sólo los trabajos de Petrick *et al.* (2001) y Petrick y Backman (2002a) invierten esta relación.

- k. Muchos modelos de valor percibido utilizan la lealtad como variable resultado, especialmente en la investigación turística. Esta variable, poseedora de múltiples matices permite, a veces, medición en círculo (lealtad-valor-lealtad) que otorgan, en nuestra opinión, un papel muy interesante al valor como antecedente y consecuencia simultáneos de la lealtad. Esto llevaría a una perspectiva relacional del valor de máximo interés en aquellos servicios que supongan una compra repetida como la distribución comercial o el turismo.

Capítulo 5. Diseño de una investigación empírica sobre valor percibido en turismo

1. Propuesta de un modelo conceptual sobre valor percibido
 - 1.1. Justificación y metodología del modelo conceptual
 - 1.2. Los caracterizadores del valor percibido
2. Planteamiento de un modelo LISREL sobre valor percibido
 - 2.1. Justificación y objetivos del modelo LISREL
 - 2.2. Diseño y construcción del modelo LISREL
3. Diseño de la investigación empírica
 - 3.1. Etapa preliminar: investigación cualitativa
 - 3.2. Procedimiento de recogida de la información

Parte II. Investigación empírica para el análisis del valor percibido en la experiencia turística

CAPÍTULO 5. DISEÑO DE UNA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE VALOR PERCIBIDO EN TURISMO

Nuestro quinto capítulo comprende el planteamiento de la investigación empírica de valor percibido que propone esta tesis doctoral. Con él buscamos ahondar, de manera integrada, en los tres objetivos generales planteados en nuestra introducción: por un lado, mejorar la comprensión de la noción valor percibido y de sus relaciones con otras variables, resumiendo y contrastando empíricamente el marco teórico contenido en los capítulos 2 y 4; por otro lado, y en conexión con el objetivo teórico del capítulo 3 sobre la aplicabilidad del paradigma de Holbrook, contrastar empíricamente dicha aplicabilidad en un contexto de consumo turístico, examinando la naturaleza de percepciones reales de valor y de otras evaluaciones.

Para ello, el capítulo se estructura en tres epígrafes. En primer lugar, se propone un modelo conceptual que busca ampliar el paradigma de Holbrook integrando otras aportaciones de la literatura: este primer modelo, se concibe

como una caracterización de la noción valor percibido que permite generar proposiciones de investigación exploratorias. En segundo lugar, se propone la construcción de un modelo LISREL que, en consonancia con ambos objetivos permita por un lado, aplicar empíricamente la tipología de Holbrook sobre valor de consumo a la experiencia turística y por otro, contrastar hipótesis respecto al sentido y magnitud de las relaciones entre las variables claves de consumo (calidad, valor, satisfacción y lealtad), aplicadas a un contexto turístico. El tercer epígrafe del capítulo detalla la construcción del cuestionario que permite instrumentalizar la investigación propuesta y validar las proposiciones e hipótesis planteadas en los epígrafes anteriores.

La consideración de un modelo conceptual¹⁸³, en primer lugar, y de un modelo LISREL seguidamente nos permite proponer una secuencia metodológica que contempla los tres tipos de modelos utilizados en marketing (Lilien *et al.*, 1992): verbales en los ejes que sostienen el modelo conceptual y que permiten plantear las proposiciones, gráficos en sendas representaciones de sendos modelos, y matemáticos en la operativización y medición del modelo LISREL. Además, en relación con nuestro marco teórico, este doble planteamiento metodológico tiene por objeto reducir en parte los tres tipos de dificultades halladas en la investigación del valor (cf. capítulo 2), puesto que cubren, de manera integrada, objetivos conceptuales, metodológicos y de medición.

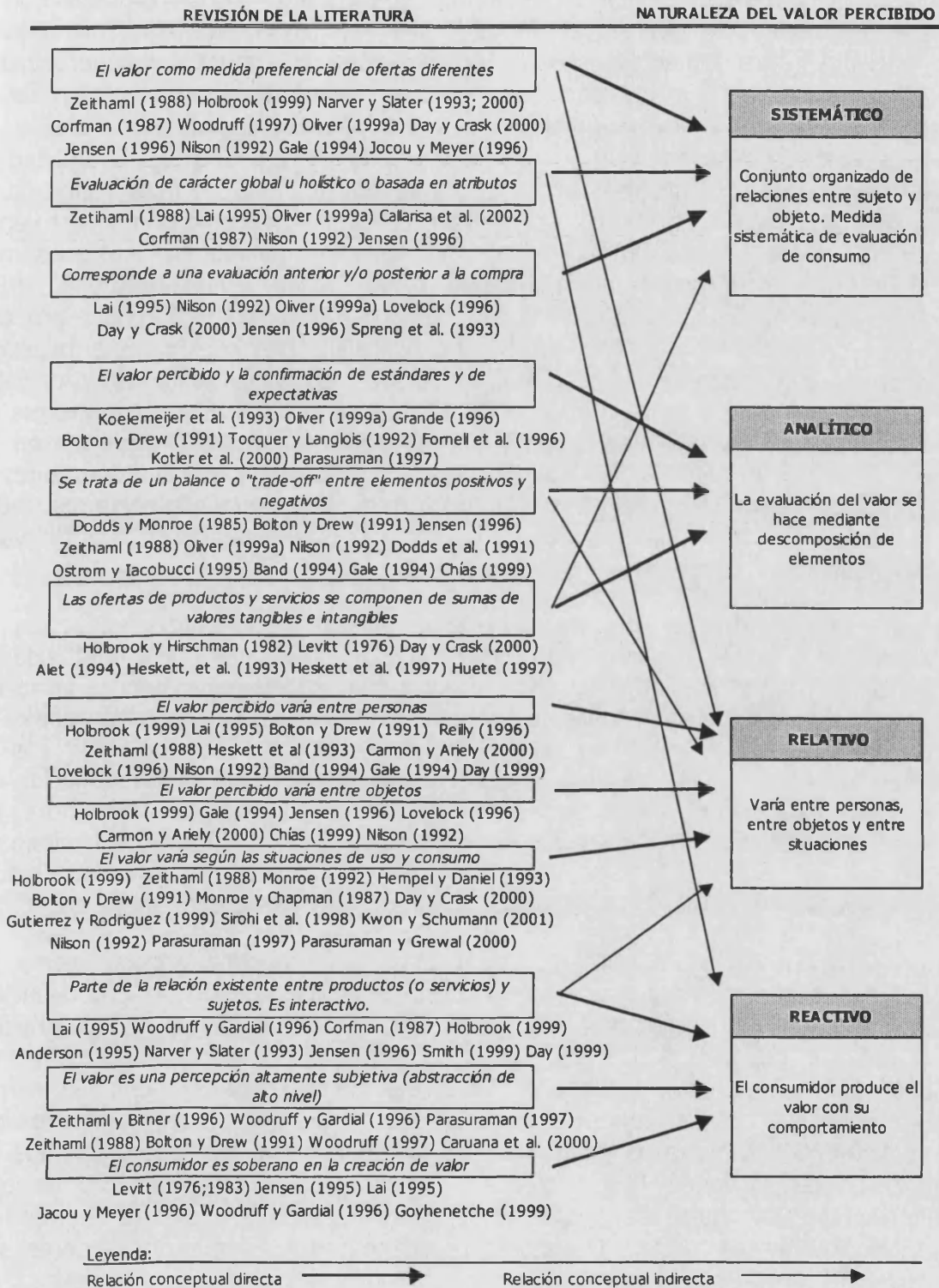
1. PROPUESTA DE UN MODELO CONCEPTUAL SOBRE VALOR PERCIBIDO

1.1. Justificación y metodología del modelo conceptual

En 1997, Woodruff consideraba que "la nueva investigación puede desarrollar una teoría sobre el valor de consumo más rica" (1997:150); Parasuraman (1997:161) es el primero en contestar a esta propuesta genérica, con un artículo en la misma revista "con la esperanza de que estimulará intereses adicionales, debates e investigación sobre este tópico". La justificación de nuestro modelo conceptual (cf. Figura 5.1), se enmarca en el escenario de investigación descrito e incoado por estos autores.

¹⁸³ Según Moorthy (1993), existe una cierta confusión terminológica en la epistemología de la investigación de mercados sobre los modelos teóricos, considerados realmente como modelos matemáticos: es por ello que hemos evitado la nomenclatura de "modelo teórico" en nuestro primer modelo. No obstante, hemos creído oportuno conservar el término "modelo" en su acepción más básica, como "representación simplificada, física o abstracta, de los aspectos principales de una realidad compleja" (Santesmases, 1996:608), que en nuestro caso es la naturaleza conceptual de la noción valor.

Figura 5.1: Modelo conceptual sobre valor percibido



El objetivo perseguido con el modelo conceptual se corresponde con la afirmación de Day y Crask (2000) sobre la investigación del valor: "un acuerdo suficiente sobre las nociones clave, permite unos fundamentos razonablemente sólidos para explorar evaluaciones de valor": es decir, antes de plantear la investigación de la evaluación del valor en el mercado, debemos consensuar un marco teórico de una noción que hemos visto es muy controvertida. La utilidad de nuestro primer modelo es por tanto doble: por un lado permite *reagrupar y ordenar la investigación anterior sobre valor percibido*, que como hemos visto en el enunciado de las dificultades del estudio del valor, resulta en ocasiones muy dispersa y poco concluyente (Zeithaml, 1988; Jensen, 1996; Holbrook, 1999; Oliver, 1999a). Por otro lado, y en conexión con el estudio empírico que propone esta tesis, la construcción de este modelo busca *plantear cuestiones a investigar sobre la naturaleza de las percepciones de valor en un contexto turístico*. Estas cuestiones a investigar¹⁸⁴, a imagen de Babin y Kim (2001:96) son una forma de guiar la investigación "menos rígida que las hipótesis formales" y basada en "el razonamiento intuitivo". En nuestro modelo conceptual, estas "cuestiones a investigar" buscan dirigir el estudio empírico de forma exploratoria hacia resultados que apoyen dicho razonamiento intuitivo sobre la naturaleza conceptual del valor percibido.

La construcción de este modelo ha partido de la conceptualización de Holbrook, sobre la que se ha buscado, además de una mayor representatividad al incluir un gráfico ilustrador, ampliar el ámbito de análisis teórico sobre la noción valor. Esto último, en consonancia con los objetivos generales de este trabajo, se ha hecho esencialmente en dos direcciones: conectar por un lado con la importancia de la variable para la gestión estratégica y para la investigación del comportamiento del consumidor (cf. capítulo 2), y adaptar, por otro, las conclusiones derivadas del análisis de su modelización y medición (cf. capítulo 4). Además, se ha prestado especial atención a las aplicaciones del valor percibido a los servicios, como marco de referencia para nuestra investigación empírica.

La nomenclatura utilizada introduce la palabra *caracterizador* como un aspecto de la naturaleza conceptual de la noción valor, que sin ser una definición formal, permite *caracterizar* el concepto. Se trata por tanto de una descripción conceptual que no está reñida con las definiciones de valor revisadas, y más concretamente con la de Zeithaml (1988) que hemos considerado como la más rigurosa. Cada caracterizador se apoya en dos o más ejes conceptuales extraídos de la revisión efectuada. Estos ejes se conciben como verdaderos puntos de anclaje que sostienen la construcción del modelo. El planteamiento de ejes conceptuales es similar a la propuesta de Day y Crask (2000) que tras una revisión de la literatura apuntan diferentes "propósitos" que, según los autores son "opiniones no probadas, que nosotros y algunos otros, tenemos por ciertas". En

¹⁸⁴ Nos referiremos a las "cuestiones a investigar" con las siglas CI en los cuadros y en el texto, a diferencia de las hipótesis más formales del modelo LISREL (H).

nuestro caso, hemos bautizado estos "propósitos" como "ejes" y no simplemente afirmaciones o postulados, porque la literatura revisada en ocasiones no es consistente, por lo que en un mismo eje se pueden recoger aproximaciones, no siempre coincidentes e incluso opuestas. En el modelo gráfico, estos ejes se relacionan de manera directa y/o indirecta con un caracterizador (cf. Figura 5.1): las relaciones directas constituyen los principales soportes de cada caracterizador y las indirectas, que unen algún eje con un caracterizador diferente del suyo propio, indican las interconexiones entre las cuestiones planteadas y evidencian por tanto la complejidad de esta naturaleza conceptual del valor. Puesto que el modelo sirve de revisión, su campo de análisis es más amplio que el delimitado por los objetivos planteados para nuestra investigación. Por ello, no todos los ejes conceptuales se traducen en cuestiones planteadas para explorar en el presente trabajo empírico, dejando la puerta abierta a futuras investigaciones.

1.2. Los caracterizadores del valor percibido

Partiendo de una base común en la doctrina para la que el valor percibido es un tipo de *juicio evaluativo aplicado a experiencias de consumo* (Holbrook, 1999:8, Oliver, 1999a:44), el modelo conceptual propuesto, de forma análoga al tipo de definición de Holbrook que utiliza cuatro calificativos, busca describir el valor percibido como un *sistema analítico de evaluación de productos y servicios con carácter relativo y reactivo*.

En primer lugar, nuestro modelo conceptual describe el valor como un sistema en la medida en que se presenta como un conjunto organizado de relaciones entre el sujeto consumidor y los productos o servicios consumidos. Este conjunto de relaciones pueden articularse de forma global u holística o bien basándose en atributos, de manera anterior y/o posterior a la compra, y determina siempre un orden de preferencia. En segundo lugar, este sistema tiene una naturaleza analítica: es decir se basa en la descomposición de elementos: puede tratarse de un análisis comparativo con estándares, de un equilibrio entre costes y utilidades o de una suma de tangibles e intangibles ofertados para su consumo. En tercer lugar, dicho sistema analítico resulta sensible a las variaciones, según sujetos, según objetos y según situaciones: resulta por tanto altamente relativo. Y en cuarto y último lugar, podemos calificar este sistema como reactivo, puesto que se produce una reacción altamente personal en el consumidor que experimenta el valor en su relación con los productos en el mercado: es una interacción sujeto/objetos, con carácter de abstracción de alto nivel, y en la que el consumidor es soberano absoluto.

Estos cuatro caracterizadores se traducen en cuatro objetivos específicos (subordinados al objetivo general del modelo expuesto anteriormente) que consisten en: apoyar esta naturaleza sistemática, analítica, relativa y reactiva del concepto valor percibido, referido a un contexto de consumo turístico. En los epígrafes que siguen, exponemos y describimos estos objetivos y cuestiones.

1.2.1. El valor es sistemático

Con este primer caracterizador buscamos recoger la idea de que la percepción de valor engloba un conjunto organizado de relaciones entre un sujeto y varios objetos: es por tanto un *sistema*, o podemos calificarlo de sistemático apoyándonos para ello en tres ejes conceptuales.

1.2.1.1. El valor percibido determina una preferencia

Un elemento común a gran parte de la literatura revisada sobre valor (tanto académica como profesional) corresponde a la asunción de una relación entre el valor y la preferencia (Corfman, 1987; Zeithaml 1988; Nilson, 1992; Gale, 1994; Jocu y Meyer, 1996; Woodruff, 1997; Holbrook, 1999; Oliver, 1999a); de entre ellos destacamos a Woodruff (1997) que como sabemos entiende el valor como una preferencia en su definición del concepto (cf. Cuadro 2.5) y por supuesto la conceptualización de Holbrook que considera explícitamente el valor percibido como *preferencial*, recogiendo una gran variedad de términos utilizados en la literatura como apoyo de esta idea (actitud, afecto, tendencia, evaluación, predisposición,...).

El origen de esta característica debemos hallarlo quizá, en la relación precio percibido-valor, puesto que en la teoría de percepción de precios se sostiene que existe un proceso de categorización (Monroe, 1992; Desmet y Zollinger, 1997). La constatación de este hecho determina pues una propiedad del valor, como evaluación de consumo, para organizar percepciones y categorizarlas de acuerdo con su poder de atracción y satisfacción frente a otras alternativas de consumo. En palabras de Oliver (1999a:44): "el valor es una respuesta humana de comparación".

Desde un punto de vista estratégico, y en relación con el intercambio, veíamos que el valor percibido, entendido como preferencia, determina una selección natural de los productos en el mercado: sólo sobreviven aquellas ofertas capaces de generar percepciones de valor superiores a las de la competencia (Nilson, 1992; Gale, 1994; Narver y Slater, 1993¹⁸⁵). Este orden de preferencia determina, en realidad, la competitividad, medida de forma subjetiva por el consumidor, entre productos comparables. Esto es así, porque "visto desde un punto de vista de gestión de marketing, los compradores siempre percibirán de forma preferente que el valor esperado de las ofertas de la empresa exceda el valor esperado de cualquier alternativa propuesta por un competidor" (Jensen, 1996).

Existe una asociación lógica (reflejada como relación conceptual indirecta en el modelo gráfico de la Figura 5.1), entre el primer eje del primer caracterizador (la

¹⁸⁵ Para Narver y Slater (1993) esta idea de selección natural es aún más drástica puesto que estos autores amplían esta idea de coste de oportunidad del valor para el consumidor, no sólo a otras fuentes alternativas de satisfacción, sino también al hecho del no consumo.

preferencia) y el tercer caracterizador, esto es la concepción de la relatividad del valor: cuando entendemos que "sólo podemos establecer el valor de un objeto en referencia al de otro objeto" (Holbrook, 1999:6) parece consecuente que la percepción de valor genere un orden de preferencia entre los objetos evaluados. Este primer eje conceptual puede transcribirse en nuestra primera cuestión a investigar relativa a la conceptualización del valor percibido:

CI₁. En la comparación de dos experiencias similares pasadas, el consumidor elige como preferida la opción de consumo con mayor valor percibido.

1.2.1.2. El valor percibido como una percepción holística o basada en atributos

En este eje conceptual queremos recoger diferentes aproximaciones que entienden la percepción de valor bien como una percepción holística y general, o bien como una percepción basada en los atributos, positivos y/o negativos, evaluados por el consumidor en su experiencia de consumo. Tras la lectura de la literatura, creemos que no existe una polarización clara en este eje: existen autores que consideran una percepción holística del valor, pero que lo definen o instrumentalizan como balance entre utilidades y costes (eg. Nilson, 1992), y otros que enfatizan los aspectos afectivos del valor como Callarisa *et al.* (2002) o Robinette *et al.* (2001), en la idea de refrendar la percepción holística del valor en los consumidores. Un importante exponente de la caracterización del valor como percepción holística es Lai (1995) y su modelo de elección basado en un "esquema de consumo", en el que los productos se relacionan unos con otros de forma holística como en una constelación.

Esta idea de percepción holística no está reñida con el eje conceptual del valor percibido como *trade-off* de amplio consenso en la doctrina (caracterizador analítico); en ese sentido, Oliver (1999a:45) entiende que las "definiciones de estímulo sencillo tienden a ser más holísticas", y Jensen (1996), considera que el *trade-off* entre componentes obtenidos y entregados no implica necesariamente cálculos o compensaciones detalladas, y Zeithaml (1988:17), en las conclusiones de su artículo, considera peligroso asumir que los consumidores son capaces de calcular con detalle dichos componentes.

Este eje conceptual, tiene una relación indirecta con el cuarto de nuestros caracterizadores: la *reactividad*. Efectivamente, la soberanía del consumidor, y sobre todo la consideración del valor como una abstracción de alto nivel es determinante para asumir una percepción holística, en dónde es el consumidor el que confecciona una propia, personal y global evaluación de la experiencia de consumo. Esto podría ser especialmente cierto en el consumo turístico, a la luz de lo argumentado en el capítulo 3 sobre la soberanía del consumidor en turismo. Este segundo eje conceptual de nuestro modelo necesita de técnicas cualitativas

complejas para interpretar el proceso de formación de las percepciones de valor en una u otra de las formas, por lo que no proponemos ninguna cuestión a investigar.

1.2.1.3. El valor como juicio anterior o posterior a la compra

Al inicio del capítulo 4, revisábamos la consideración del valor como variable anterior y/o posterior a la compra, concluyendo sobre su validez para ambos casos, siempre que la nomenclatura sea apropiada (Lovelock, 1996; Jensen 1996; Oliver, 1999a; Nilson, 1992; Lai, 1995): por ejemplo, valor esperado y valor percibido. Esta polivalencia del término y concepto valor, permite definir respectivamente la atracción y la sobresatisfacción en referencia al valor percibido, según el resultado del equilibrio entre percepciones, tanto en compras iniciales como en compras repetidas (Nilson, 1992:33). Es por ello que hemos considerado este eje como determinante del caracterizador sistemático de nuestro modelo.

Además, buscando una conexión entre valor y lealtad a la luz de lo propuesto por Nilson (1992) u Oliver (1999a), estudiar la percepción de valor posterior a la compra permite establecer conexiones entre satisfacción, valor percibido y lealtad, puesto que las tres son evaluaciones *postcompra*. Esta cadena de efectos, bien en su totalidad, bien en alguno de sus eslabones es una constante de la literatura como veíamos en el capítulo 4 (cf. Cuadro 4.2). Esta asunción no se traduce en ninguna cuestión a investigar, aunque sí ha resultado determinante para diseñar una investigación del valor del servicio después de la experiencia turística, en la que además se contemple la variable lealtad.

1.2.2. El valor es analítico

La consideración de este caracterizador se apoya en varias cuestiones derivadas de nuestra revisión: todas ellas poseen la particularidad de girar alrededor de la idea de descomposición en partes, por lo que hemos bautizado este segundo caracterizador como *analítico*. Hemos organizado dichas cuestiones en torno a tres ejes: la comparación con estándares (y/o con expectativas y resultados), el llamado *trade-off*, o la suma de tangibles e intangibles.

1.2.2.1. El valor percibido y la comparación de estándares o de expectativas

El primer eje conceptual que sostiene el caracterizador analítico corresponde a la idea de que el valor se obtiene como contraposición de un valor percibido vs. un valor esperado (Spreng *et al.* 1993; Grande, 1996; Oliver, 1999a; Parasuraman, 1997; Kotler *et al.*, 2000). Este tipo de análisis se deriva de uno de los ejes del anterior caracterizador (*evaluación anterior y/o posterior*) puesto que, como veíamos en el capítulo 4, la asunción de diferencias entre el valor percibido y el esperado es determinante de la satisfacción. Además, este eje conceptual no es excluyente del análisis en forma de *trade-off*: el ejercicio mental de análisis de

elementos positivos y negativos asociados a un comportamiento en el mercado puede medirse de acuerdo a unas expectativas anteriores a la evaluación.

En consecuencia, el paradigma no confirmatorio podría resultar aplicable a la noción valor percibido, igual que lo ha sido a la calidad y a la satisfacción. Sobre este aspecto, destacamos notablemente los trabajos del profesor Ollver (1996; 1997; 1999a), que reflexiona sobre la existencia de estándares de comparación en la percepción de valor, siendo algunos internos (i.e. expectativas) y otros externos (i.e. criterios de excelencia). También los modelos de Bolton y Drew (1991), Tocquer y Langlois (1992), Koelemeijer *et al.* (1993) y Fornell *et al.* (1996) otorgan un papel primordial a la consideración de las expectativas en la evaluación del valor. No obstante, como veíamos en el capítulo 4, la consideración de este eje es ampliamente sostenida por la doctrina en un nivel teórico, aunque escasamente medido en un nivel empírico.

De acuerdo con la revisión del capítulo 1 sobre las limitaciones de la medición de expectativas en turismo (Ryan, 1995; Camisón y Monfort, 1996; Siriex y Dubois, 1999), para el estudio que nos ocupa, este eje conceptual no se traduce en ninguna cuestión a investigar.

1.2.2.2. El valor como un *trade-off* o balance entre costes y beneficios

Hemos visto que numerosos estudios utilizan el término inglés *trade-off* para aludir al concepto y/o a los modelos de valor (eg. Dodds y Monroe, 1985; Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Bolton y Drew, 1991; Ostrom y Iacobucci, 1995; Nilson, 1992; Jensen, 1996). Otros también, sin emplear este vocablo, se refieren a la existencia de una ecuación (eg. Huete, 1997) o de un ratio (eg. Gale, 1994). Este análisis en forma de *trade-off*, equilibrio, sacrificio, balance, o ecuación es el que buscamos recoger en este eje conceptual del caracterizador analítico.

Hemos visto anteriormente que la compensación o *trade-off* es inherente al comportamiento humano en el mercado; como bien expresa Chías (1999:8) "el cliente potencial valora la oferta en términos de beneficio y coste". O dicho de otro modo "la evaluación global del resultado que representa el valor para el consumidor, dependerá siempre de las percepciones de lo que ha sido obtenido y lo que ha sido sacrificado en el proceso global" (Jensen, 1996). Esto determina que este eje se relaciona de manera indirecta con el caracterizador de relatividad, puesto que este balance o equilibrio es siempre personal. Esta última idea es muy importante y a nuestro juicio, no siempre considerada: el *trade-off* se realiza sobre percepciones, y no sobre atributos reales¹⁸⁶.

¹⁸⁶ Los estudios que utilizan datos secundarios suelen medir equilibrios o relaciones entre elementos positivos y negativos sobre la base de por ejemplo, precios reales o calidades objetivas (eg. Bojanic, 1996).

Todo esto permite plantear un grupo de cuestiones a investigar relativas a la forma en que se organizan las percepciones de valor en la mente del consumidor:

CI₂ Los estímulos que conducen a la percepción de valor se organizan en la mente del consumidor como un equilibrio entre costes y beneficios.

CI₃ Los beneficios percibidos asociados a una experiencia de consumo tienen una relación directa con la percepción de valor.

CI₄ Los costes percibidos asociados a una experiencia de consumo tienen una relación inversa con la percepción de valor.

1.2.2.3. La ofertas de valor se componen de sumas de tangibles e intangibles

Con este eje conceptual buscamos recoger la línea de pensamiento, referida en el capítulo 2, sobre la relación axiomática entre productos, servicios y valor (Levitt 1980, Huete, 1997; Heskett *et al.*, 1993; Heskett *et al.*, 1997; Holbrook, 1999). Esta es una orientación del estudio de la noción valor muy estratégica, que escapa al objetivo principal de este trabajo. No obstante, en aras de una mejor integración de las diferentes aproximaciones al estudio de la noción valor, y puesto que existen importantes conexiones entre esta línea de pensamiento y el marketing de servicios, se ha considerado esta idea en nuestro modelo conceptual, como uno de los ejes que conducen al caracterizador *analítico*. En este sentido, quisiéramos recordar como algunos clásicos de la literatura sobre comportamiento del consumidor como es el trabajo de Holbrook y Hirschman (1982) ya anunciaban la importancia de la combinación de beneficios tangibles y de características simbólicas y subjetivas en productos y servicios.

Conectando con la utilidad estratégica del valor, este eje conceptual permite desvelar relaciones lógicas entre la suma de tangibles/intangibles, la búsqueda de competitividad e incluso la obtención de la lealtad de los clientes. Este eje conceptual estaría pues relacionado, vía creación de ventajas competitivas, con el primero de los ejes del modelo: el valor y la preferencia¹⁸⁷. Estas conexiones permiten ampliar el espectro de utilidad de nuestro modelo conceptual, además de recordar la notable relevancia del concepto. Para nuestro estudio empírico, este eje conceptual no da lugar a cuestiones a investigar; no obstante en el capítulo de conclusiones se proponen algunas líneas de trabajo en torno a la suma de tangibles e intangibles, la competitividad, la diferenciación y el posicionamiento de productos y servicios.

¹⁸⁷ Este tipo de relación no es contemplado en la Figura 5.1. por considerar que se establece entre dos ejes conceptuales, y no entre un eje y un caracterizador como hasta el momento.

1.2.3. El valor es relativo

Este tercer caracterizador pertenece íntegramente al paradigma de Holbrook (1999) para quién el valor es subjetivo, comparativo y situacional. Sobre la estructura propuesta por este autor hemos buscado integrar todas las demás aportaciones que apuntasen alguna de las características de esta relatividad de la noción valor. Este caracterizador es, probablemente, el más universal de los cuatro que aporta el modelo conceptual, entendiendo su universalidad en dos sentidos: primero, es para el que hemos hallado el más amplio consenso en la literatura; segundo, este caracterizador es aplicable a otros juicios o resultados de evaluaciones de consumo como son la calidad percibida, el precio percibido o incluso la satisfacción. Consecuentemente, es el caracterizador que menor delimitación aporta respecto a otras nociones afines.

Nótese que los tres ejes conceptuales de este caracterizador están muy interrelacionados: como reconoce Lovelock (1996:364) los consumidores comparan el valor de productos y servicios con información imperfecta, luego en sucesivas evaluaciones este valor variará según las personas e incluso según las situaciones. Además, este caracterizador resulta vital para la delimitación de la doble utilidad del estudio de la noción valor que resaltamos al inicio del capítulo 2: el estudio del comportamiento del consumidor y la gestión estratégica de marketing. Por un lado, esta naturaleza relativa del valor es el fiel reflejo del comportamiento humano en el mercado, puesto que como señala Ruiz de Maya "los consumidores no son homogéneos, las decisiones de consumo son muy diversas, y los contextos de compra y consumo son distintos" (1997:12-13). Por otro lado, las tres utilidades estratégicas de la noción valor identificadas (diferenciación, posicionamiento y segmentación) poseen conexiones directas con este caracterizador (Holbrook, 1999; Nilson, 1992; Gale, 1994; Band, 1994; Woodruff y Gardial, 1996; Parasuraman y Grewal, 2000).

En definitiva, lo que busca este caracterizador es recoger la heterogeneidad y circunstancialidad del valor percibido, puesto que en su naturaleza como juicio evaluativo existen variaciones intersujetos e intrasujetos, entre diferentes objetos evaluados y en diferentes contextos.

1.2.3.1. El valor percibido varía entre sujetos (es personal)

Hemos comentado anteriormente, el predominio de la orientación subjetivista en las definiciones del valor, lo que nos permite afirmar que el valor es personal. A modo de ejemplo citamos a Zeithaml (1988:13) que reconoce que el valor percibido, incluso para una misma categoría de productos, es "altamente personal e idiosincrásico". Además de ser universalmente aceptada, algunos estudios como el de Bolton y Drew (1991) demuestran esta cualidad de forma

empírica¹⁸⁸. Esta idea parece casi natural en su aplicación al valor percibido, como evaluación de consumo que es. No obstante, a pesar de esta práctica universalidad, queremos resaltar que también hay autores que insisten en la importancia de que la percepción de valor por el consumidor se corresponda con un valor *objetivo o real* en el producto, ahuyentando de este modo, la posibilidad de entender el valor sólo como una imagen del producto (Nilson, 1992; Gale, 1994; Day, 1999). Es por ello que, aunque obvio, este eje no debe ser pasado por alto: el valor percibido debe cotejarse con el valor ofertado por la empresa, en la idea de lo que proponen Carmon y Ariely (2000).

En lo que respecta a los objetivos de nuestro estudio, planteamos las siguientes cuestiones a investigar:

CI₅ Existen diferencias significativas en las percepciones de valor de los consumidores según sus variables personales (edad, sexo, clase social, habitat...).

CI₆ Existen diferencias significativas en las percepciones de valor de los consumidores según sus hábitos de consumo (turístico).

1.2.3.2. El valor percibido varía entre objetos (es comparativo)

La idea de que la percepción de valor debe ser siempre comparativa es también bastante universal (Gale, 1994; Band, 1994; Nilson, 1992; Holbrook, 1999; Chías, 1999; Oliver, 1999a; Lovelock, 1996). Esta propiedad comparativa del valor no se aplica exclusivamente a productos o servicios similares (como en la comparación de marcas o modelos), sino también a alternativas de consumo dispares, relacionadas entre sí en la mente del consumidor por el coste de oportunidad generado por la necesaria elección. De este modo, el valor puede entenderse como un eje en la mente del consumidor sobre el que se pueden situar productos muy dispares y no sustitutivos, pero cuyo único punto en común es su capacidad para generar valor, y en consecuencia satisfacción (Corfman, 1987). En un paso más, algunos autores determinan que la capacidad de comparación de los consumidores es limitada: ni se pueden tener en cuenta todos los aspectos positivos y negativos de la valoración de consumo a la vez (Nilson, 1992) ni se pueden comparar las percepciones de muchos objetos simultáneamente (Siracaya, et al., 1996).

Este eje conceptual está relacionado con los dos primeros ejes de nuestro modelo: el valor y la preferencia, y la percepción holística. El consumidor al comparar productos vía valor percibido, suele basarse en una percepción general u holística, y además expone una preferencia sobre productos similares e incluso sobre formas alternativas de uso de los recursos (Zeithaml, 1988; Nilson, 1992;

¹⁸⁸ Su estudio empírico demuestra la influencia positiva sobre el valor de las variables descriptivas de los sujetos (renta, edad, ocupación y otras acordes al uso del servicio investigado).

Narver y Slater, 1993). En esta línea, y puesto que nuestro modelo emana de la propuesta del profesor Holbrook (1999:6) que establece unas limitaciones sobre la necesidad de comparaciones *intrapersonales* del valor, este eje conceptual da lugar a las siguientes cuestiones a investigar:

CI, Existen diferencias significativas en las percepciones de valor del consumidor según el producto (destino) consumido (visitado).

1.2.3.3. El valor percibido varía con las dimensiones espacio y tiempo (es situacional)

Las variables espacio y tiempo son determinantes en la evaluación del valor de productos y servicios (Zeithaml, 1988; Nilson, 1992; Gabott y Hogg, 1998, Holbrook, 1999; Oliver, 1999a; Day y Crask, 2000). Esta circunstancialidad del valor es una cuestión de amplio consenso, además de tener un origen antiguo puesto que la conceptualización de Thaler (1985) de valor ya hacía explícita la consideración de un marco de referencia en el valor (Hempel y Daniel, 1993:273). Recordamos además que esta diferencia en las circunstancias de tiempo puede entenderse como forma de clasificación de las tipologías del valor en la medida en que el consumidor valora los productos de forma diferente según las situaciones, esencialmente antes y después de la compra (cf. Cuadro 2.7).

La mayoría de los autores reconocen una circunstancialidad de la noción valor de forma conjunta con su consideración de variable subjetiva y comparativa, siendo por tanto estas tres cuestiones las que conforman el caracterizador de relatividad. Así, Gabott y Hogg (1998) establecen que la naturaleza del valor depende de tres cosas: de los productos en sí, del individuo que compra y de la situación o contexto. Nilson (1992:30) reconoce que "el valor percibido de un producto no es constante: varía con cada consumidor e incluso con cada cambio relativo al momento del día o del año". Zeithaml (1988:15) incluye explícitamente esta "situacionalidad" de la percepción de valor al considerar que ésta "depende del marco de referencia en el que el consumidor hace la evaluación". Parasuraman y Grewal (2000:169) resumen bien esta característica del valor, al considerar una doble dinamicidad del concepto: por un lado los componentes evolucionan con el tiempo, y por otro, el valor cambia en las diferentes etapas de la relación de un cliente con la empresa. El trabajo de Flint *et al.* (2002) también apunta en la dirección de esta segunda dinamicidad. En consecuencia, la gestión estratégica debe revisar de forma constante la percepción de valor de sus consumidores (Nilson, 1992:43; Parasuraman, 1997:156).

Adicionalmente, con vistas a la ampliación de marco original de Holbrook, integramos en este eje conceptual las conceptualizaciones y modelizaciones que contemplan las nociones de precios de referencia (eg. Monroe, 1992; Gutiérrez y Rodríguez, 1999) o de utilidad de transacción (eg. Monroe y Chapman, 1987; Kwon y Schumann, 2001) o la original propuesta de valor percibido del competidor

de Sirohi *et al.* (1998) puesto que estas aproximaciones buscan captar el efecto, sobre la percepción de valor, de otras ofertas de precio y/o de mercado, es decir asumen una forma de circunstancialidad en la percepción de valor.

La situacionalidad del valor percibido determina, de forma genérica, la siguiente cuestión a investigar:

CI₈ Existen diferencias significativas en las percepciones de valor del consumidor según las circunstancias temporales de consumo.

1.2.4. El valor es reactivo

Con este último caracterizador queremos recoger la idea, recurrente en la literatura revisada, de que el valor percibido corresponde a una *reacción* que se establece entre el objeto de consumo y el sujeto consumidor¹⁸⁹. El punto de partida para la consideración de este caracterizador en nuestro modelo corresponde al trabajo teórico de Csikszentmihalyi (2000) sobre los costes y beneficios del consumo como comportamiento humano. Este autor propone una original aproximación al consumo como un proceso en el que la energía potencial contenida en los productos es transformada por el consumidor, a cambio de recompensas existenciales o experiencias. Es lo más parecido a una *reacción química* entre sujeto consumidor y objeto consumido, que extrapolada al estudio del valor, permite considerar la noción valor como *reactiva*. Los tres ejes conceptuales de este caracterizador deben entenderse en una progresión creciente: esto es, se pasa del fundamento de esta *reactividad* (i.e. la interacción sujeto/objeto), a sus consecuencias: el nivel de abstracción del concepto, y el papel soberano que en consecuencia le corresponde al consumidor.

Este último caracterizador, está en la esencia misma del concepto valor como evaluación de consumo, y tiene por tanto un marcado carácter teórico-conceptual: resulta por ello difícilmente traducible en cuestiones a investigar en ninguno de sus ejes, aunque si forma parte de una comprensión integral de la naturaleza conceptual del valor.

1.2.4.1. El valor percibido parte de la interacción sujeto-objetos

El primer paso para reconocer el caracterizador de reactividad estriba en la comprensión de su naturaleza como interacción entre las dimensiones objeto y sujeto. Esta naturaleza interactiva es una derivación del origen conceptual del valor que entroncábamos en la axiología, puesto que ésta estudia la percepción de valor en las relaciones del hombre con su entorno (Ferrater, 1998).

¹⁸⁹ El término "reactivo" también aparece en el paradigma de Holbrook, para referirse a su tipología. En nuestro modelo, integramos ambas acepciones en la tipología (valor activo y valor reactivo), considerando que toda percepción de valor proviene de una "reacción" entre el sujeto consumidor y el objeto consumido.

Este eje corresponde al primero de los pilares de la conceptualización de Holbrook, la interacción sujeto-objeto, al que sumamos las opiniones de otros autores que también consideran explícitamente ambas dimensiones al referirse al valor percibido (Nilson, 1992; Narver y Slater, 1993; Anderson 1995; Woodruff y Gardial, 1996; Jensen, 1996; Smitn, 1999; Day, 1999). A este respecto, veíamos en el capítulo 2, que las perspectivas de subjetivismo vs. objetivismo no son siempre coincidentes, ni en el paradigma de Holbrook (1999:5-6) ni en las definiciones de valor (cf. Cuadro 2.5). Nilson (1992:30), por ejemplo diferencia el valor percibido del valor objetivo, siendo el primero "la impresión emocional de un individuo" y siendo ésta la única percepción de valor válida. Indudablemente, la percepción de valor por el consumidor está relacionada con la existencia real de propiedades en los productos (esencialmente manufacturados, y especialmente los productos de lujo); pero para la orientación disciplinar de esta tesis doctoral, creemos que la perspectiva subjetivista es la más adecuada. Este eje conceptual está relacionado de forma indirecta con el tercer caracterizador, puesto que partimos de una interacción entre objetos y sujeto, que son dos de los condicionantes de la *relatividad* del valor.

1.2.4.2. El valor es una abstracción de alto nivel

La justificación de la consideración de este eje responde a una evolución en la profundización en el concepto valor: éste es una percepción (Day y Crask, 2000), de carácter subjetivo (caracterizador relativo) y que además, corresponde a una "abstracción de alto nivel" (Zetihaml, 1988:14; Parasuraman, 1997:155). El sustento de este eje conceptual consiste en admitir una cierta jerarquía entre las diferentes percepciones subjetivas de consumo, y otorgar al valor percibido el más alto nivel. Para ello nos apoyamos en la distinción de Zeithaml (1988) entre atributos y abstracciones de alto nivel¹⁹⁰: la noción valor percibido (y también la calidad, para esta autora) son abstracciones que corresponden al último nivel. Esta consideración tiene sus raíces en la aproximación medios-fin a la estructura cognitiva del consumidor, basada en la teoría de una transformación que el consumidor opera sobre la base de los atributos que percibe (Valette-Florence, 1994). El valor resulta pues una reacción desarrollada de forma personal, relativa al producto o servicio, y con un carácter más sofisticado que la simple percepción. Tal y como veíamos en la delimitación conceptual del valor, en otras lecturas encontramos esta misma idea de "alto nivel" referente al valor y a la calidad como evaluaciones, considerando incluso el valor como un nivel superior a la calidad (Bolton y Drew, 1991; Woodruff, 1997; Holbrook 1999; Caruana *et al.*, 2000); todo esto permitiría, sobre la base de este eje conceptual diferenciar entre calidad y valor pero con más reservas, como discutíamos en el capítulo 4 entre valor y satisfacción.

¹⁹⁰ Recordamos que los primeros corresponden a simples observaciones de los productos o servicios, y los segundos suponen una organización y transformación de la información por el consumidor, en una cadena, ocupando por tanto los últimos niveles.

1.2.4.3. La soberanía del consumidor en la creación y/o percepción de valor

Este tercer eje conceptual corresponde a la consideración de una soberanía absoluta del consumidor en la atribución de valor a sus experiencias de consumo, y por ende a los productos y servicios ofertados. Los autores que se recogen en este eje corresponden a lo que Holbrook llama "orientación de máxima subjetividad" por la que prima el sujeto sobre el objeto en la producción, percepción o creación de valor. El reconocimiento de esta orientación resulta también vital para las empresas puesto que "proveer valor supone una comprensión clara y exacta de qué tipo de valor es el deseado por el consumidor" (Woodruff y Gardial, 1996:7). Recordamos que para Levitt (1980), esta soberanía del consumidor es absoluta, puesto que es el papel del consumidor lo que permite pasar de un valor ofrecido a un valor percibido.

Pero esta soberanía no corresponde sólo a la percepción: la idea de *reacción* se produce porque existe un proceso de creación de valor en el consumo. Jensen reconoce en esta creación de valor, tres tipos de procesos en función de los diferentes niveles de esfuerzo cognitivo y de comportamiento, concluyendo que "las ofertas a clientes son compradas porque los consumidores pueden producir valor por medio de ellos" (Jensen, 1996). En la misma línea, Woodruff y Gardial (1996:7) entienden esta soberanía como una libre disposición de la finalidad del consumo al afirmar "el valor es experimentado por los clientes como una consecuencia del uso de los productos y servicios del proveedor para sus propios propósitos". Day y Crask (2000) entienden esta relación medios-fin, considerando que tanto el consumo (el medio) como la simple posesión (el fin) son generadoras de valor; esta distinción de valor de consumo y de posesión se corresponde con la dicotomía de valor extrínseco y valor intrínseco de Holbrook. Esta cuestión supone un reencuentro con la dual naturaleza del valor cognitiva-afectiva, y especialmente con su vertiente afectiva, puesto que implica más a la persona en su comportamiento de consumo. Joco y Meyer (1996:21) entienden que "el valor de un bien o servicio, en su sentido más completo, procede principalmente del deseo que suscita su adquisición. Este deseo es el resultado de una alquimia compleja". Es decir, que en la naturaleza afectiva del valor encontramos esta idea de "*reacción química*" que pasa por las emociones en su creación por y para el consumidor.

La consideración de un proceso de creación de valor en el consumo es, como una extensión de la perspectiva medios-fin del valor, un claro exponente de este eje que hemos denominado soberanía del consumidor, puesto que el consumidor es parte activa (nivel de comportamiento) y consciente (nivel cognitivo) en el proceso de atribución, creación o producción de valor en la experiencia de consumo.

El planteamiento de los objetivos propuestos en el marco de nuestro modelo conceptual, junto a las ocho cuestiones a investigar derivadas de ellos, quedan recogidos, a modo de resumen, en el Cuadro 5.1.

Cuadro 5.1: Objetivos y cuestiones a investigar derivados del modelo conceptual

OBJETIVOS DEL MODELO CONCEPTUAL		CUESTIONES A INVESTIGAR
GENERALES	ESPECÍFICOS	
1. Mejorar el conocimiento de la naturaleza de las percepciones de valor del consumidor, referidas a un contexto turístico.	1.1. Apoyar la naturaleza sistemática del valor percibido	CI 1. En la comparación de dos experiencias similares pasadas, el consumidor elige como preferida la opción de consumo con mayor valor percibido
	1.2. Apoyar la naturaleza analítica del valor percibido	CI 2 Los estímulos que conducen a la percepción de valor se organizan en la mente del consumidor como un equilibrio entre costes y beneficios
		CI 3 Los beneficios percibidos asociados a una experiencia de consumo tienen una relación directa con la percepción de valor
		CI 4 Los costes percibidos asociados a una experiencia de consumo tienen una relación inversa con la percepción de valor
	1.3. Apoyar la naturaleza relativa del valor percibido	CI 5 Existen diferencias significativas en las percepciones de valor de los consumidores según sus variables personales (edad, sexo, clase social, habitat...)
		CI 6 Existen diferencias significativas en las percepciones de valor de los consumidores según sus hábitos de consumo (turístico)
		CI 7 Existen diferencias significativas en las percepciones de valor de los consumidores según el producto (destino) consumido (visitado)
		CI 8 Existen diferencias significativas en las percepciones de valor de los consumidores según las circunstancias temporales de consumo
1.4. Apoyar la naturaleza reactiva del valor percibido	Objetivo de carácter teórico que no plantea ninguna cuestión a investigar	

2. PLANTEAMIENTO DE UN MODELO LISREL SOBRE VALOR PERCIBIDO

Este segundo apartado del quinto capítulo corresponde al planteamiento de nuestro modelo LISREL y se ha ordenado de la siguiente forma. En un primer momento, apoyándonos en citas textuales de la literatura favorables a nuestra propuesta metodológica, planteamos los dos objetivos genéricos que perseguimos con el estudio empírico. En segundo lugar, en lo que respecta a la metodología seguida, exponemos primero la elección del tipo de modelo y de la técnica de análisis (modelo medios-fin medido con análisis de estructuras de covarianzas); introducimos después la descripción y justificación de las variables que conforman dicho modelo, etapa a la que añadimos una breve discusión sobre las posibles situaciones. En tercer y último lugar nos ocupamos de las relaciones propuestas

entre las variables de nuestro modelo LISREL, planteando para ello las diferentes hipótesis acordes a los objetivos fijados.

2.1. Justificación y objetivos del modelo LISREL

2.1.1. Primer objetivo: la dimensionalidad del valor percibido

De acuerdo con el planteamiento propuesto en la introducción, los objetivos de nuestro estudio empírico parten del paradigma del profesor Holbrook, al que pretendemos dar un seguimiento metodológico. Según Smith, las virtudes del marco de Holbrook para investigadores del comportamiento del consumidor consisten en admitir y aseverar que:

"(a) se pueden obtener diferentes tipos de valor, (b) estos tipos de valor pueden ocurrir simultáneamente y en varios grados en la experiencia de consumo y (c) existe una interrelación entre los diferentes tipos de valor que emergen en el consumo" (Smith, 1999:149).

El comentario del profesor Smith podría traducirse metodológicamente en la idea de contemplar mediciones multidimensionales de valor, de forma simultánea, gradual (medidos con escalas) y además interrelacionada; esto nos conduce al planteamiento de nuestro primer objetivo de la parte empírica de nuestra tesis doctoral, a saber, proponer escalas de valor percibido que, de acuerdo con la tipología de valor del profesor Holbrook permitan evaluar la experiencia de consumo, en un contexto turístico.

Pero realizar esta traducción metodológica en una única medida puede resultar muy complicado. Como argumenta Parasuraman (1997:160): "viendo la complejidad y riqueza del *constructo*, operativizar el valor de consumo en su totalidad y desarrollar una escala estándar que abarque todos sus matices puede plantear un reto. Por tanto, una cuestión crítica sería si es posible construir una escala global de valor, fiable y válida o proponer escalas separadas que midan diferentes facetas del *constructo*". Nuestra propuesta se enmarca en esta segunda opción de Parasuraman, puesto que queremos proponer escalas para cada dimensión de valor de la tipología de Holbrook.

En lo que respecta a la investigación turística, también existen indicios de la necesidad de un mayor interés por las escalas de valor percibido. Recordemos que la mayoría de estudios que contemplan medidas de valor utilizan escalas unidimensionales (cf. Cuadro 4.7), lo que está en franca oposición con toda la tradición investigadora sobre la bidimensionalidad (Holbrook y Hirschman, 1984; Holbrook y Corfman, 1985; Babin *et al.*, 1994) y hasta multidimensionalidad del valor (Sheth *et al.*, 1991; Sweeney *et al.*, 1996; Holbrook, 1999; Sweeney y Soutar, 2001). Además estas escalas suelen referirse exclusivamente a la acepción de valor por dinero. Quizá por ello, ya en 1996, Bojanic sugería, como futura línea

de investigación la utilización de "un índice de valor que combine las puntuaciones otorgadas por los consumidores a los beneficios y costes percibidos asociados a la compra, permitiendo así que la medida del valor demuestre un adecuado grado de validez de *constructo*, resultando una medición fiable" (1996:20). Además estas escalas, tal y como señala Oh (1999:79) pueden "servir como valiosas guías para la gestión en turismo, vía valor percibido", aunando así las dos áreas de utilidad máxima del valor.

No obstante, este primer objetivo no puede quedar aislado de toda una tradición investigadora que, como hemos visto, gusta de analizar las relaciones conceptuales y metodológicas entre el valor percibido y otras variables de consumo; lo que nos lleva al planteamiento de nuestro segundo objetivo.

2.1.2. Segundo objetivo: las relaciones entre el valor y otras variables

Como hemos visto en capítulos anteriores, existe abundante literatura que relaciona las variables satisfacción, valor y lealtad, todas ellas de máxima importancia para el estudio del comportamiento del consumidor; un segundo objetivo de nuestro trabajo consiste en estudiar de forma integrada estas tres variables, conociendo sus efectos conjuntos sobre el comportamiento de consumo. La justificación de este objetivo la encontramos tanto en la literatura general como en la de turismo.

Por un lado, recordamos que Rust y Oliver pronosticaron, en 1994, que la investigación futura sobre comportamiento de consumo se interesaría por las relaciones de antecedentes, mediadores y consecuencias entre valor, calidad y satisfacción. Sabemos por la revisión efectuada en el capítulo 4, que dicha idea no cayó en saco roto. En la misma línea pero en un contexto turístico, Oh y Parks (1997) también han comentado la necesidad de estudios conceptuales y empíricos que consideren simultáneamente calidad de servicio, valor percibido, satisfacción del cliente e intención de recompra. Más recientemente, Petrick y Backman (2002a:233) después de aplicar un modelo causal que relaciona las variables valor, satisfacción y lealtad afirman "puesto que la investigación anterior ha sugerido diferentes relaciones causales entre las variables propuestas, se cree que es necesaria más investigación para una mejor comprensión del fenómeno". Es decir, la medición de relaciones entre estas variables es una constante en la agenda de la investigación del comportamiento del consumidor, general y turístico, cuya riqueza e interés no se han agotado aún (especialmente en el contexto del turismo) por lo que podemos sumarnos a dicha tendencia con el planteamiento de nuestro segundo objetivo.

Pero nuestra propuesta busca dar un paso más en las líneas de investigación abiertas por todos estos autores, puesto que no buscamos sólo explorar las relaciones entre las variables clave de estudio del comportamiento de

consumo (objetivo 2) sino que buscamos además conectar dicha exploración con un análisis de la dimensionalidad de la variable valor percibido que permita ampliar las concepciones más simplistas del valor por dinero (objetivo 1). Recogemos como justificación de la unión de ambos objetivos en nuestra investigación empírica, las palabras de Oh (1999:77), que tras los resultados de su análisis causal sobre valor, calidad, satisfacción y lealtad en hoteles, afirma que "el valor percibido no viene determinado sólo por el *trade-off* entre precio y calidad de servicio... Esto implica que los modelos convencionales de valor del cliente, calidad de servicio y satisfacción necesitan ser refinados". Nuestra propuesta busca "refinar" esos modelos clásicos con la consideración de escalas de los tipos de valor. La combinación de estos dos objetivos se enmarca, respectivamente, en lo que hemos llamado medición *intra e intervariable*: la combinación de ambas perspectivas en un único estudio constituye el núcleo de nuestra aportación.

2.2. Diseño y construcción del modelo LISREL

2.2.1. Metodología: elección y justificación

En la construcción de modelos sobre comportamiento de consumo, una de las recomendaciones que hace Ruiz de Maya (1997) para las primeras etapas del proceso es la necesidad de partir de un modelo base. En nuestro caso, dicho modelo es el de Zeithaml (1988), por ser junto a Dodds y Monroe (1985) el más antiguo y el más citado; hemos visto como esta propuesta es retomada de forma constante por la doctrina, al repetir las relaciones entre sus variables (cf Cuadro 4.2). Sobre dicha propuesta, apoyándonos en Bojanic (1996:7), la diferencia entre atributos extrínsecos e intrínsecos es eliminada, puesto que como dice este autor, no existe una verdadera discusión sobre qué son y cómo podrían ser operativizados en el modelo. Además, esta distinción se hace menos visible en los servicios. Por tanto, el modelo diseñado para dar respuesta a los dos objetivos planteados es una propuesta de modelo medios-fin, que contiene por un lado la tipología de valor de Holbrook, y por otro variables afines al valor percibido.

La metodología para instrumentalizar y medir dicho modelo, debe ser multivariante, puesto que cuando el consumidor se caracteriza por su alto nivel de implicación, (como es el caso del turista), la modelización de su comportamiento es más compleja y debe contemplar múltiples variables, múltiples etapas y múltiples actividades que conforman dichas etapas (Mújica y Ruiz de Maya, 1997). La necesidad de un modelo de ecuaciones estructurales y no de un simple modelo de regresión estriba en varias de las ventajas que Testa (1999:69) reconoce a esta técnica, que particularizamos para nuestro marco de análisis: (a) "la posibilidad de considerar múltiples relaciones simultáneamente", lo cuál, dado el carácter relativo del valor según Holbrook, es un requisito base para nuestra propuesta; (b) "medidas con múltiples indicadores", que son necesarios en nuestro modelo puesto que el valor es un concepto complejo; y (c) "que permite medir causalidades", que resultan de interés para resolver algunas de las disyuntivas que plantea nuestra

revisión del Cuadro 4.2, sobre el sentido de las relaciones. En la línea de este último beneficio, un modelo de ecuaciones estructurales puede además dar respuesta a algunas de las incertidumbres generadas por el marco conceptual de Holbrook e identificadas por algunos de los autores invitados en el *handbook*, puesto que "existe una incertidumbre sobre los antecedentes y consecuencias de las dimensiones de valor" (Smith, 1999:150).

Adicionalmente, en la literatura, en lo que respecta a la metodología de medición de las relaciones entre diferentes tipos de valor se han alzado recientemente voces en pro de la utilización de modelos de ecuaciones estructurales (Kwon y Schumann, 2001:322). En nuestro caso, además existe el deseo de sumarnos a la reciente tendencia que la doctrina turística viene manifestando por las mediciones causales de valor. Ambas cuestiones pueden interpretarse como justificaciones adicionales de nuestro diseño metodológico. Pero sobre todo la elección de esta técnica radica en la voluntad de integrar los dos objetivos señalados, es decir, la medición del valor y la exploración de las relaciones entre éste, sus dimensiones y otras variables. Los mejores instrumentos para aunar ambas perspectivas son los modelos de ecuaciones estructurales, por la confluencia de dos de sus análisis: los modelos de medida (generalmente interpretados con la técnica del Análisis Factorial Confirmatorio) y los modelos estructurales. La no consideración de otras técnicas como el PLS, estriba en la importancia que hemos otorgado a la causalidad en la especificación de nuestro modelo, puesto que "el PLS se orienta más hacia la predicción, con una noción diferente de la relación causa-efecto" (Fornell y Cha, 1994:52).

El diseño de la metodología de nuestro modelo debe apoyarse en la revisión efectuada sobre las variables y relaciones de los modelos de valor de forma general (cf. Cuadro 4.2), y de forma más concreta en los modelos de ecuaciones estructurales en turismo (cf. Cuadro 4.6). En ella, hemos reconocido una pauta común en las primeras fases de los modelos medios-fin, así como la práctica omnipresencia de las variables calidad, satisfacción y lealtad además del valor percibido, en los modelos estructurales. Ayudados por este esfuerzo previo de revisión, y de forma más detallada, pasamos a explicar primero la elección y definición de las variables de nuestro modelo, y con posterioridad las relaciones establecidas entre ellas, como forma de articulación de nuestro primer y segundo objetivos.

2.2.2. Elección y definición de variables¹⁹¹

Como hemos anunciado más arriba, la exposición de las variables contempladas por nuestro modelo se acompaña de una breve discusión sobre las posibles situaciones que rodean las decisiones tomadas, que es una de las recomendaciones de Ruiz de Maya (1997) para el proceso de construcción de modelos: esta discusión se refiere en concreto al tratamiento de la variable calidad y a la consideración de componentes afectivos en las variables satisfacción y valor percibido. Con ello se espera mejorar los fundamentos teóricos y conceptuales de nuestro modelo, a la vez que tomar conciencia de que nuestra propuesta no es más que una de las múltiples posibles, dada la riqueza conceptual y metodológica de las variables elegidas para la investigación. Es por ello que, de entre los posibles tipos de estrategias de análisis de los modelos de ecuaciones estructurales (Del Barrio y Luque, 2000:527), nos hemos decantado por la de desarrollo de modelo, y no por la modelización competitiva.

Detallamos a continuación las variables latentes consideradas en nuestro modelo, tratando en primer lugar las variables exógenas o explicativas, es decir las que no están predichas por ninguna otra variable, y en segundo lugar las variables endógenas o explicadas por las relaciones de causalidad del modelo. Las primeras se subdividen, para su exposición, en variables exógenas beneficio y variables exógenas coste.

2.2.1.1. Variables exógenas beneficio: eficiencia, calidad, estética, entretenimiento y valor social.

Recordemos el objetivo planteado de mejora del conocimiento sobre la dimensionalidad de la variable valor percibido, adaptando para ello el paradigma de Holbrook a la experiencia turística en el destino; para dar respuesta a dicho objetivo se pueden contemplar sus diferentes tipos de valor como variables exógenas de nuestro modelo. En efecto, si partimos de la conceptualización del valor como *trade-off*, los ocho tipos de valor pueden considerarse variables beneficio ---con efectos positivos sobre la(s) variable(s) endógena(s)---, que necesitan ser compensadas por variables costes ---con efectos negativos sobre la(s) misma(s) variables(s)---. Esto nos permite integrar en nuestra propuesta las conceptualizaciones del valor percibido como *trade-off* revisadas en el capítulo 2, con la definición de Zeithaml (1988) como corolario, en lo que respecta a la

¹⁹¹ Hemos preferido utilizar, en la medida de lo posible el término "variable" en lugar de *constructo*, puesto que este segundo, aunque muy empleado en la investigación de mercados, es una adaptación del término inglés "construct" que no está incluida en nuestro DRAE. No obstante, el término variable no es tan específico, puesto que "constructo es un término especialmente designado para un objetivo científico, generalmente para organizar un conocimiento o investigación con la intención de explicar algún aspecto" (Peter, 1981:134): en este epígrafe de definición de variables y relaciones, el término "variable" es utilizado pues con esta finalidad científica, como forma de organización de un conocimiento.

asunción de que en el valor percibido se compensan elementos obtenidos y entregados.

Nuestro sustento en la literatura para esta traducción metodológica del paradigma de Holbrook la encontramos en Oliver (1996). Este autor, en uno de sus comentarios¹⁹² al marco de valor de Holbrook, opina que, cuando se considera el valor como antecedente de la satisfacción: "entonces las ocho dimensiones del paradigma de Holbrook encajan en el numerador de lo recibido en la ecuación de valor"; es decir, pueden considerarse elementos obtenidos con efectos directos sobre otras variables. Además, este autor jerarquiza, de acuerdo con el modelo de Zeithaml los diferentes atributos en atributos extrínsecos e intrínsecos¹⁹³; no obstante, dicha distinción no es considerada en nuestro modelo, para una mayor sencillez, como detallábamos anteriormente. Todo esto nos permite unir la propuesta conceptual y metodológica de la profesora Zeithaml con el paradigma del profesor Holbrook, las dos aportaciones más relevantes de nuestra revisión de la conceptualización del valor.

Contemplar ocho variables beneficio puede resultar demasiado complejo, si tenemos en cuenta además los costes que de acuerdo con Zeithaml (1988), deben sumarse al modelo como variables exógenas. Nuevamente Smith nos da la siguiente pauta en la construcción de nuestro modelo, al proponer que "una tipología más parsimoniosa podría excluir la dimensión *orientada a sí mismo o a los demás*, especialmente si sus antecedentes son inciertos y se demuestra que resulta problemática cuando se examina más de cerca otros tipos de valor" (Smith, 1999:157). También Oliver (1996) en su análisis sobre la relación conceptual entre valor y satisfacción hace notar que de las ocho celdas de la tipología de Holbrook, las cuatro primeras (eficiencia, excelencia, "play" y estética) son las que mejor corresponden a la naturaleza conceptual del consumo. A la luz de estos comentarios, la exclusión del eje *orientación social* parece pues una posibilidad fundamentada y más parsimoniosa de adopción del paradigma de Holbrook.

No obstante, de acuerdo con lo argumentado en el capítulo 3 sobre la importancia del componente social de la experiencia turística, quizá la eliminación total de los valores sociales no sería acorde al ámbito de aplicación de nuestro modelo, lo que como señala Ruiz de Maya (1997) es una condición relevante para el diseño y construcción de modelos de comportamiento del consumidor. Es por ello que, a imagen del trabajo de Sweeney y Soutar (2001) sobre dimensionalidad del valor, nuestro modelo contempla una dimensión social del consumo en la que podemos reagrupar algunos de los tipos de valor *orientados a otros* de Holbrook, lo que eleva a cinco nuestras variables exógenas (beneficio): eficiencia, calidad,

¹⁹² Se trata de los primeros comentarios al marco de Holbrook, publicados en *Advances of Consumer Research* (Vol. 23: 143-147).

¹⁹³ La distinción de Oliver es la siguiente: (a) atributo extrínseco es la calidad (b) otros atributos extrínsecos son eficiencia, estatus y estima; (c) atributos intrínsecos son el entretenimiento y la estética; (d) atributos de más alto nivel son la ética y la espiritualidad.

"play" y estética como variables orientadas a sí mismo y valor social, como reagrupación de valores orientados a otros.

Nótese que este diseño metodológico está en consonancia con la doctrina que admite que la calidad es un antecedente del valor percibido (Zeithaml, 1988; Dodds y Monroe, 1985; Monroe, 1992; Cronin *et al.*, 2000), puesto que ésta es una de las celdas de la tipología de Holbrook, considerada por tanto como variable exógena. Pero, de acuerdo con la importancia máxima que le hemos reconocido a esta variable a lo largo de nuestra revisión, introducimos como aconseja Ruiz de Maya (1997) una breve discusión respecto a su tratamiento en nuestro modelo.

Sabemos que conceptualmente en turismo la calidad percibida y la satisfacción son definidas, a menudo y de forma poco clara, sobre la base del paradigma de la disconfirmación de expectativas (Yüksel y Yüksel, 2001b y c). Además, la operatividad de este tipo de modelo en turismo plantea una serie de cuestiones sin respuesta, especialmente en lo que respecta a su medición (Yüksel y Yüksel, 2001a)¹⁹⁴. En el caso concreto de la modelización y medición del valor percibido en turismo, recordamos que otros trabajos argumentan la no utilización de la pauta sustractiva porque no ayuda a la ya difícil delimitación entre calidad y satisfacción (Babin y Kim, 2001:99), o también por sus limitaciones metodológicas y por no resultar óptimas en un enfoque de valor percibido *postcompra* (Oh, 1999:71). En nuestro caso además, creemos que la utilización de la pauta sustractiva para medir calidad podría distraer la atención de la investigación, centrada en la dimensionalidad del valor y en sus relaciones con otras variables. Como afirman Cronin *et al.* (2000:203), "cuando el objetivo es el de explicar la varianza en *constructos* dependientes, el peso de la evidencia de la extensa literatura apoya el uso de percepciones de resultado en medidas de calidad de servicio". Por todo ello, desestimamos la utilización de dicha pauta en nuestro estudio, optando por medir la calidad del servicio turístico como observación directa de la prestación del servicio.

2.2.1.2. Variables exógenas coste: precio percibido, riesgo percibido y tiempo y esfuerzo invertidos

De forma general, la literatura clásica sobre modelos de valor reconoce la necesidad de contemplar variables coste o sacrificio, siendo, como veíamos en el capítulo 2, sacrificios exclusivamente monetarios (eg. Monroe, 1992) o monetarios y no monetarios (eg. Zeithaml, 1988). Incluso entre los primeros, se plantea la existencia de un sacrificio monetario de referencia (eg. Gutiérrez y Rodríguez, 1999) que puede interpretarse como un coste de oportunidad del dinero, tiempo y esfuerzo dedicados a la experiencia de consumo concreta.

¹⁹⁴ Estas limitaciones en la medición de la pauta sustractiva no confirmatoria no son sólo propias de la investigación turística: Peter, Churchill, y Brown (1993) han advertido sobre la necesaria precaución en la utilización de este tipo de medidas en la investigación del comportamiento de consumo al comentar y evaluar sus propiedades psicométricas. Pero en el caso de la investigación turística éstas se agravan.

La delimitación de las variables sacrificio de nuestro modelo ha resultado una tarea compleja, para la que hemos recurrido a diferentes fuentes: (a) la revisión de elementos coste de las conceptualizaciones de valor, (b) la literatura turística general y de valor, y (c) la revisión de los modelos de valor que nos llevó a concluir sobre el escaso y dispar tratamiento de los costes de la experiencia asociados al valor percibido. De este modo, de la primera fuente hemos identificado elementos de coste comunes a un gran número de conceptualizaciones de valor como son el precio y el tiempo (cf. Cuadro 2.6); de la segunda fuente, en el capítulo 3, hemos relatado como existe un componente negativo de la experiencia turística, que puede organizarse en torno a tres grandes costes: el precio, el riesgo y el tiempo. De entre éstos, en la tercera fuente hemos podido constatar que en los modelos de valor percibido, el precio es el más común (eg. Oh, 1999; Kashyap y Bojanic, 2000; Oh, 2000), seguido del riesgo y el tiempo, incorporados sólo en el trabajo de Babin y Kim (2001) pero de forma positiva con las variables "seguridad" y "planificación". En alguno de estos trabajos se propone, como futuras líneas de investigación, una mayor atención a los costes asociados a la experiencia, lo que tomamos como indicación para el planteamiento de las variables coste de nuestro modelo LISREL. El estudio de Babin y Kim (2001:104) comenta la necesidad genérica de contemplar "un añadido clave al modelo que serían los costes asociados al viaje" y Oh (1999:80) apunta el interés de introducir variables de sacrificio, puesto que "el sacrificio percibido es mediador entre el precio y valor percibidos y captura, además de un mero sacrificio financiero, los riesgos asociados con las decisiones de compra así como la inversión psicológica en dicha compra". Esta cita está en consonancia con la tipología de riesgos de Cooper *et al.* (1993) que consideran además del riesgo financiero, un riesgo psicológico, un riesgo físico y un riesgo de resultado. Precio y riesgo son pues los costes más evidentes.

El tercer sacrificio que asignábamos a la experiencia turística es el tiempo invertido, cuyo tratamiento es muy controvertido a pesar de ser uno de los costes más universales en las definiciones de valor. Recordando que los autores que entienden el valor como un *trade-off* suelen considerar otra dimensión que llaman "costes psíquicos" (Kotler, 1999), "costes mentales" (Chías, 1999), "esfuerzo mental o físico" (Berry y Yadav, 1997) o "energía" (Grande, 1996), hemos añadido al sacrificio temporal un coste psicológico que entendemos como "esfuerzo invertido". Por todo ello, nuestro modelo propone tres variables sacrificio: los costes monetarios o precio percibido, los riesgos percibidos y el coste psicológico asociado al tiempo y esfuerzos invertidos. Éstas se consideran como variables exógenas, relacionadas, al igual que las cinco variables beneficio con las variables endógenas, que pasamos ahora a describir.

2.2.1.3. Variables endógenas: valor percibido, satisfacción y lealtad

Las variables endógenas son aquellas que quedan explicadas por el modelo propuesto, y que son por tanto consecuencia de otras variables (Diamantopoulos,

1994); cuando la variable endógena es causada sólo por variables exógenas, se denomina endógena de primer grado, y cuando es explicada por variables endógenas, se denomina endógena de segundo grado (Del Barrio y Luque, 2000:496).

A lo largo de los capítulos anteriores hemos visto que la literatura de servicios reconoce que el valor percibido, la satisfacción y la calidad son variables clave para el estudio del comportamiento del consumidor (Zeithaml, y Bitner, 1996) y que estas variables tienen importantes conexiones metodológicas (Cronin *et al.* 2000), por lo que son habitualmente utilizadas en los modelos medios-fin. En lo que respecta a la investigación turística, la revisión efectuada en el Cuadro 4.2. demuestra que las variables más utilizadas en los modelos de valor percibido son, además de éste, la satisfacción y la lealtad. Sobre esta última, cabría recordar que la tradición investigadora de los últimos años le otorga un lugar muy particular (Oppermann, 2000; Bigné *et al.*, 2001); además, hemos reconocido en el capítulo 2, las importantes conexiones entre el estudio del valor y los comportamientos de lealtad. Es por ello, que creemos que su introducción en nuestro modelo puede enriquecer sustancialmente nuestra propuesta de investigación. En consecuencia, las cuatro variables más importantes de la revisión de la modelización y evaluación del valor (calidad, valor, satisfacción y lealtad) quedan contempladas en nuestro modelo, las tres últimas como variables endógenas y la primera como variable exógena.

Respecto a la primera de las variables endógenas, el valor percibido, una cuestión importante para el diseño de nuestro modelo consiste en saber si, habiendo considerado una tipología de valor, es necesario además contemplar una variable valor percibido en el modelo. Babin y Kim (2001) por ejemplo miden relaciones directas entre dos tipos de valor (hedonista y utilitarista) y la variable satisfacción, y Petrick y Backman por el contrario si contemplan, además de las variables valor de transacción y valor de adquisición, una variable valor percibido, aunque ésta es operativizada como una media de las dos anteriores, lo que es reconocido por los propios autores como una limitación (2002a:233).

En nuestro caso, esta disyuntiva se ha resuelto en consonancia con uno de los ejes de nuestro modelo conceptual, en un intento por integrar ambas perspectivas (conceptual y metodológica). El caracterizador sistemático recoge la existencia en la doctrina de una corriente que entiende el valor percibido de manera holística: aunque el consumidor compense mentalmente los componentes *obtenidos* y *entregados*, dicho balance se hace de manera global (Zeithaml, 1988, Jensen 1996). Es por ello que, en nuestro estudio, además de contemplar una dimensionalidad de valor se ha incluido una variable valor percibido como variable endógena, que busca captar holísticamente la percepción de valor.

Otra cuestión de capital importancia es la de la naturaleza de dicha variable valor percibido. De acuerdo con la discusión existente sobre la naturaleza cognitiva

y/o afectiva del valor (Zeithaml, 1988; Jensen 1996; Oliver, 1999a) y conociendo el importante papel que en dicha discusión representa el profesor Holbrook, cabe preguntarse por la consideración de una medida de la variable valor percibido que contemple su dimensión afectiva. Recordamos a este respecto que Oliver reconoce que la naturaleza cognitiva del valor percibido "no quiere decir que dicha evaluación no pueda causar o convivir con otras evaluaciones afectivas" (1999:44).

En consecuencia, podemos asumir en nuestro modelo, la consideración de una dimensión afectiva en la variable satisfacción, lo que está en consonancia con la doctrina revisada (Oliver, 1997; Oliver, 1999a; Cronin *et al.*, 2000). Además, en las dimensiones extrínsecas "play" y estética de Holbrook, existe como sabemos un componente afectivo. Por todo ello, en nuestro modelo la variable valor percibido es considerada como un *trade-off* cognitivo, y la variable satisfacción como un resultado cognitivo-afectivo, ambas de acuerdo a la literatura revisada.

Respecto a la naturaleza de la variable lealtad, de forma genérica, su estudio conceptual contempla antecedentes de tres tipos: cognoscitivos, afectivos y conativos o de comportamiento (Dick y Basu, 1994), lo que permite enfocar su estudio desde tres orientaciones básicas: la comportamental, la actitudinal y la situacional (Dubois y Laurent, 1999). En turismo, esta realidad conceptual genérica ha permitido la consideración de interesantes variables inherentes a la experiencia turística como las citadas en el capítulo 1. No obstante, en lo que respecta a su medición, la dimensión cognoscitiva suele obviarse, proponiéndose, de forma genérica tres formas de medición de la lealtad: la comportamental, la actitudinal y una medida compuesta de ambas (Oppermann, 2000).

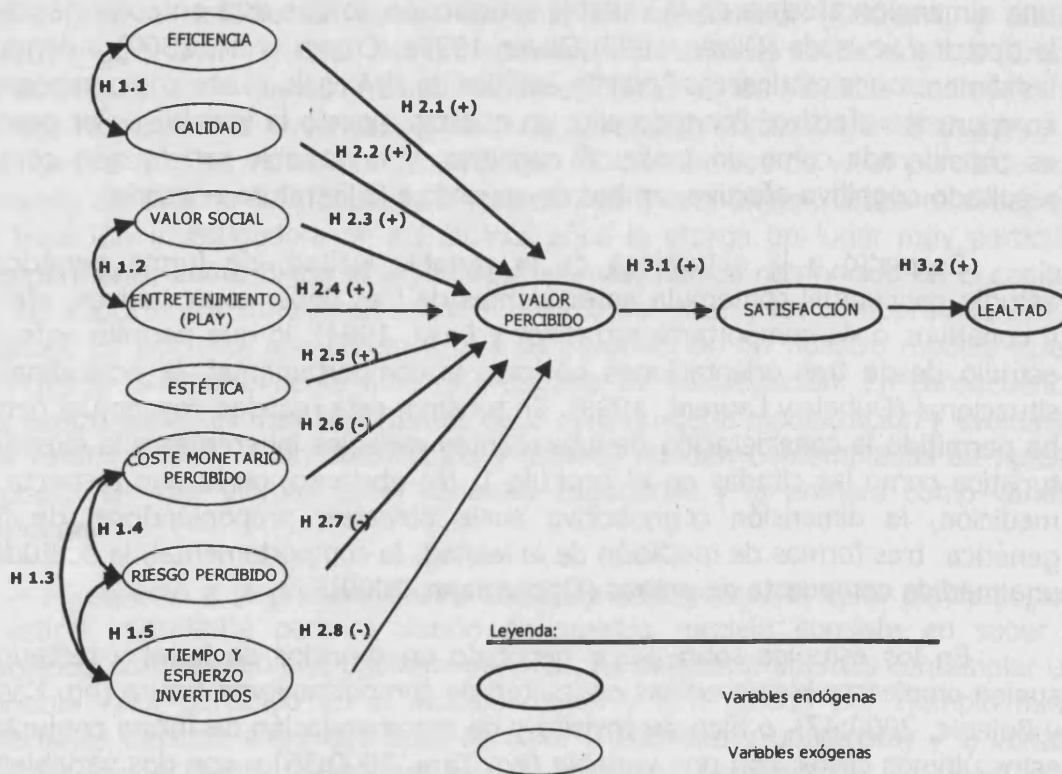
En los estudios sobre valor percibido en servicios de hotel y restaurante, suelen emplearse bien medidas de lealtad de comportamiento futuro (eg. Kashyap y Bojanic, 2000:47), o bien de revisita y de recomendación de forma conjunta; en estos últimos casos, con una variable (eg. Tam, 2000:36) o con dos variables (eg. Oh, 1999:73). En lo que respecta a los destinos, ya hemos comentado que el tratamiento de la variable lealtad es muy dispar y controvertido. En los modelos de valor ésta se ha medido bien exclusivamente como medida de intención de revisita (eg. Murphy *et al.*, 2000; Petrick *et al.*, 2001) o bien de forma combinada con medidas psicológicas y de comportamiento (eg. Petrick y Backman, 2002a).

Teniendo en cuenta, los resultados del trabajo de Murphy *et al.* (2000), que concluye recomendando la utilización de lealtades de recomendación especialmente para turistas de larga distancia, creemos que esta última opción es más rica; por ello proponemos para nuestro modelo una variable lealtad compuesta, que contemple además de la habitual disponibilidad de revisita o recompra, una dimensión afectiva como es la recomendación.

Una vez escogidas las variables exógenas y endógenas que conforman nuestro modelo, queda por determinar si los efectos de estas últimas se proponen

como secuenciales o simultáneos, es decir determinar la estructura de nuestro modelo; ésta es la que recoge la Figura 5.2, correspondiente al diagrama de flujos de nuestro modelo LISREL, y que justificamos en las siguientes líneas.

Figura 5.2: Diagrama de flujos de un modelo LISREL sobre dimensiones de valor, valor percibido, satisfacción y lealtad



Hemos visto que la literatura no es unánime sobre el tipo de relaciones de causalidad que deben establecerse entre las variables calidad, valor, satisfacción y lealtad; Cronin *et al.* (2000:198) revisan las discrepancias de la doctrina sobre esta cuestión y acaban postulando que "las tres variables (calidad, valor y satisfacción) conducen directa y simultáneamente hacia una intención de compra favorable". Por otro lado, el trabajo de Caruana *et al.* (2000), aunque de carácter exploratorio, ha sido retenido en nuestra revisión por proponer la discusión sobre el efecto mediador o sólo moderador del valor en la relación calidad-satisfacción. En turismo, el estudio de Petrick y Backman (2002a: 228) propone un análisis de simultaneidad parecido al de Cronin *et al.* (2000), pero otros estudios como Bojanic (1996) u Oh (1999) proponen una secuencia de efectos calidad, valor, satisfacción, más en la línea de la propuesta germinal de Zeithaml (1988).

En nuestro caso, apoyándonos en el papel mediador del valor percibido, abogamos por esta segunda propuesta de secuencialidad, proponiendo por tanto que el valor percibido sea la única variable endógena de primer grado, recogiendo los efectos de las ocho dimensiones de valor, e incidiendo de manera causal en la satisfacción, y ésta a su vez en la lealtad. A continuación pasamos a argumentar la estructura de nuestro modelo con el planteamiento de nuestras hipótesis.

2.2.3. Relaciones del modelo LISREL: propuesta de hipótesis

La construcción de nuestro modelo LISREL se articula en tres grandes grupos de hipótesis: las interrelaciones entre las variables exógenas (dimensiones beneficio y dimensiones coste)¹⁹⁵, las relaciones entre las variables exógenas y la variable endógena valor percibido, y las relaciones entre las variables endógenas valor percibido, satisfacción y lealtad.

2.2.3.1. Interrelaciones entre las variables exógenas o dimensiones de valor

El profesor Holbrook (1999:4) considera que "uno puede entender un determinado tipo de valor sólo considerando su relación con otros tipos de valor". Pero éste es un planteamiento muy teórico, por lo que como Smith indica existe incertidumbre "sobre si existen interrelaciones entre los diferentes tipos de valor que emergen en el consumo" (1999:149). Podemos por tanto plantear la existencia de relaciones entre las variables beneficio de nuestro modelo, como forma de explorar esta relatividad de las dimensiones de valor.

Para una mayor parsimonia del modelo se hipotetizan relaciones sólo entre algunas de éstas variables: en primer lugar, entre la eficiencia y la calidad, ambos valores orientados a sí mismo y extrínsecos, es decir coincidentes en dos de los criterios de clasificación de Holbrook. Además, conocido el importante componente hedónico de los viajes de estudiantes (Babin y Kim, 2001) así como la importancia de la socialización en turismo (cf. capítulo 3), esperamos también que el valor social esté relacionado con el entretenimiento. Esto da lugar al siguiente conjunto de hipótesis¹⁹⁶:

H 1.1 La dimensión eficiencia está positivamente relacionada con la dimensión calidad de servicio.

H 1.2 La dimensión entretenimiento o "play" está positivamente relacionada con la dimensión valor social.

¹⁹⁵ Convencionalmente representadas en el diagrama de flujos con flechas curvas.

¹⁹⁶ Este grupo de hipótesis lleva, como primer subíndice, un 1, seguido de un segundo subíndice correlativo al número de la hipótesis planteada. Esta numeración es seguida en todo el planteamiento de los tres grupos de hipótesis.

En la misma línea, también se pueden postular relaciones entre las tres dimensiones de coste. En la literatura sobre percepciones de costes en la experiencia turística, existe poca evidencia empírica sobre las relaciones entre los diferentes costes: las cuestiones investigadas tienden a analizar preferentemente los efectos de los riesgos sobre otras variables. Por ejemplo, Seddighi *et al.* (2001) y Sönmez y Graefe (1997b) estudian detalladamente percepciones de riesgo pero no establecen interrelaciones entre ellas; el trabajo de Tsaur, Tzeng y Wang (1997) si establece una cierta jerarquía en las percepciones de riesgo en turismo, pero no da pistas sobre las interrelaciones existentes entre ellos. Es por ello que en nuestro caso, las relaciones se postulan entre las tres variables coste, dando lugar a las siguientes hipótesis:

H 1.3 La dimensión coste monetario percibido está positivamente relacionada con la dimensión tiempo y esfuerzo invertidos.

H 1.4 La dimensión coste monetario percibido está positivamente relacionada con la dimensión riesgo percibido.

H 1.5 La dimensión riesgo percibido está positivamente relacionada con la dimensión tiempo y esfuerzo invertidos.

De acuerdo con la mayoría de las conceptualizaciones de valor como *trade-off*, podríamos añadir más hipótesis sobre las relaciones entre algunos costes y algunos beneficios de las dimensiones de valor percibido. No obstante, puesto que la conceptualización de Holbrook no arroja suficiente luz sobre esta cuestión¹⁹⁷, y en aras de una mayor parsimonia en la proposición del modelo no se han contemplado dichos efectos. Creemos que es necesaria mayor investigación conceptual sobre esta cuestión antes de proponer relaciones entre los costes percibidos y los beneficios de la tipología.

2.2.3.2. Relaciones entre las dimensiones del valor y la variable valor percibido

El segundo grupo de hipótesis que planteamos en nuestro modelo LISREL corresponde a la asunción de relaciones de causalidad entre las cinco dimensiones beneficio, procedentes de la tipología de Holbrook, y las tres dimensiones coste con la variable endógena valor percibido.

La relación entre calidad y valor, además de por el consenso teórico estudiado en el capítulo 4, resulta evidente en la revisión de los modelos causales en turismo (cf. Cuadro 4.6): de entre los que incluyen la variable calidad sólo Tam (2000) no postula dicha relación, y para Murphy *et al.* (2000) ésta existe pero no es de orden causal. En nuestro modelo, la relación calidad-valor es de causalidad,

¹⁹⁷ Recordamos como Holbrook no aclara suficientemente la cuestión de la consideración de los costes en su tipología, en la réplica a Oliver o a Smith (Holbrook, 1999:187).

lo que permite además considerar la calidad en el mismo nivel que las demás dimensiones de valor de la tipología de Holbrook. De igual modo, y siguiendo a Oliver (1999a), también se consideran las cuatro dimensiones restantes de valor como antecedentes del valor percibido.

Respecto a la existencia de una relación directa entre la calidad y las variables endógenas satisfacción o lealtad, sabemos que Cronin *et al.* (2000) postulan con éxito un nexo calidad-lealtad, pero la literatura turística parece más partidaria de medir efectos indirectos, vía satisfacción (eg. Tam, 2000) o vía valor percibido (eg. Oh, 1999; 2000). Es por ello, que en nuestro modelo, que confiere un papel mediador al valor percibido, no se proponen relaciones directas entre la calidad (u otra dimensión positiva de valor) y la satisfacción o la lealtad.

Esta consideración de las dimensiones positivas como antecedentes del valor percibido, da lugar al segundo grupo de hipótesis:

H 2.1 *La eficiencia incide causalmente y de forma positiva en el valor percibido en la experiencia turística.*

H 2.2 *La calidad de servicio incide causalmente y de forma positiva en el valor percibido en la experiencia turística.*

H 2.3 *El valor social incide causalmente y de forma positiva en el valor percibido en la experiencia turística.*

H 2.4 *El entretenimiento ("play") incide causalmente y de forma positiva en el valor percibido en la experiencia turística.*

H 2.5 *La estética incide causalmente y de forma positiva en el valor percibido en la experiencia turística.*

De la misma forma, podemos plantear hipótesis respecto al precio y otros costes, en su relación con el valor percibido. Como recoge el Cuadro 4.2, en la literatura turística, sólo Kashyap y Bojanic (2000) y Oh (1999; 2000) contemplan efectos del precio sobre el valor percibido en turismo. Además se postulan relaciones entre el precio y la lealtad (eg. Kashyap y Bojanic, 2000); no obstante, la relación postulada en nuestro modelo entre los tres costes y las variables endógenas es, como para las variables beneficio, exclusivamente con la variable valor percibido, puesto que abogamos por el poder de ésta última como variable clave en la cadena de efectos propuestos.

Por todo ello y con el objetivo de conocer la relación entre los costes asociados a una experiencia turística y la percepción de valor, se han planteado las siguientes hipótesis:

H 2.6 El coste monetario percibido incide causalmente y de forma negativa en el valor percibido en la experiencia turística.

H 2.7 El riesgo percibido incide causalmente y de forma negativa en el valor percibido en la experiencia turística.

H 2.8 El tiempo y esfuerzo invertidos inciden causalmente y de forma negativa en el valor percibido en la experiencia turística.

2.2.3.3. Relación entre las variables endógenas valor percibido, satisfacción y lealtad

La razón de ser de nuestro tercer grupo de hipótesis corresponde al segundo gran objetivo de nuestro estudio empírico: explorar la existencia de relaciones entre las variables valor, satisfacción y lealtad. Nuestra propuesta aboga, como exponíamos anteriormente, por la secuencialidad y causalidad de estos efectos; buscamos a continuación el apoyo en la literatura para sostener la propuesta de nuestras hipótesis.

Respecto a la relación valor-satisfacción, tal y como revisan Cronin *et al.* (2000), la variedad de aproximaciones en la literatura de marketing es grande, tanto en lo referido a su carácter directo o indirecto como a su simultaneidad o exclusividad respecto a otras relaciones: de forma general, podemos decir que se suele admitir un efecto causal entre valor y satisfacción, lo que como veíamos tiene un amplio sustento teórico (eg. Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Kotler *et al.* 2000).

En la literatura turística, esta relación es también habitual, aunque puede tener naturaleza no causal, como por ejemplo en Oh (1999), Petrick *et al.* (2001) y Petrick y Beckman (2002a). En turismo existe además, como veíamos en el capítulo anterior, disparidad de opiniones respecto al sentido de dicha relación; no obstante, aún en los casos en los que se proponen relaciones del tipo satisfacción-valor, se llega a admitir que la satisfacción es mejor antecedente que el valor de la intención de revisita (eg. Petrick y Beckman, 2002a:232). En esa misma línea, Babin y Kim (2001:101) afirman: "las percepciones de valor son mediadores clave de las puntuaciones de satisfacción de los consumidores". Este trabajo que si propone una relación causal valor-satisfacción, es tomado como referente para nuestro diseño, ya que apuesta hacia una multidimensionalidad de la variable valor, que también es uno de nuestros objetivos.

En nuestro modelo, planteamos pues la existencia de una relación causal entre el valor y la satisfacción, es decir, proponemos la existencia de una cadena de efectos entre la calidad, el valor percibido y la satisfacción.

En lo que respecta a la existencia de una relación entre satisfacción y lealtad, el consenso en la literatura es grande, sobre todo en los últimos años

(Oliver, 1999b; Pritchard, Havitz y Howard, 1999; Athanassopoulos, 2001; Swanson y Kelley, 2001; Rodríguez, 2002): de manera general, se admite que la satisfacción es un antecedente de la lealtad¹⁹⁸. Este consenso también se observa en los modelos de valor percibido que contemplan dicho nexo, tanto en la literatura general (eg. Fornell *et al.*, 1996; Cronin *et al.*, 2000) como en la de turismo (eg. Oh, 1999; Tam, 2000; Petrick y Backman, 2001; Petrick y Backman, 2002a). Por todo ello, en nuestro modelo también se propone una relación causal entre la satisfacción y la lealtad.

Existe un tercer posible efecto entre las variables endógenas, que corresponde a la relación directa entre el valor percibido y la lealtad. Aunque hemos visto que existen ciertos fundamentos teóricos para asumir dicha relación (Alet, 1994; Oliver, 1999a; Bigné *et al.* 2000), dada la estructura de nuestro modelo, en nuestro caso esta posible relación entre el valor percibido y la lealtad pasa por la variable satisfacción, por lo que no postulamos efecto directo alguno entre el valor percibido y la lealtad.

El tercer grupo de hipótesis, relativo a las variables endógenas de nuestro modelo queda planteado de la siguiente manera:

H 3.1 El valor percibido incide causalmente y de manera positiva en la satisfacción en la experiencia turística

H 3.2 La satisfacción incide causalmente y de manera positiva en la lealtad en la experiencia turística

Terminada la exposición del planteamiento de nuestro modelo LISREL, y como punto final a este segundo epígrafe del diseño de nuestra investigación empírica, proponemos el Cuadro 5.2, en el que, como para el modelo conceptual, se recoge un resumen de los diferentes objetivos junto a la exposición de sus respectivas hipótesis, que serán contrastados en el siguiente capítulo.

¹⁹⁸ Existen matizaciones importantes en la literatura sobre este vínculo, que estriban esencialmente en la relación entre la satisfacción y las diferentes formas de lealtad; el trabajo de Oliver (1999b:34) profundiza en estas matizaciones de manera muy interesante, al considerar que la relación es "inextricable pero asimétrica". No obstante, en lo que respecta a nuestro trabajo, esta es una cuestión secundaria que puede dar lugar a proyecciones y ampliaciones futuras de nuestra cadena de efectos, pero en nuestro modelo sólo adoptamos esta relación satisfacción-lealtad en su generalidad.

Cuadro 5.2: Objetivos e hipótesis derivados del modelo LISREL

OBJETIVOS		HIPÓTESIS
GENERALES	ESPECÍFICOS	
1. Explorar la dimensionalidad del valor percibido	1.1. Conocer las interrelaciones entre las dimensiones beneficio y entre las dimensiones coste	H 1.1. La dimensión eficiencia está positivamente relacionada con la dimensión calidad de servicio
		H 1.2 La dimensión entretenimiento o "play" está positivamente relacionada con la dimensión valor social
		H 1.3 La dimensión coste monetario percibido está positivamente relacionada con la dimensión tiempo y esfuerzo invertidos
		H 1.4 La dimensión coste monetario percibido está positivamente relacionada con la dimensión riesgo percibido
		H 1.5 La dimensión riesgo percibido está positivamente relacionada con la dimensión tiempo y esfuerzo invertidos
	1.2. Conocer las relaciones entre los beneficios percibidos y el valor percibido y entre los costes percibidos y el valor percibido	H 2.1. La eficiencia incide causalmente y de forma positiva en el valor percibido en la experiencia turística
		H 2.2 . La calidad de servicio incide causalmente y de forma positiva en el valor percibido en la experiencia turística
		H 2.3. El valor social incide causalmente y de forma positiva en el valor percibido en la experiencia turística
		H 2.4 El entretenimiento ("play") incide causalmente y de forma positiva en el valor percibido en la experiencia turística
		H 2.5. La estética incide causalmente y de forma positiva en el valor percibido en la experiencia turística
		H 2.6 El coste monetario percibido incide causalmente y de forma negativa en el valor percibido en la experiencia turística
		H 2.7 El riesgo percibido incide causalmente y de forma negativa en el valor percibido en la experiencia turística
		H 2.8 El tiempo y esfuerzo invertidos inciden causalmente y de forma negativa en el valor percibido en la experiencia turística
		2. Explorar las relaciones causales entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad
H 3.2 La satisfacción incide causalmente y de manera positiva en la lealtad en la experiencia turística		

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

En este tercer epígrafe vamos a abordar el diseño de nuestra investigación empírica que permita validar los objetivos e hipótesis planteados hasta el momento. Para ello, vamos a proceder en dos etapas lógicas: una primera fase preliminar en la que, con investigación cualitativa, se busca poder identificar los atributos clave de las evaluaciones de valor en un entorno de consumo turístico, y una segunda fase de diseño del procedimiento de recogida de información, en la que especificaremos la delimitación de nuestra muestra y detallaremos los pasos seguidos en la construcción del cuestionario.

3.1. Etapa preliminar: investigación cualitativa

3.1.1. Justificación y objetivos

La necesidad de plantear investigación cualitativa en la evaluación y medición del valor percibido ha sido sugerida por varios autores (Anderson, 1995; Woodruff, 1997; Anderson y Narus, 1998). En un nivel empírico, el trabajo de Sweeney y Soutar (2001) utiliza en profundidad dichas técnicas (grupos de discusión y entrevistas con expertos) en las primeras fases de su propuesta de escala de valor percibido (Sweeney *et al.*, 1996); también Callarisa *et al.* (2002) realizan una investigación cualitativa sobre valor percibido, como fase preliminar de un futuro estudio empírico más amplio. No obstante, en los estudios de valor percibido en turismo, la investigación cualitativa no es muy común, o al menos no es referida de forma explícita: sólo Oh (2000:143) contempla entrevistas con expertos como forma de supervisión de su diseño experimental. Creemos sin embargo que, de manera general, existen varias razones genéricas que favorecen la adopción de técnicas cualitativas en la metodología científica aplicada a la investigación de mercados en turismo, como exponíamos en el primer capítulo. En cuanto al estudio empírico del valor percibido, recogemos la opinión de Kashyap y Bojanic (2000:51) que reconocen, en sus futuras líneas de investigación, que "más trabajo cualitativo es necesario para definir y evaluar el *constructo* valor percibido en entornos turísticos"; a esta afirmación, los autores añaden "además, necesitamos investigar como los viajeros integran costes no monetarios como el tiempo y la conveniencia en la evaluación de productos y servicios turísticos", lo que también forma parte de nuestra propuesta.

Con estos antecedentes en la literatura y teniendo en cuenta que el marco conceptual de Holbrook, desde nuestro conocimiento, no ha sido empíricamente testado en su totalidad, contemplamos una fase cualitativa, como etapa preliminar de nuestro estudio empírico. En dicha etapa, se busca recoger información sobre posibles indicadores de valor, de acuerdo a los tipos establecidos por el profesor Holbrook, sin considerar la importancia relativa de unos u otros. Además, se busca comprender los mecanismos personales de evaluación del consumo turístico, obteniendo información concreta sobre las variables calidad percibida, valor percibido, satisfacción y lealtad.

3.1.2. Planteamiento y resultados de la investigación cualitativa

De forma paralela a lo sugerido en Sweeney *et al.* (1996) que a su vez siguen las primeras fases del paradigma de Churchill (1979), proponemos, para esta primera fase exploratoria, grupos de discusión¹⁹⁹ puesto que ésta es la técnica

¹⁹⁹ Este es la apelación más correcta para esta técnica; la acepción "dinámicas de grupo", también muy habitual, es en realidad el nombre genérico de todo un grupo de técnicas cualitativas (Soler, 1997:21). No obstante, al referirnos a esta técnica, para aligerar la redacción, emplearemos las dos apelaciones indistintamente.

más adecuada para entrar en la realidad de los consumidores y recoger sus interpretaciones. Ésta técnica es explícitamente recomendada para la medición del valor por Anderson y Narus (1998:54); en nuestro caso, el objetivo principal de su consideración es el de obtener atributos de valor, y que éstos atributos se refieran, por una parte, a los tipos de valor de Holbrook como beneficios, y por otra al precio, riesgo y tiempo percibidos, como costes.

Además, dada la complejidad conceptual de las variables que manejamos hemos considerado una técnica cualitativa adicional que son las entrevistas con expertos; éstas son también realizadas por Sweeney y Soutar (2001) en las etapas iniciales de su trabajo. En nuestro caso, las entrevistas con expertos se realizaron antes que las dinámicas de grupo para poder obtener un máximo de información útil para enfocar los grupos de discusión, así como el trabajo de campo.

3.1.2.1. Las entrevistas en profundidad con expertos

En nuestra etapa cualitativa, se han realizado cuatro entrevistas en profundidad, dos con profesores de universidad expertos en comportamiento del consumidor²⁰⁰, y dos con investigadores en turismo, responsables de la realización de las encuestas públicas FRONTUR y FAMILITUR²⁰¹.

En las dos primeras se discutió sobre la complejidad de la noción valor percibido, y sobre las relaciones conceptuales y metodológicas entre esta variable y la satisfacción. La contribución del profesor Holbrook fue ampliamente debatida, tanto en su definición, haciendo hincapié en la bondad de la perspectiva multidisciplinar para el estudio del consumo, como en la propuesta de una tipología, aunque la distinción entre algunas celdas se consideró de difícil aplicación al consumo (especialmente las celdas *orientadas a los demás*). Se comentó la trayectoria del profesor Holbrook, desde las primeras dicotomías de valor en los años 80 hasta la tipología de ocho celdas: la aplicación los ejes activo/reactivo y sobre todo extrínseco/intrínseco fueron debatidos con la aportación de ejemplos turísticos.

La consideración de la lealtad medida de manera dual, como predisposición a la recomendación y a la revisita en el consumo turístico fue también discutida con detenimiento. Las pautas a seguir para el resto de la fase cualitativa, así como el primer borrador del cuestionario fueron presentados en ambas entrevistas con el fin de contrastar opiniones. El orden de las preguntas, el formato de las escalas y la extrapolación de algunas medidas fueron ampliamente debatidas.

²⁰⁰ Además se ha mantenido un contacto continuado, vía correo electrónico, con el profesor Holbrook, durante los meses que precedieron el diseño de la investigación y el trabajo de campo; éste contacto ha sido una valiosa guía que ha permitido orientar con más acierto la investigación, sobre todo en lo que corresponde a la operativización de las dimensiones de valor, a las diferencias entre la calidad y la eficiencia en turismo, y a la reagrupación de las cuatro dimensiones de valor *orientado a los demás* en una sola variable como valor social.

²⁰¹ Estas últimas se realizaron en el Instituto de Estudios Turísticos en Madrid; las cuatro entrevistas tuvieron lugar durante el mes de Noviembre de 2001.

En las entrevistas con los investigadores públicos, de forma general se comentó la dificultad de investigar un comportamiento de ocio como es el turismo, esencialmente por dos razones. La primera se refiere al desajuste temporal que se produce entre el momento de la experiencia y el momento de realización de la encuesta²⁰². La segunda corresponde a un cierto malestar del turista que quiere comentar libremente sus vacaciones, pero se ve en la obligación de contestar a preguntas concretas que no siempre capturan la riqueza de su experiencia²⁰³; la necesidad de que los enunciados de las preguntas sean más generales para englobar diferentes tipos de experiencia es una consecuencia de esto. Estas dos cuestiones están relacionadas con algunas dificultades de la investigación turística que argüía Ritchie (1996), y la segunda parece además apuntar hacia la necesidad de más investigación cualitativa en turismo.

De forma más concreta, en estas dos últimas entrevistas también se discutió sobre la necesidad de incorporar medidas más relativas de la experiencia turística, puesto que las puntuaciones sobre satisfacción son siempre muy elevadas²⁰⁴: aunque tradicionalmente España es percibido como un país satisfactorio como destino turístico, parece necesario monitorizar la percepción de calidad y/o satisfacción de forma que se puedan captar diferencias relativas por años, o con otros países. El indicador "satisfacción con los precios" de ambas encuestas es considerado insuficiente para evaluar una percepción de valor; además, el desequilibrio entre elementos negativos y positivos es muy marcado, puesto que no se pregunta sobre costes de tiempo, esfuerzo o percepciones de riesgo. En esta línea, se realizaron comentarios sobre las consecuencias que acontecimientos internacionales de Septiembre de 2001 podrían tener sobre la investigación de las percepciones de los turistas y de su consumo, concluyendo sobre cómo todo este nuevo escenario otorga mayor utilidad a una medida del valor. También se debatió en este segundo grupo de entrevistas, sobre la medición de la lealtad en turismo²⁰⁵, y sobre la conveniencia de una u otra escala, incidiendo en la utilidad de una categoría adicional Ns/Nc cuando las preguntas son muy concretas.

3.1.2.2. Los grupos de discusión

De manera general, la bondad de los grupos de discusión como técnica cualitativa radica en que la actuación de los individuos se refiere siempre al grupo (Soler, 1997) lo que conociendo el altísimo componente social del turismo, es una ventaja añadida para nuestra investigación. Las dinámicas se han realizado con

²⁰² Que resulta aún mayor en FAMILITUR que en FRONTUR, puesto que estas últimas se realizan en el paso de frontera a la vuelta del viaje y las primeras en el domicilio.

²⁰³ Esto es especialmente cierto en FAMILITUR, puesto que esta encuesta está diseñada de forma que primero se detallan todos los viajes de la familia, y después se escoge uno aleatoriamente, que no siempre es el que mejores recuerdos suscita.

²⁰⁴ Especialmente en FRONTUR, que corresponde a los movimientos de extranjeros que visitan nuestro país.

²⁰⁵ En FAMILITUR, para el caso de algunas provincias españolas la lealtad es muy baja, aunque los índices de satisfacción son altos (por ejemplo en Baleares) y además para interpretar estos datos resulta necesario contemplar la existencia de segundas residencias.

diferentes perfiles de turistas, a imagen de lo propuesto en Sweeney y Soutar (2001) que creen importante recabar información sobre diferentes tipos de consumidores en sus evaluaciones de valor. Dada la gran subjetividad del concepto valor y conociendo los problemas derivados de su polisemia, se decidió proponer una definición concreta de valor percibido, que en consonancia con nuestra revisión bibliográfica ha sido la de Zeithaml (1988)²⁰⁶. Los perfiles de los participantes en las dinámicas de grupo son los siguientes:

- un perfil de turistas extranjeros (europeos) por estudios: alumnos "ERASMUS" (dinámica 1).
- un perfil de estudiantes universitarios que ha realizado viajes de estudios (paso del Ecuador y Fin de Carrera) (dinámicas 2, 3 y 4).
- un perfil de estudiantes de postgrado procedentes de Latinoamérica (Costa Rica, Ecuador y Argentina) que realizan estudios de postgrado en Valencia durante un año académico (dinámica 5).

Sabedores de la bondad de confeccionar grupos que resulten homogéneos en edad, clase social y otras variables (Pérez, 2000), los integrantes de los grupos fueron seleccionados en un mismo centro de estudios, para cada perfil identificado. Las pautas seguidas para la realización de las dinámicas fueron las sugeridas por Soler (1997): las cinco entrevistas se han realizado en instalaciones de la Universidad Politécnica de Valencia (los resultados con la secuencia de los temas tratados quedan recogidos en el Anexo 1²⁰⁷). La composición de los grupos (de entre seis y ocho personas) respecto al género ha sido a partes iguales; la edad de los participantes ha sido lógicamente muy homogénea (entre 21 y 25), excepto para el caso de la dinámica 5 con alumnos de postgrado, en donde el intervalo de edad fue de 24 a 35 años. La duración de la sesión ha sido de una hora para todas ellas menos para la primera (con alumnos Erasmus) y la cuarta que resultaron algo más cortas²⁰⁸. Los cinco grupos de discusión se realizaron durante el mes de Diciembre de 2001.

En las dinámicas, el servicio sobre el que se hace reflexionar a los participantes, debe ser concreto, para poder así generar una mayor variedad de indicadores de valor y no resulta necesario evaluar la importancia de cada uno de ellos (Seeney *et al.* 1996): en nuestro caso, el producto turístico concreto es el destino como experiencia de consumo, entendido como una agregación de microservicios turísticos (Middleton, 1994; Goodall, 1990; Murphy *et al.*, 2000). El

²⁰⁶ Tal y como reconoce Zeithaml (1988) la noción valor percibido tiene diferentes significados para diferentes públicos. Es por ello que al inicio de las dinámicas la moderadora proponía la definición de valor percibido de esta autora para poder centrar la discusión en los componentes obtenidos y entregados de la experiencia de consumo turístico.

²⁰⁷ Las secuencias de los temas surgidos (en minúscula) y las cuestiones formuladas por el moderador (en mayúsculas).

²⁰⁸ La interacción entre los miembros fue menor y las intervenciones de la moderadora más necesarias.

tipo de destinos objeto de las dinámicas ha sido muy variado²⁰⁹, refiriéndose tanto a desplazamientos por ocio, como por estudio. De acuerdo con los objetivos planteados para esta fase cualitativa, las ideas maestras que sobresalen después de la realización de las reuniones de grupo son las siguientes:

- Respecto al comportamiento de consumo y al *trade-off* turístico. Cualquier percepción y evaluación de la experiencia turística es altamente subjetiva: todos los miembros decían realizar un balance de los costes y beneficios que conlleva la decisión de viajar. Esta evaluación se hace de manera casi inconsciente²¹⁰, aunque cuando se lleva al consumidor a pensar en ella si se identifican los elementos beneficios y costes. Existe un riesgo asociado al viaje, pero éste no siempre corresponde a parámetros clásicos como el terrorismo o la delincuencia. El coste de oportunidad por lo que se deja (tanto personas como tareas por realizar) es también importante. La percepción del tiempo en turismo es muy personal y altamente variable: en algunos casos la duración del viaje es vista como positiva (cuanto más largo mejor) y en otras no.
- Respecto a la tipología de valor de Holbrook. El consumidor maneja simultáneamente diferentes fuentes de valor en su experiencia (por ejemplo ocio, cultura, diversión, aprendizaje,...). La diferencia entre la calidad y la eficiencia es difícil y presta a confusión. No obstante, parece cierto que la calidad de algunos servicios turísticos puede evaluarse sin tener que experimentar el servicio (la calidad del hotel se ve en la recepción, por ejemplo).
- Respecto a otras variables y a su relación con el valor: La relación calidad precio es sencilla. Pero hablar de calidad sin precio es muy difícil. La evaluación de la satisfacción con la experiencia se hace siempre respecto a la expectativa anterior al viaje (referida a las necesidades o lo que se espera simplemente). Mentalmente, para el consumidor turístico, a mayor valor percibido, mayor satisfacción en la experiencia, pero la satisfacción en turismo no conduce necesariamente a la lealtad comportamental porque existe una necesidad de variar. Pero si predispone automáticamente a la recomendación, cuando el servicio es considerado adecuado.

Respecto al objetivo de conseguir indicadores de valor percibido, se realizó un esfuerzo posterior de reducción de la información cualitativa surgida de las

²⁰⁹ Correspondiendo a las vacaciones más recientes: destinos europeos y centroamericanos, urbanos y de costa en las dinámicas 2, 3 y 4, y Valencia Capital (esta última para dos públicos distintos: alumnos Erasmus franceses y alemanes, y alumnos de postgrado latinoamericanos).

²¹⁰ Se observaron a este respecto manifestaciones de comunicación no verbal (con las manos o con los dedos, simulando una compensación) como forma de desvelar una idea de manera más espontánea y creíble que con palabras (Davis, 1987). Autores como Zaltman (1996 cit. en Woodruff, 1997) han apuntado la necesidad de captar este potencial de información no verbal en la investigación cualitativa.

dinámicas: los aspectos comentados se organizaron en espontáneos o sugeridos según procedieran de la interacción entre los participantes o del esfuerzo de la moderadora por obtener información concreta²¹¹, y se buscaron denominadores comunes en cada una de las dimensiones (beneficios y costes inicialmente propuestos), así como en eventuales dimensiones adicionales.

Como muestran las tablas de los anexos, y en consonancia con los tres perfiles identificados, los resultados de las cinco dinámicas fueron muy heterogéneos para la primera y última dinámica y relativamente homogéneos para las tres restantes. Creemos, al respecto, que la motivación de viaje por estudios, a la hora de elegir un destino resulta ser muy condicionante (por motivos de idioma, de requerimientos de estudios,...) por lo que las percepciones de valor y de otras variables como calidad y satisfacción se desviaban a menudo hacia las organizaciones académicas de destino, o también hacia la mejor o peor acogida de los estudiantes residentes en los países de destino. La experiencia comentada era por tanto menos "turística" y más cultural y social. En las dinámicas 2, 3 y 4 estos componentes culturales y sociales también emergían, pero no solapaban otros elementos como la diversión o la evaluación del servicio prestado.

Por todo ello, ante la necesidad de buscar un perfil de turista homogéneo como muestra para la investigación cuantitativa, se decidió, después de esta fase preliminar, concentrar la variable sujeto de nuestro trabajo en los viajes de estudios de universitarios españoles.

3.2. Procedimiento de recogida de la información

3.2.1. Delimitación de la muestra

En la investigación no turística del valor percibido, existen varios estudios que utilizan estudiantes siguiendo generalmente metodologías de diseño experimental (eg. Dodds *et al.*, 1991; Ostrom y Iacobucci, 1995); metodologías y muestras similares también han sido utilizadas en la investigación turística, para evaluaciones clásicas como la satisfacción o la calidad (eg. Chadee y Mattsson, 1995) y también el valor percibido (eg. Oh, 2000). Los diseños experimentales con muestras de estudiantes han sido abiertamente criticados por Sweeney, Soutar y Johnson (1999), arguyendo el mayor interés que supone trabajar con muestras de consumidores reales, en la investigación del valor. No obstante, el menor coste (monetario y de tiempo) de las muestras de estudiantes suele estar en el origen de esta elección metodológica.

En la investigación turística este tipo de disyuntiva tiene solución. En los últimos años, varios autores, esencialmente desde las universidades

²¹¹ Conviene indicar que de las dimensiones beneficio el valor social y la diversión eran las más espontáneas y la eficiencia, calidad y estética las menos. Además, la información sobre riesgos era aportada por los participantes de forma más natural que la relativa a los beneficios.

norteamericanas, han apuntado la existencia de un perfil de consumo turístico relativamente ignorado: los viajes de estudiantes universitarios (Babin y Kim, 2001; Mattila *et al.*, 2001; Murphy, 2000; Field, 1999; Chen y Kerstetter, 1999; Hsu y Sung, 1997; Sung y Hsu, 1996). Tradicionalmente, este segmento ha sido ignorado por investigadores y por profesionales, porque ofrecía un escaso potencial lucrativo. No obstante, tanto para la investigación como para la gestión turística, la doctrina reciente reconoce que este segmento posee importantes ventajas, como son:

- Cuantitativamente se trata de movimientos importantes de turistas (Mattilla *et al.*, 2001)²¹²; además es un mercado en claro crecimiento (Babin y Kim, 2001).
- Se trata de un consumidor que disfruta de largos periodos de tiempo libre, periodos que además están uniformemente repartidos a lo largo del año (Field, 1999).
- En el caso de estudiantes internacionales, existe además una motivación por viajar y conocer el país como una parte más de su experiencia universitaria (Babin y Kim, 2001).

Adicionalmente, de acuerdo con los objetivos planteados en nuestro estudio podemos identificar las siguientes ventajas en la utilización de este perfil muestral:

- En lo que respecta al mercado español, existe también una cierta tradición de viajes de estudios que concentran una tendencia creciente y que se consolida, en los llamados viajes de Paso del Ecuador y Viajes Fin de Carrera²¹³.
- Las interacciones sociales de la experiencia turística son especialmente interesantes en los turistas jóvenes y con poco presupuesto (Murphy, 2000). Estas interacciones sociales, como veíamos en el capítulo 3, son una expresión de la dimensión social del valor percibido de consumo, reconocida por autores como Sweeney y Soutar (2001) y sobre todo por Holbrook (1999) como uno de los ejes de su taxonomía.
- El perfil de turistas estudiantes en viajes de grupo optan mayoritariamente por paquetes turísticos, en donde la percepción de la calidad de servicio viene siempre condicionada por el precio pagado. La evaluación del *trade-off* es pues habitual en este tipo de público, y de

²¹² Aproximadamente un millón de estudiantes universitarios en EE.UU realizan algún viaje al año.

²¹³ No se han hallado datos cuantitativos sobre la magnitud de este tipo de desplazamientos turísticos, aunque en las entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de FAMILITUR se comentó que en ocasiones el viaje de referencia evocado por el entrevistado era un viaje de estudios de un miembro universitario del hogar entrevistado.

hecho, en las discusiones de grupo se ratificó esta forma de evaluar el servicio turístico de forma indisoluble (calidad respecto a precio pagado)

- Accesibilidad de esta muestra para el investigador académico, y reducido coste de realización del trabajo de campo, cualidades siempre bienvenidas dadas las lógicas y habituales restricciones presupuestarias de una tesis doctoral.

Aunque la variable sujeto "estudiantes de viaje" resultaba adecuada para los objetivos del estudio, el universo de dicha variable se extiende a todas las universidades españolas a lo largo y ancho de nuestra geografía, por lo que la técnica de muestreo planteaba un serio problema de financiación. El coste de un muestreo aleatorio era inabordable; por ello se pensó en contemplar una muestra de conveniencia o muestra exploratoria, al considerar estudiantes de dos universidades españolas que resultaban fácilmente accesibles. La literatura sobre medición de valor, asume limitaciones en la técnica de muestreo, cuando el perfil de la variable sujeto está bien definido: Sweeney *et al.* (1999:86) por ejemplo asumen explícitamente estas limitaciones, al considerar una muestra exploratoria de compradores en un único establecimiento. En la investigación turística, este tipo de muestreo también es utilizado por Walker *et al.* (2001:56) para investigar el valor percibido en atracciones turísticas de deporte de riesgo.

La selección de la muestra de conveniencia de nuestro estudio se realizó en dos centros universitarios²¹⁴ que se consideraron como representativos del perfil de la población elegida: alumnos universitarios en últimos años de carrera. Al igual que en Babin y Kim (2001) que también investigan el valor percibido entre estudiantes universitarios, una sola persona (en nuestro caso la investigadora) contactó con los alumnos en clase para solicitar su ayuda en la realización del estudio; para aquellos alumnos que aún no han finalizado sus estudios y que resultaban por tanto accesibles (alumnos de tercero, cuarto y quinto curso), se les pasó el cuestionario en un tiempo de descanso en el aula. Al resto (ex alumnos) se les convocó en dos sesiones para la realización de la encuesta. Este trabajo de campo se desarrolló durante el mes de Mayo de 2002; en él se recogieron 277 cuestionarios, de los que sólo 3 resultaron inválidos²¹⁵. El perfil de la muestra queda recogido en las tablas iniciales del siguiente capítulo.

²¹⁴ La Facultad de Estudios de la Empresa, centro adscrito al Universidad Politécnica de Valencia y el Instituto Católico de Administración y Dirección de Empresas (ICADE) de la Universidad Pontificia de Comillas (Madrid). Ambos centros son privados, y en los que se imparte, entre otras, la licenciatura en Administración y Dirección de Empresas.

²¹⁵ La tasa de cuestionarios inválidos es muy baja, ya que la investigadora estaba presente durante el pase colectivo de las encuestas en el aula, por lo que se pudieron resolver muchas cuestiones puntuales en el momento.

3.2.2. Construcción del cuestionario

Las fuentes utilizadas para la construcción del cuestionario han sido la investigación cualitativa y la revisión de la literatura, tal y como sugiere Churchill (1979). Además se realizó un estudio piloto, para testar el borrador definitivo del cuestionario, sobre una muestra de 34 estudiantes pertenecientes al perfil señalado. Otros estudios de valor en turismo como Petrick y Backman (2002a) recurren también a este procedimiento. En este proceso, se detectaron problemas en dos indicadores y en la técnica de escalamiento. En los epígrafes que siguen explicamos el resultado de estas fases, detallando primero la operativización de las variables del modelo LISREL, y exponiendo después la consideración de preguntas adicionales (indicadores generales y preguntas sobre variable objeto y sujeto), así como la elección justificada del formato de las escalas.

3.2.2.1. Operativización de las variables del modelo LISREL

Cronin *et al.* (2000:211) señalan como limitación de su estudio el escaso número de variables observadas, afirmando: "el uso de ítems adicionales, aunque aumentando la duración del cuestionario, podría mejorar la fiabilidad inherente y validez de las medidas usadas". En la investigación turística, Babin y Kim (2001:103) también apuntan como posible deficiencia de su estudio, la escasa atención prestada a la multidimensionalidad de algunas de sus variables exógenas al afirmar "existe la posibilidad de que estos *constructos* sean realmente más complejos y esos pocos ítems no pueden capturarlos. Los resultados presentados aquí motivan dicho trabajo dada la importancia de dichos *constructos*". Con estas dos afirmaciones en mente, hemos contemplado un máximo de indicadores por cada variable latente del modelo LISREL, surgidos de las dinámicas de grupo, y de la revisión de la literatura. En consecuencia, el ratio entre variables observadas y latentes resulta mayor en nuestro estudio que en otros modelos causales de valor percibido (cf. Cuadro 4.6); no obstante, podemos asumir esta opción menos parsimoniosa en una fase inicial, pensando en un proceso de depuración posterior. Detallamos a continuación este proceso de operativización para los tres grupos de variables.

A. Variables beneficio como dimensiones de valor

Explicamos y justificamos en primer lugar el procedimiento seguido para operativizar las dimensiones beneficio de nuestro modelo: eficiencia, calidad, entretenimiento, estética y valor social. Conviene resaltar que, dado su marcado carácter teórico conceptual, existe una dificultad inicial en la operativización de las dimensiones de valor de Holbrook. El caso más grave es el de la variable eficiencia por dos motivos.

(a) Existe muy poca evidencia empírica sobre medición de la eficiencia en el consumo²¹⁶ (a diferencia de la calidad, el entretenimiento y el valor social, por ejemplo).

(b) De la fase cualitativa se desprende que diferenciar las variables calidad y eficiencia, de acuerdo al eje activo/reactivo de Holbrook no es evidente para el consumidor.

Para solventar esta doble dificultad, se decidió utilizar dos de los tres indicadores que, en el estudio de Heung y Qu (2000:70) sobre satisfacción en el destino, corresponden al factor "conveniencia global", puesto que una de las variables que aparecen en la matriz de Holbrook como ejemplos de eficiencia es la conveniencia. Además, estos dos indicadores (*conveniencia de los comercios y tiendas* y *conveniencia de los transportes dentro de la ciudad*), están en consonancia con los resultados de las dinámicas de grupo (el segundo se adaptó para integrar, de forma más amplia, las infraestructuras del destino)²¹⁷. Adicionalmente, éstos se completaron con otros indicadores del mismo tipo, pero referidos a los servicios que en las dinámicas de grupo se identificaron como correspondientes a este valor activo de eficiencia: éstos son la conveniencia de la información recibida (ítem 1), de la gastronomía (ítem 3) y del alojamiento (ítem 5), sumando un total de cinco indicadores para esta primera dimensión.

Respecto a la dimensión calidad, conociendo su criticalidad y las dificultades de su tratamiento en turismo, se decidió utilizar una escala ya testada en otros ámbitos como la de Cronin *et al.* (2000), que de acuerdo con la discusión mantenida anteriormente, mide la calidad como resultado. El tratamiento otorgado a esta variable en dicho estudio es muy riguroso: la escala de calidad propuesta ha sido previamente depurada²¹⁸ y sus propiedades psicométricas testadas²¹⁹. No obstante, el ítem 8 de la escala original de estos autores ("*el producto ofrece un entorno libre de peligros, riesgos o dudas*") se eliminó, tras consultar con los expertos entrevistados, puesto que se planteaba un solapamiento claro con algunas de las dimensiones de riesgo (físico y de resultado), resultando por tanto, una escala de calidad de servicio de nueve indicadores.

²¹⁶ La eficiencia es una variable que puede enfocarse también desde una óptica de oferta u óptica económica, entendiendo esta como una relación entre los *inputs* empleados y los resultados obtenidos, como por ejemplo es el caso del trabajo de Sellers, Nicolau y Más (2002); en este caso, la tradición investigadora es más antigua y por tanto mayor, pero ese no es el enfoque buscado por nuestro modelo.

²¹⁷ En dicho estudio, el análisis factorial realizado sobre 31 indicadores de satisfacción con el destino determina un factor llamado "conveniencia global" que recoge además de los dos indicadores retenidos, un tercero sobre la conveniencia con los procesos de inmigración y aduanas. Este último no es retenido por resultar menos acorde al tipo de viaje investigado, que en muchos casos se realizan dentro del territorio nacional o europeo.

²¹⁸ La depuración se realiza partiendo de baterías multi-ítem para cada una de las 10 dimensiones de Parasuraman *et al.* (1985) con la ayuda de nutridas muestras de conveniencia, hasta llegar a una escala propuesta de 10 indicadores de calidad de servicio.

²¹⁹ Fiabilidades de 0.93 o 0.94 en los seis análisis y validez convergente testada satisfactoriamente.

Para la tercera dimensión de valor, "play" o entretenimiento, se trataba de organizar los elementos de valor intrínsecos y activos, que como veíamos en el capítulo 3 pueden referirse a la diferencia entre ocio, tiempo libre y "trabajo" en turismo²²⁰. Así, lo que se buscó es que ésta fuera una dimensión claramente hedonista, luego en nuestro caso, relativa al ocio y tiempo libre del turista. Éstos dos elementos configuran los dos primeros indicadores de esta escala: ítem 23 "*he disfrutado del ocio*" e ítem 24 "*he disfrutado del tiempo libre*". Para guiar al entrevistado en su respuesta se incluyeron, entre paréntesis, ejemplos de ocio (discotecas, bares, parques temáticos,...) y de tiempo libre (lectura, paseos, playa, deportes,...)²²¹. Adicionalmente, basándonos en la dimensión "diversión" de Babin y Kim (2001) que con dos indicadores contempla por un lado el "entretenimiento" y por otro "la cantidad de diversión"²²², se incluyeron dos indicadores más que, con carácter general, buscan capturar el placer y diversión experimentados (indicadores 25 "*el ocio experimentado ha sido placentero*" y 26 "*considero que me he divertido*")²²³.

La cuarta dimensión de valor, la estética, se operativizó bajo el marco señalado por Holbrook como un valor personal, intrínseco y reactivo, es decir que supone una valoración del consumo por sí mismo, y no por su utilidad, y en dónde no existe acción del consumidor. La belleza escénica que es reconocido como uno de los elementos clave de las percepciones de los destinos turísticos (Gallarza *et al.*, 2002) es tomado como primer indicador (ítem 28), al que sumamos otros tres (ítems 29, 30 y 31) correspondientes a la estética urbana (mencionada en las dinámicas), al arte (mencionado por Holbrook como ejemplo de esta dimensión) y al componente cultural identificado en nuestra revisión del capítulo 3²²⁴ (museos, exposiciones, conciertos,...).

Por último, para la dimensión social, como reagrupación de los cuatro valores orientados a sí mismo de la tipología de Holbrook, se consideraron cinco

²²⁰ Recordamos que el propio Holbrook hace una distinción de cuando el ocio se convierte en trabajo (tocar el piano, como diversión o ensayando para un concierto).

²²¹ La semántica en estos enunciados era muy importante, porque como se detectó en las dinámicas, el disfrute del consumo turístico puede entenderse de muchas formas, no necesariamente como diversión muy activa, sino también como el relax o la desconexión de las actividades normales, en definitiva del trabajo. Por ello se consideran dos enunciados distintos (uno para el ocio y otro para el tiempo libre) con los ejemplos entre paréntesis.

²²² Los términos "*amusement*" y "*fun*", empleados en los indicadores originales de Babin y Kim (2001), pueden considerarse como sinónimos; no obstante, por diferenciar ambos indicadores hemos traducido el primero por entretenimiento y el segundo por diversión.

²²³ Puesto que en algunas dinámicas se manifestaron elementos de diversión o placer experimentados durante el viaje, en el estudio piloto se incluyeron dos indicadores adicionales de esta dimensión: se trataba de los indicadores de "placer" de la dimensión "nivel de implicación" del estudio de Pritchard y Howard (1997:5) sobre lealtad. No obstante, puesto que estos indicadores hacen referencia explícita a los viajes en avión, fueron eliminados en el estudio piloto, ante la perplejidad de algunos encuestados que habían realizado el viaje en otros medios de transporte.

²²⁴ Este último elemento, como comentábamos en el capítulo 3, está a caballo entre la dimensión "play" y la estética, puesto que implica una cierta actividad por parte del consumidor. No obstante, dada la homogeneidad de la dimensión anterior para el tipo de consumo investigado se decidió incluir en la estética puesto que este tipo de valor resultaba más heterogéneo y personal en las dinámicas.

indicadores: dos de ellos fueron extrapolados de la escala de valor social de Sweeney y Soutar (2001), que se adaptó al tipo de experiencia de consumo investigada, como viajes de estudiantes en grupo (ítem 17 "*la experiencia me permite reforzar mi pertenencia al grupo*" e ítem 19 "*me permite sentirme socialmente aceptado*"²²⁵). De los tres restantes, uno corresponde a uno de los tópicos surgidos de las dinámicas ("*entablar relaciones y conocer más a mis compañeros de viaje*") y los dos restantes de la revisión efectuada en el capítulo 3 sobre la dimensión social de la experiencia turística, tanto con los residentes (ítem 21) como con otros turistas fuera del grupo (ítem 20).

B. Variables coste como dimensiones de valor

Las dimensiones negativas de valor o variables coste de nuestro modelo corresponden al coste monetario percibido, al riesgo percibido y al tiempo y esfuerzo invertidos, cuya operativización exponemos y justificamos a continuación.

En primer lugar, en los modelos de valor percibido en turismo, revisábamos en el capítulo 4 que el tratamiento de la variable precio es muy dispar, tanto por su relativamente escasa consideración (sólo en tres de los ocho modelos causales revisados) como por la diversidad de tratamientos hallados. Creemos que el enunciado de las preguntas relativas a la percepción del precio en los cuestionarios es tremendamente importante, puesto que este es un coste que el consumidor sabe ineludible frente a otros riesgos que lo son mucho menos²²⁶; pero aunque ineludible no deja de ser un coste por el desembolso.

Quizá por ello, este desembolso deba, como recoge Oh (1999:77), entenderse de forma más amplia como "un sentido del sacrificio, más que un mero reflejo del precio real". Recordemos que Cooper *et al.* (1993) recogen un tipo de riesgo económico, que debe sumarse al del precio como tal. Por todo ello, en nuestro cuestionario incluimos preguntas relativas al coste asociado al desembolso de dinero (ítem 33) y al coste de oportunidad del dinero gastado (ítem 36), como una expresión de este riesgo económico.

Además, se recogen dos categorías de precios que corresponden al tipo de precios que son manejados por el consumidor en la experiencia turística, según la dicotomía establecida por Dyer, Forsyth y Rao (2000) en un estudio relativo a la competitividad del precio de los destinos: "costes del viaje" como los relativos al viaje hasta y desde el destino, y los "costes sobre el terreno" como los costes en el destino, que en nuestro estudio dan lugar a los indicadores 34 y 35 ("*he percibido*

²²⁵ Para corregir en parte el efecto de la "deseabilidad social" que podría introducir un sesgo importante, las preguntas se enuncian siempre respecto al grupo (amigos, clase, curso,...) y no de forma general.

²²⁶ Son pocos los estudios que incluyen los enunciados de las preguntas de los cuestionarios, por lo que esta cuestión no es más que un comentario; resultaría necesario un estudio comparativo sobre diferentes enunciados de precio percibido para soportar esta teoría.

el precio por el trayecto de ida y vuelta como...” y *“he percibido el precio del consumo (comidas, compras, transportes,...) en el destino como...”*).

En segundo lugar, hemos visto en el capítulo 3, cómo la variable riesgo percibido es habitual en el estudio del comportamiento del consumidor, no obstante, y de forma general, esta variable es poco utilizada en los modelos con contrastación empírica (Heskett *et al.*, 1993). Esta paradoja tiene probablemente su explicación en una dificultad general de operativización; en la investigación turística, hace tiempo que se ha reconocido explícitamente esta dificultad (Roehl y Fesenmaier, 1992).

Es por ello que para la delimitación de esta variable en nuestro modelo, nos hemos basado en una combinación de fuentes. En primer lugar, las aportaciones teóricas sobre tipologías de riesgos de la literatura de turismo, especialmente Cooper *et al.* (1993:231-232), pero también Walle (1997b) y Sönmez (1998); en esa misma línea, pero con carácter empírico, la tipología de riesgo de Roehl y Fesenmaier (1992) ha sido también tenida en cuenta para centrar un marco de referencia²²⁷. En segundo lugar, se han revisado las escalas de riesgo turístico de Tsauro *et al.* (1997), Sönmez y Graefe (1998b) y Seddighi *et al.* (2001) respecto a riesgos por terrorismo, y riesgos políticos y sociales. En tercer lugar y dentro ya de la investigación del valor, el estudio de Babin y Kim (2001) ha resultado de utilidad para la redacción de los enunciados de las variables riesgo (“seguridad” en dicho estudio), puesto que está adaptado a la experiencia turística en un destino para estudiantes universitarios. Por último, también nos hemos basado en los resultados de nuestra investigación cualitativa.

El resultado es una batería de ocho indicadores que contempla de acuerdo con la tipología de Cooper *et al.* (1993): por un lado, riesgos físicos, como un atentado, un acto de delincuencia, una enfermedad, una catástrofe natural o un accidente (indicadores 38 a 42); y por otro lado, riesgos psicológicos como la existencia de problemas políticos o sociales (indicador 43), el timo o engaño (indicador 44), o el posible mal trato por parte de los residentes (indicador 45)²²⁸. El número final de indicadores del riesgo percibido es de ocho, lo que a priori parece elevado; no obstante creemos que una aproximación multiatributo al riesgo percibido es más pertinente, como bien señala Volle (1995:43).

²²⁷ Aunque se trata de una completa batería de riesgos percibidos en turismo, este estudio sólo es considerado como marco de referencia porque existen importantes solapamientos entre algunos de sus indicadores y otras dimensiones identificadas en nuestro estudio, como es la eficiencia, la satisfacción, la sociabilidad y el tiempo (Roehl y Fesenmaier, 1992:18).

²²⁸ Se propusieron indicadores adicionales del riesgo de resultado, pero estos fueron eliminados después de los resultados del estudio piloto. Se trataba de los indicadores *“he percibido el riesgo asociado a que hiciera mal tiempo durante mi estancia como”*: que se elimina por carecer de sentido en una investigación *ex post* y *“he percibido el riesgo asociado a la incertidumbre respecto a las características de mi estancia en el destino (hotel, ciudad, residentes,...) como”*: por ser mal interpretado por los encuestados cuya motivación de aventura hace difícil la percepción de dicho riesgo de resultado. No obstante, estos indicadores son retenidos para futuras investigaciones puesto que forman parte de una tipología completa de riesgo.

Por último, en la variable tiempo y esfuerzo invertidos, la redacción de las preguntas se hace más delicada, debido a que la heterogeneidad del coste que se busca recoger es mayor que para los dos anteriores. Para ello, basándonos en la investigación cualitativa se consideraron indicadores que contemplan, por un lado "el coste por el tiempo invertido en la preparación del viaje" (ítem 47), y por otro, la existencia de "pérdidas de tiempo" (ítem 49) así como "el coste asociado al tiempo dedicado al viaje" (ítem 50). Éstos dos últimos están en consonancia con la idea de que el ahorro de tiempo es percibido como una fuente de beneficio (de menor coste en nuestro caso) para el turista (Johansson y Mortazavi, 1996; Casado y Más, 2001). También de acuerdo con los resultados de las dinámicas de grupo, se operativizó el coste por el esfuerzo invertido como "esfuerzo que hay que realizar debido a la acumulación de tareas" (indicador 52) y "esfuerzo psíquico asociado a lo que he dejado" (indicador 53).

Por otro lado, conociendo la importancia de los costes de oportunidad anteriores a las decisiones de consumo que nombrábamos en el capítulo 3 (Marmorstein et al., 1992), y buscando una conexión con el caracterizador *relativo* de nuestro modelo conceptual, consideramos una cierta comparabilidad del valor al incluir la evaluación de costes de oportunidad por tiempo en el indicador 51 ("he percibido el coste de oportunidad del tiempo dedicado al viaje y a su preparación"). Por último, y con referencia a la literatura revisada sobre el estudio de las percepciones (cf. capítulo 1), hemos incluido un indicador que busca matizar la percepción del tiempo invertido en el viaje a través de la llamada distancia cognitiva (ítem 48 "coste por el tiempo invertido en viajar hasta el destino, teniendo en cuenta el medio de transporte y la distancia"). Todo esto eleva a siete el número de indicadores correspondientes a esta última variable coste de nuestro cuestionario.

C. Variables endógenas: valor percibido, satisfacción y lealtad

Por último, exponemos el proceso seguido para operativizar las tres variables endógenas del modelo LISREL: valor percibido, satisfacción y lealtad.

La revisión efectuada en el capítulo 4 determina una diversidad de tratamientos de la variable valor percibido, tanto en su naturaleza, esto es, el tipo de variables valor consideradas en los modelos (cf. Cuadro 4.4), como en su dimensionalidad, es decir en el número de indicadores utilizados (cf. Cuadro 4.7). Ante esta realidad, se ha extrapolado la escala de valor percibido del servicio del estudio de Cronin et al. (2000), para evitar desviar la atención de nuestra investigación del objetivo marcado sobre la dimensionalidad del valor. Esta escala de valor, además de estar concebida desde una orientación de servicios²²⁹ y tener sus propiedades psicométricas testadas, es conforme a la definición de valor recurrente en la literatura, que hemos adoptado en nuestro marco teórico, y que

²²⁹ Recuérdese que la mayoría de estudios que contemplan una escala de valor se han realizado para productos tangibles, tal y como recoge el Cuadro 4.3.

sostiene que el valor es una percepción holística de elementos obtenidos y entregados (Zeithaml, 1988).

Se trata de una escala de dos indicadores, de los que uno, como decimos, hace referencia expresa al balance entre sacrificios y deseos (indicador 57 en nuestro cuestionario "*comparado con lo que he tenido que sacrificar, esta experiencia turística me ha permitido satisfacer mis necesidades y deseos*"). El segundo indicador adaptado es de carácter más general (indicador 55 "*el valor que me ha aportado esta experiencia turística es adecuado*"). Puesto que tal y como comentábamos en el capítulo 2, la polisemia de la noción valor es grande a los ojos del consumidor, hemos contemplado un tercer indicador adicional que busca exponer el *trade-off* del consumo para su evaluación sin emplear el término valor (indicador 56 "*comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia turística ha sido adecuada*").

Respecto a la satisfacción, en las modelizaciones estudiadas del valor percibido, hemos visto tratamientos muy distintos de esta variable, que van desde su no consideración (eg. Sirohi *et al.*, 1998; Sweeney *et al.*, 1998) hasta otorgarle una importancia máxima (eg. Fornell *et al.*, 1996); esta generalidad se aplica de igual forma a los modelos de valor en turismo, como veíamos en el capítulo 4. Bien es cierto que esta falta de consenso no es sólo propia de los modelos de valor: Yüksel y Yüksel (2001b:49) consideran que de forma general no existe consenso ni conceptual ni de medición sobre dicha variable y Kozak y Rimmington (2000) recuerdan que existe una gran dispersión en el número y naturaleza de los atributos considerados como relevantes en la satisfacción con los destinos.

Es por ello que, a pesar del denso tratamiento de esta variable en turismo, optamos también por la extrapolación de la escala de satisfacción del estudio de Cronin *et al.* (2000); ésta no debe plantear problemas en su aplicabilidad a la experiencia turística puesto que sus propiedades psicométricas también han sido comprobadas, y la escala es propuesta desde una óptica de investigación de servicios. Además, este estudio incluye dos escalas de satisfacción, una afectiva (5 indicadores) y una cognitiva (3 indicadores), lo que resulta acorde a lo establecido anteriormente sobre la naturaleza cognitiva/afectiva de la variable satisfacción.

Nuestra última variable endógena es la lealtad, que definíamos como bidimensional: afectiva en la disponibilidad de recomendación y comportamental en la disponibilidad de revisita. Recordamos la práctica universalidad de esta variable en los estudios de valor en turismo (cf Cuadros 4.6 y 4.7); en nuestro caso, a diferencia de las dos restantes variables endógenas, para la operativización de la lealtad nos hemos basado en varios trabajos para, en consonancia con lo apuntado sobre ella en el capítulo 1, tratar de captar toda su riqueza y versatilidad en una escala de seis indicadores.

Por un lado, recordamos que Murphy *et al.* (2000) extienden la lealtad no sólo al destino visitado, sino a otros destinos de la zona. A imagen de este estudio, nosotros hemos considerado dos indicadores de revisita del destino: un indicador más clásico de lealtad por revisita al destino (ítem 66 "*estoy dispuesto a volver al destino en los próximos 5 años*") y uno a la misma zona del destino (ítem 67 "*estoy dispuesto a volver a otro destino de la misma zona geográfica en los próximos 5 años*")²³⁰. Además, la disponibilidad de recomendación de la elección de destino se articuló, como en uno de los indicadores de lealtad de Kozak y Rimmington (2000:262), con el indicador 68 "*estoy dispuesto a recomendar este destino a mis amigos y familiares*").

Por otro lado, Petrick *et al.* (2001:44) introducen un indicador de lealtad adicional, referido a la predisposición a la recompra de un paquete turístico. Dado el perfil de nuestro público objetivo, creemos que una medida de este tipo es necesaria, para corregir en parte el problema moral del azar, dejando por tanto lugar a la reelección de la organización como manifestación de una lealtad; además creemos que esta lealtad puede manifestarse tanto en la recomendación (ítem 69 "*estoy dispuesto a recomendar la organización con la que he viajado a mis amigos y familiares*") como en el comportamiento (ítem 70 "*si estuviera otra vez en la misma situación haría la misma elección de organización*"). Por último se incluyó un sexto y último indicador, de carácter más general "*si estuviera en la misma situación haría la misma elección de destino*" (ítem 71).

El Cuadro 5.3 recoge la selección final de las variables del cuestionario, con el número de indicadores por variable así como la referencia a la literatura sobre la que hemos basado la operativización de nuestras escalas. La justificación de las preguntas restantes y la elección del formato del escalamiento son tratados en el último epígrafe de este capítulo de diseño de la investigación.

²³⁰ En los grupos de discusión 2 y 3 se manifestó la no predisposición hacia la repetición del destino elegido en el viaje de Paso del Ecuador para el de Fin de Carrera (ambos separados por dos años). Con este antecedente y conociendo la motivación de "novedad" que en un público joven es mayor, se decidió aumentar, respecto al trabajo de Murphy *et al.* (2000), el periodo de reelección de 2 a 5 años.

Cuadro 5.3: Evidencia en la literatura de las escalas del cuestionario

VARIA BLE del MODELO LISREL	FUENTE en la LITERATURA
1. DIMENSIONES POSITIVAS de VALOR	
Eficiencia (5 ítems)	Holbrook (1999) + dinámicas Heung y Qu (2000)
Calidad de servicio (9 ítems)	Cronin, Brady y Hult (2000)
Valor social (5 ítems)	Adaptado de Sweeney y Soutar (2001) + dinámicas
Entretenimiento ("Play") (4 ítems)	Holbrook (1999) + dinámicas Babin y Kim (2001)
Estética (4 ítems)	Adaptado según revisión de Gallarza et al. (2002) Holbrook (1999) + dinámicas
2. DIMENSIONES NEGATIVAS de VALOR	
Precio o coste monetario percibido (4 ítems)	Adaptado de Dyer, Forsyth y Rao (2000) + dinámicas Cooper et al. (1993)
Riesgo percibido (8 ítems)	Adaptado de tipología de Cooper et al. (1993) Adaptado de Tsaun et al. (1997), Sönmez y Graefe (1998b) y Seddighi et al. (2001) + dinámicas
Tiempo y esfuerzo invertidos (7 ítems)	Literatura general de turismo + dinámicas
3. VARIABLES ENDÓGENAS	
Valor percibido (3 ítems)	Cronin, Brady y Hult (2000) Adaptado de Zeithaml (1988)
Satisfacción (5 + 3 ítems)	Cronin, Brady y Hult (2000)
Lealtad (6 ítems)	Adaptado de Murphy et al. (2000) Adaptado de Kozak y Rimmington (2000) Adaptado de Petrick et al. (2001)

3.2.2.2. Preguntas adicionales: las subescalas globales, la preferencia y las variables de situación

Por último, el cuestionario terminó de diseñarse con la consideración de una serie de preguntas adicionales: éstas corresponden, por un lado, a las subescalas globales, y a la consideración de preguntas sobre la preferencia, y por otro lado a las preguntas relativas a la delimitación de las variables sujeto (perfil de la muestra) y objeto (tipo de viaje investigado). El cuestionario final queda recogido en el Anexo 2.

En primer lugar, de acuerdo al objetivo principal de la dimensionalidad del valor percibido y para poder testar la validez convergente de las variables multi-ítem, se han considerado subescalas globales para cada una de las cinco dimensiones de la tipología de Holbrook (preguntas 6, 16, 22, 27 y 32)²³¹. De igual modo, las preguntas 37, 46 y 54 se han incluido como medida global del sacrificio,

²³¹ Con enunciados del tipo "con esta experiencia turística obtengo un valor social y de relación con los demás adecuado" o "En general valora la estética y belleza del destino"

aplicable a los tres costes propuestos en nuestro modelo LISREL: coste monetario, riesgo percibido y tiempo y esfuerzo invertidos²³².

En la revisión de los estudios anteriores de valor en turismo, la consideración de medidas globales no resulta consistente, por lo que resulta difícil generalizar una pauta: algunos autores como Babin y Kim (2001) incluyen un indicador general aún cuando la variable es medida con dos ítems; la variable calidad es medida, en ocasiones, con una escala multidimensional a la que se añade una medida global (eg. Ostrowski *et al.*, 1993). En nuestro caso, dado el carácter eminentemente teórico de la tipología de Holbrook, la consideración de estas variables generales puede resultar de gran utilidad en aras de la determinación de las propiedades psicométricas de las escalas propuestas.

En segundo lugar, para contrastar la cuestión a investigar CI₁ de nuestro modelo conceptual sobre la relación entre el valor y la preferencia, se incluyeron dos preguntas para los encuestados que hubieran realizado los dos viajes (Paso del Ecuador y Fin de Carrera), en la que debían establecer su preferencia entre ambos (preguntas 72 "*considerando el valor como el balance entre los beneficios y los costes asociados a cada viaje, cuál consideras que te ha ofrecido mayor valor*" y 73 "*considerando ambos viajes en su totalidad, cuál es tu preferido*").

En tercer lugar, las preguntas restantes del cuestionario corresponden a la delimitación de las variable objeto y sujeto de nuestro estudio, determinando así tres partes de nuestro cuestionario: preguntas sobre la variable objeto, preguntas sobre evaluaciones de la experiencia y preguntas de situación sobre los sujetos encuestados. Respecto a la primera se incluyeron nueve preguntas relativas al tipo de experiencia: A. *Tipo de viaje* (Paso del Ecuador o Fin de Carrera); B. *Duración en días*; C. *Fecha del viaje*; D. *Era un viaje organizado por agencia* (Si/No); E. *Modalidad de viaje* (crucero, avión+hotel, tren+hotel, coche+hotel y otros); F. *Destinos visitados*. Adicionalmente y para permitir una mejor interpretación de las variables lealtad y precio percibido se incluyeron tres últimas preguntas sobre el viaje: G. *¿Has regresado después del viaje a alguno de los destinos?* (Si/No); H. *¿Cómo se financió mayoritariamente el viaje?* (padres, fondos propios, ventas varias²³³) I; *Precio aproximado recordado*.

Puesto que en algunos casos el momento del viaje podía distar largo tiempo del de realización de la encuesta, resultaba necesario ambientar al encuestado para recordar el viaje. A imagen de lo sugerido por Babin y Kim (2001) en su estudio realizado a estudiantes internacionales²³⁴, las preguntas relativas al tipo de viaje se incluyeron en la parte inicial del cuestionario y tratándose

²³² Respecto al tercer coste, puesto que el esfuerzo es medido como coste de oportunidad en tiempo, se ha considerado una única medida global que reagrupa tiempo y esfuerzo (*ítem 54 "en general, el tiempo y esfuerzo dedicados para disfrutar de esta experiencia turística son adecuados"*).

²³³ En esta pregunta es posible señalar una, dos o tres de las alternativas.

²³⁴ En dicho estudio se propone al encuestado que escriba un pequeño párrafo con un recordatorio del viaje "para hacer revivir su memoria del viaje" (Babin y Kim, 2001:98).

mayoritariamente de viajes en grupo, se ha realizado el pase de los cuestionarios a todos los alumnos en una misma aula, para favorecer así los recuerdos comunes en los primeros minutos. Las preguntas relativas al perfil de los sujetos encuestados fueron las habituales para este tipo de estudio (edad, sexo, clase social²³⁵, habitat) a la que además sumamos una última sobre los hábitos de consumo turístico, referidos a su frecuencia viajera.

Respecto al formato de las escalas, sabiendo que no existe una métrica común para medir los diferentes tipos de valor (Oliver, 1999a) hacemos referencia a la literatura sobre medición de percepciones en turismo. De manera general algunas veces se han alzado últimamente para proponer formatos como la escala de Guttman, por tener un carácter más determinístico frente a la naturaleza probabilística de la escala likert (Ekinci y Riley, 2001:217). Además, no hay que olvidar la limitación máxima de estas últimas, que se refiere a la asunción de que los intervalos de medida son constantes (Abascal, 1998). No obstante, en lo que respecta a la investigación de percepciones en turismo, la escala likert sigue siendo la más habitualmente utilizada (Gallarza *et al.*, 2002); y si nos referimos de forma más concreta a la evaluación del valor, el predominio de ésta es absoluto, tanto en la literatura turística como en la no-turística (cf. Cuadro 4.7).

Adicionalmente, se consideró la posibilidad de contemplar diferentes formatos para diferentes variables, como en otros estudios causales: Babin y Kim (2001) lo hacen incluso para las diferentes dimensiones de una misma variable. Además se sabe que esta diversidad de formatos mejora la calidad de los modelos estructurales (Diamantopoulos, 1995:109), aunque puede confundir al entrevistado cuando el cuestionario es largo. En nuestro caso se propusieron inicialmente diferentes escalas (likert 5 y 7), pero en el estudio piloto, hubo problemas de adaptación en cada bloque de preguntas, por lo que dada la longitud final del cuestionario se decidió conservar una única escala likert de 5 puntos para todas las preguntas²³⁶; este formato y rango de escala, además de permitir una métrica más espontánea que la de 7 puntos, es la más utilizada por la doctrina en investigaciones similares a la nuestra, según nuestra revisión de modelos de valor (cf. Cuadro 4.7).

Terminado este quinto capítulo presentamos en forma de cuadro (Cuadro 5.4) el resumen de las etapas del diseño metodológico pensado para el tratamiento de los datos, tanto para el modelo conceptual como para el modelo LISREL. En él aparecen en dos columnas, las etapas del diseño y tratamiento de los datos por un lado, y las técnicas empleadas por otro. Para el modelo LISREL, las etapas contempladas son las propuestas por Del Barrio y Luque (2000) para el

²³⁵ En la línea de lo que aconsejan autores como Aaker y Day (1989), para obtener información sobre este dato se propusieron cuatro preguntas diferentes para hallar un perfil socioeconómico más acertado: propiedad de la vivienda habitual, posesión de segunda residencia, ocupación actual y nivel de estudios del cabeza de familia.

²³⁶ Excepto la 72 y 73 que corresponden a una preferencia entre dos opciones.

planteamiento de un modelo LISREL, a la que sumamos alguna etapa adicional siguiendo las recomendaciones de Ruiz de Maya (1997).

Cuadro 5.4: Fases de la investigación y metodología seguida

FASES DE LA INVESTIGACIÓN		METODOLOGÍA	
1. MODELO CONCEPTUAL	CONSTRUCCIÓN MODELO CONCEPTUAL	Revisión de la literatura Construcción de un modelo verbal gráfico	
	INTERPRETACIÓN MODELO CONCEPTUAL	Dinámicas de grupo con turistas t-tests sobre variables personales t-tests sobre tipos de viajes t-tests sobre circunstancias del viaje	
2. MODELO LISREL (DEL BARRIO Y LUQUE, 2000)	2.1. DESARROLLO DE UN MODELO BASADO EN LA TEORÍA	DEFINIR VARIABLES Y RELACIONES	Revisión de la literatura Dinámicas de grupo con turistas Entrevistas con expertos Consultar datos secundarios
		ELABORACIÓN DE PROPOSICIONES SOBRE EL FUNCIONAMIENTO (RUIZ de MAYA, 1997)	Revisión de la literatura Dinámicas de grupo con turistas Entrevistas con expertos
		OPERATIVIZAR LAS VARIABLES: CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO	Revisión de la literatura Dinámicas de grupo con turistas Entrevistas con expertos Consultar datos secundarios Generación de items Estudio piloto
		OPERATIVIZAR VARIABLES	
		CONSTRUIR ESCALAS	Revisión de la literatura Redacción de postulados Entrevistas con expertos Estudio piloto
		DEPURAR ESCALAS	Análisis de fiabilidad Análisis de la validez de las escalas Análisis de Componentes Principales Revisión de la literatura
		2.2. CONSTRUCCIÓN DE UN DIAGRAMA DE FLUJOS	Revisión de la literatura Entrevistas con expertos Representación gráfica
		2.3. ESTIMACIÓN DEL MODELO	Análisis Factorial Confirmatorio Transcripción matemática de las relaciones en un sistema de ecuaciones lineares Traducción al lenguaje LISREL
		2.4. EVALUACIÓN E INTERPRETACIÓN DEL MODELO	Bondad de ajuste del modelo de medida Bondad de ajuste del modelo estructural Interpretación y modificación del modelo

La columna de metodología, además de la revisión bibliográfica, la consulta de fuentes secundarias²³⁷ y la construcción de modelos gráficos, corresponde a las técnicas cualitativas ideadas para cada fase que han sido tratadas en el último epígrafe de este capítulo; en el capítulo siguiente de interpretación de resultados describiremos y justificaremos la elección de las técnicas cuantitativas que refiere el cuadro, a saber, el análisis de fiabilidad y validez de las escalas, las pruebas t-test sobre medias, el análisis de componentes principales, el análisis factorial confirmatorio y el análisis de estructuras de covarianzas. Este cuadro presenta pues un punto de cierre del diseño de nuestra investigación, y propone las pautas a seguir para la interpretación de los resultados de nuestro estudio en el siguiente capítulo.

RESUMEN Y CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 5

Este quinto capítulo contiene el planteamiento de la investigación empírica de esta tesis doctoral, con el que buscamos dar respuesta, de manera integrada, a los objetivos propuestos en la introducción. Para ello, se han planteado, dos modelos: un modelo conceptual con el objeto de ampliar el paradigma del profesor Holbrook, y generar además cuestiones a investigar exploratorias, y un modelo LISREL que, a imagen de la corriente de investigación *intervariable* sobre medición de valor revisada en el capítulo 4, permita contrastar hipótesis sobre el sentido y magnitud de las relaciones entre las variables calidad, valor percibido, satisfacción y lealtad. El resumen de este planteamiento metodológico es el siguiente:

- a. La doctrina reciente reconoce la necesidad de debatir una teoría del valor más rica; es por ello, que hemos considerado oportuno resumir la revisión conceptual anterior en un modelo conceptual gráfico (cf. Figura 5.1): este modelo condensa las opiniones anteriores en torno a doce ejes conceptuales, que a su vez conducen hacia cuatro *caracterizadores* de la naturaleza conceptual del valor: estos *caracterizadores*, a imagen del formato de la definición de Holbrook, buscan describir el valor percibido como un sistema, analítico, de evaluación de productos y servicios con carácter relativo y reactivo. Este modelo conceptual ha dado lugar al planteamiento de ocho cuestiones a investigar que esperamos poder contrastar con la investigación empírica; estas cuestiones son las que aparecen, junto a los objetivos del modelo, en el Cuadro 5.1.
- b. En primer lugar, a la luz de la literatura, podemos entender el concepto valor como un conjunto organizado de relaciones entre el sujeto consumidor y los productos o servicios consumidos; es decir, que se trata de un sistema. Estas relaciones pueden articularse, según los autores revisados, de forma global u holística o bien basándose en atributos (positivos y negativos); estas relaciones pueden también concebirse de manera anterior y/o posterior a la compra, tratándose en ese caso de valor esperado o valor percibido; por último el valor determina siempre un orden de preferencia puesto que permite categorizar y comparar ofertas en la mente del consumidor.

²³⁷ En nuestro caso las encuestas públicas FAMILITUR y FRONTUR del Instituto de Estudios Turísticos.

- c. En segundo lugar, el valor es analítico porque suele basarse en una descomposición de elementos. En ocasiones el valor se entiende como una comparación entre un resultado y unas expectativas y/o estándares; este eje conceptual es ampliamente sostenido por la doctrina en un plano teórico pero escasamente medido en un nivel empírico. Además, las numerosas conceptualizaciones del valor en *trade-off* son también un sustento de este caracterizador, puesto que el análisis se hace como equilibrio entre costes y beneficios. Finalmente, algunos autores conciben el valor como una suma de tangibles e intangibles que ofertados de manera estratégica conducen a la creación de ventajas competitivas.
- d. En tercer lugar, el modelo considera que este sistema analítico resulta sensible a las variaciones; según sujetos, según objetos y según situaciones de espacio y tiempo: resulta por tanto altamente relativo. Esta caracterización es la menos exclusiva respecto a otras variables y conceptos pero, en el caso del valor, permite conexiones muy claras con estrategias como la diferenciación (porque el valor es comparativo entre objetos) , el posicionamiento (porque dicha comparación varía con los contextos de espacio y tiempo) y también la segmentación (porque los sujetos pueden categorizarse en función de sus percepciones de valor).
- e. En cuarto y último lugar y de manera más particularizada para el caso del valor percibido, podemos calificar este sistema como reactivo, puesto que se produce una reacción altamente personal en el consumidor que experimenta el valor en su relación con los productos en el mercado: partiendo de la base de una interacción sujeto/objetos, el valor surge con carácter de abstracción de alto nivel, y en la que el consumidor es soberano absoluto; podemos decir pues que en una orientación de máximo subjetivismo, el consumidor produce el valor con su comportamiento. .
- f. La segunda parte del capítulo corresponde al planteamiento de un modelo LISREL sobre valor percibido. Con él buscamos dos objetivos genéricos: por un lado, contemplar y medir escalas sobre la dimensionalidad del valor percibido de Holbrook en un contexto de consumo turístico y por otro explorar relaciones entre estas dimensiones, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad. La consideración simultánea de estos dos objetivos permite un planteamiento metodológico combinado de medición *intra e intervariable*.
- g. Con esta perspectiva, el modelo contempla ocho variables exógenas y tres variables endógenas: las primeras corresponden, por un lado a la tipología de valor del profesor Holbrook, reducida de ocho a cinco variables: eficiencia, calidad, entretenimiento o "play", estética y una última variable llamada valor social, que reagrupa elementos del eje de orientación social. Estas cinco variables son consideradas como dimensiones positivas o beneficios con efectos causales directos sobre la variable endógena valor percibido. Las tres variables exógenas restantes son los que hemos considerado dimensiones negativas o costes: el coste monetario percibido, el riesgo percibido y el tiempo y esfuerzo invertidos; éstas últimas inciden a su vez, causal y de forma negativa sobre el valor percibido. Las variables endógenas del modelo están a su vez relacionadas causalmente en una cadena valor percibido-satisfacción-lealtad. El modelo contempla además relaciones entre algunas de las dimensiones positivas (calidad con eficiencia, y valor social con valor "play") y entre las tres dimensiones negativas. La estructura final es la contenida en el diagrama de flujos de la Figura 5.2. El resultado de todo este planteamiento metodológico es el que recoge el Cuadro 5.2, como resumen de los objetivos e hipótesis planteados en el modelo LISREL.
- h. Para testar ambos modelos en un contexto de consumo turístico, se ha diseñado una investigación empírica estructurada en dos fases. En una primera fase cualitativa, se realizaron cuatro entrevistas en profundidad (dos con responsables de las encuestas públicas FAMILITUR y FRONTUR, y dos con profesores académicos expertos en comportamiento del consumidor) y cinco grupos de discusión entre diferentes perfiles de estudiantes que hayan realizado viajes

(alumnos extranjeros ERASMUS, alumnos MASTER latinoamericanos, y alumnos de licenciatura que hayan realizado viajes de Paso del Ecuador y Fin de Carrera). En esta fase preliminar se esperaba obtener información valiosa para la construcción del cuestionario, tanto relativa al comportamiento de consumo y al *trade-off* turístico, como de manera más concreta sobre la tipología de valor del profesor Holbrook y sobre otras variables como la satisfacción y la lealtad en turismo.

- i. La delimitación de la muestra ha correspondido finalmente a turistas en viajes universitarios Paso del Ecuador y Fin de Carrera, puesto que la doctrina turística más reciente reconoce que los viajes universitarios realizados de manera periódica (como es el caso de estos dos perfiles) poseen un potencial inexplorado: son movimientos turísticos importantes en número, en claro crecimiento, con motivaciones muy particulares y que además resultan interesantes para investigar el valor puesto que suponen interacciones sociales y suelen configurarse en un pago único, lo que resulta de utilidad para un análisis del *trade-off* turístico.
- j. Las variables del modelo LISREL se operativizaron en diferentes escalas, utilizando una combinación de fuentes que aparecen recogidas en el Cuadro 5.3: una extrapolación de escalas de otros estudios (por ejemplo la calidad), una adaptación de escalas de estudios de percepciones en turismo (por ejemplo el riesgo percibido) y la consideración de indicadores procedentes de los grupos de discusión (por ejemplo la eficiencia) y de los ejemplos incluidos en el marco conceptual de Holbrook (por ejemplo el valor "play"). El formato escogido es una escala Likert de 5 puntos para todas las preguntas, puesto que se trata de la escala más habitual para la medición de percepciones en turismo y además es el formato que nuestra revisión identificó como mayoritario en los modelos medios-fin de valor percibido (turísticos y no turísticos). El cuestionario incluye además dos preguntas sobre la preferencia y preguntas relativas al perfil sociodemográfico del encuestado y al tipo de viaje investigado.

Capítulo 6. Resultados de la investigación

1. Descripción de las variables sujeto y objeto
 - 1.1. Variable sujeto: descripción del perfil de la muestra
 - 1.2. Variable objeto: descripción del tipo de viaje investigado
2. Las propuestas del modelo teórico: interpretación de resultados
 - 2.1. Apoyar el carácter sistemático del valor percibido
 - 2.2. Apoyar el carácter analítico del valor percibido
 - 2.3. Apoyar el carácter relativo del valor percibido
3. El modelo LISREL: interpretación de resultados
 - 3.1. Análisis de fiabilidad e identificación de dimensiones
 - 3.2. Análisis de los resultados obtenidos en los modelos de medida
 - 3.3. Ajuste del modelo estructural y evaluación de hipótesis
 - 3.4. El modelo estructural revisado

Parte II. Investigación empírica para el análisis del valor percibido en la experiencia turística

CAPÍTULO 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El sexto y último capítulo de nuestra tesis doctoral contiene los resultados del estudio empírico con los que esperamos validar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior, profundizando así en los objetivos propuestos. El orden de exposición de dichos resultados es el siguiente: en primer lugar, una breve descripción de las variables objeto y sujeto de nuestro trabajo de campo, es decir del perfil de la muestra y del tipo de viaje investigado. El segundo epígrafe contiene los resultados de los análisis efectuados para refrendar las propuestas de nuestro modelo conceptual. En un tercer epígrafe, recogemos los resultados del análisis del modelo LISREL, resultados que encadenamos en cuatro subapartados: análisis de fiabilidad e identificación de dimensiones, que incluye además una breve descripción de las puntuaciones, análisis de los resultados de los modelos de medida, ajuste del modelo estructural y evaluación de hipótesis, y por último y a tenor de los resultados obtenidos, propuesta de un modelo estructural revisado.

1. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES SUJETO Y OBJETO

Como primera aproximación a los resultados de nuestro estudio, presentamos, en la Tabla 6.1, el perfil de la muestra de nuestro estudio; además incluimos la Tabla 6.2 en la que se describe el tipo de viaje objeto del estudio. Sendas tablas determinan pues sendos perfiles de las variables objeto y sujeto de nuestro estudio empírico, que a continuación comentamos.

1.1. Variable sujeto: descripción del perfil de la muestra

El número de cuestionarios válidos recogidos fue de 274, siendo el número de personas encuestadas 229: de entre estas, 45 contestaron a dos cuestionarios por haber realizado dos viajes, y 184 sólo a uno, sumando por tanto un total de 274. Es por ello que los porcentajes del perfil de la muestra en la Tabla 6.1 se refieren a un total de 229 personas, pero para el resto de análisis, tomaremos como base el acumulado de los 274 cuestionarios: ésta es una limitación de nuestro diseño metodológico que, añadida al tipo de muestreo, asumimos de partida. Otros estudios de valor en turismo, generalmente los que utilizan datos secundarios, también registran por ejemplo "estancias" (Bojanic, 1996) sin especificar el número de encuestados, sino el número de experiencias. Los estudiantes encuestados procedían en su mayoría de la Universidad Politécnica de Valencia: 169 frente a 105 procedentes de la Universidad Pontificia de Comillas²³⁷.

La muestra se distribuye uniformemente en edad²³⁸, en un intervalo de 20 a 27 años, con frecuencias más altas en los años intermedios: la edad media es de 23,16 años, lo que demuestra un lógico predominio de alumnos de los últimos cursos de carrera²³⁹, en los que se realiza el tipo de viaje objeto del estudio. La distribución por sexos es a partes iguales (49% hombres y 51% mujeres); la del tamaño de la ciudad está sin embargo muy polarizada: el 44% procede de ciudades de más de un millón de habitantes, mientras que casi un cuarto (24,4%) procede de poblaciones de menos de 50.000 habitantes; la concentración de estudiantes en dos grandes ciudades como Madrid y Valencia, que también albergan a sus propios residentes estudiantes, puede estar en el origen de esta acusada polaridad.

La situación socioeconómica de los entrevistados se desprende de la distribución de las variables tipo de vivienda (mayoritariamente propia —90,4%--), posesión de segunda residencia (en un 69,3% de los casos), ocupación del cabeza de familia (empresarios en un 39,9%, mandos superiores en un 15% y

²³⁷ Puesto que no se trata de un muestreo probabilístico no se provee ficha técnica del estudio (Alós, 1990).

²³⁸ De los 229 encuestados se registraron 37 casos perdidos (generalmente con el año 2002 de fecha de nacimiento). Por esta razón, los porcentajes de edad que aparecen en la Tabla 6.1 se han calculado sobre el total de 192 cuestionarios. En el resto de las preguntas los porcentajes también se calculan sobre los totales reales, aunque el número de casos perdidos era mínimo (entre 0 y 4 según preguntas).

²³⁹ Nótese que algunos de los alumnos entrevistados en ICADE proceden de la especialidad de E-3 de seis cursos de duración, lo que puede elevar la edad media.

trabajadores autónomos en un 13,7%), y un nivel de estudios alto (ingeniería o licenciatura en el 51,8% de los casos). Conocidas las dificultades para recoger e interpretar información sobre la variable clase social (Aaker y Day, 1989), nos limitamos a concluir que se trata de una muestra de estudiantes procedentes de familias de clase media-alta, en consonancia con el tipo de centro universitario elegido. Puesto que nuestro trabajo no plantea objetivos concretos respecto a los sujetos investigados, el tratamiento del perfil social de nuestra muestra no es más depurado²⁴⁰.

Finalmente, los hábitos de frecuencia viajera de la muestra entrevistada son de un viaje (28,4%), dos viajes (26,2%) y entre tres y cinco viajes al año (23,6%). En definitiva, la muestra es relativamente homogénea respecto a las variables personales, lo que resulta favorable para los posteriores análisis, dada la conocida complejidad de la noción valor.

Tabla 6.1: Perfil de la muestra

Fecha de nacimiento	Abs.	%	Habitat	Abs.	%
1975 (27 años)	5	2,6%	Menos de 50.000 hab.	55	24,4%
1976 (26 años)	14	7,3%	de 50.000 a 150.000 hab.	34	15,1%
1977 (25 años)	25	13,0%	de 150.000 a 500.000 hab.	18	8,0%
1978 (24 años)	28	14,6%	de 500.000 a 1 millón hab.	19	8,4%
1979 (23 años)	53	27,6%	más de 1 millón de hab.	99	44,0%
1980 (22 años)	28	14,6%	Ocupación del cabeza de familia		
1981 (21 años)	37	19,3%		Abs.	%
1982 (20 años)	2	1,0%	Estudiante	5	2,2%
Sexo			Profesión Liberal	18	8,0%
	Abs.	%	Empresario/a	88	38,9%
Masculino	110	48,9%	Mando superior	34	15,0%
Femenino	115	51,1%	Mando medio	12	5,3%
Frecuencia viajera			Autónomo/a	31	13,7%
	Abs.	%	Trabajador/a cuenta ajena	22	9,7%
menos de 1 vez al año	26	11,4%	Jubilado/a	12	5,3%
1 vez al año	65	28,4%	Hogar	3	1,3%
2 veces al año	60	26,2%	Desempleado	1	0,4%
de 3 a 5 veces al año	54	23,6%	Estudios del cabeza de familia		
más de 5 veces al año	24	10,5%		Abs.	%
Tipo de vivienda			Sin estudios/primarios	22	9,7%
	Abs.	%	EGB/ESO	14	6,2%
Propia	207	90,4%	Bachillerato/COU/FP	53	23,5%
Alquilada	15	6,6%	Diplomado/Ingeniero técnico	20	8,8%
Otros	7	3,1%	Licenciado/Ingeniero superior	117	51,8%
Segunda residencia					
	Abs.	%			
Si	158	69,3%			
No	70	30,7%			

1.2. Variable objeto: descripción del tipo de viaje investigado

Respecto a la variable objeto, es decir la descripción de la experiencia turística, apuntamos lo siguiente, de acuerdo con los datos que presenta la Tabla

²⁴⁰ No obstante, para futuros trabajos sería bueno desglosar dicho perfil para poder conectarlo con las dimensiones sociales del valor del paradigma de Holbrook.

6.2²⁴¹. La fecha de realización del viaje ha sido el año 2002 en el 33,6% de los casos, el 2001 en el 21,7%, el 2000 en el 28,5%; el resto de casos (16,21% en total) corresponde a años anteriores al año 2000; esta es otra limitación de nuestro estudio empírico que asumimos en este momento, puesto que los alumnos de últimos cursos y ex-alumnos han evaluado, en ocasiones, experiencias transcurridas hace más de 3 años. Los viajes se realizaron en su mayoría durante el mes de Abril (más de la mitad de los casos) o en el mes de Febrero (36% de los casos).

Tabla 6.2: Variable objeto: tipo de viaje investigado

Tipo de viaje	Abs.	%	Destinos visitados	Abs.	%
Paso del Ecuador	195	71,2%	Caribe	110	40,15%
Final de Carrera	79	28,8%	Canarias	81	29,56%
Duración en días	Abs.	%	Europa	66	24,09%
7 días	112	40,88%	Otros	17	6,20%
8 días	158	57,66%	Regreso al destino	Abs.	%
otros	4	1,46%	Sí	16	5,86%
Estación del viaje	Abs.	%	No	257	94,14%
Invierno	93	36,33%	Viaje organizado	Abs.	%
Primavera	143	55,86%	Sí	250	92,25%
Verano	19	7,42%	No	21	7,75%
Otoño	1	0,39%	Modalidad de viaje	Abs.	%
Año del viaje	Abs.	%	Crucero	25	9,19%
1997	1	0,40%	Avión + Hotel	225	82,72%
1998	14	5,53%	Tren + Hotel	4	1,47%
1999	26	10,28%	Coche + Hotel	3	1,10%
2000	72	28,46%	Otros	15	5,51%
2001	55	21,74%	Precio recordado	Abs.	%
2002	85	33,60%	menos de 50.000 ptas	31	11,31%
Forma de financiación del viaje	Abs.	%	de 50.000 a 99.000 ptas	95	34,67%
Padres	226	np	de 100.000 a 149.000 ptas	94	34,31%
Fondos propios	62	np	de 150.000 a 199.000 ptas	24	8,76%
Actividades de venta	62	np	más de 200.000 ptas	7	2,55%
			Ns/Nc	23	8,39%

Respecto al tipo y modalidad de viaje, se trata en más del 92% de los casos de un viaje organizado por agencia. Este dato es de gran importancia puesto que, dadas las dificultades enunciadas sobre la fragmentada percepción de los precios en turismo (Middleton, 1994), el viaje en paquete reduce en parte esta limitación, puesto que el turista paga una sola vez por una serie de servicios acumulados. Además, creemos que el viaje organizado permite una mejor evaluación del *trade-off* entre beneficios y precios, lo cual es uno de los fundamentos de la noción valor. Se trata de un paquete de avión y hotel en más del 82% de los casos, repartiéndose el resto en otras modalidades (entre los que cabe destacar un 9%

²⁴¹ Se han registrado datos faltantes en algunas de las categorías correspondientes a la descripción del viaje. Al igual que para la variable sujeto, los porcentajes que aparecen en el cuadro 6.2 se calculan por tanto sobre los datos reales, que son de 274, excepto en el año del viaje (21 casos perdidos), en el mes referido (18 casos), viaje organizado (3 casos perdidos), modalidad de viaje (2 casos perdidos) y regreso al destino (1 caso perdido).

de cruceros). Los destinos visitados se reagruparon en cuatro categorías: Caribe (Cuba y Santo Domingo básicamente), Canarias, Europa, (destinos urbanos en su mayoría como París, Praga, Roma o Viena) y otros (muy heterogéneo): los destinos del Caribe son los más elegidos en un 40,15% de los casos, seguidos de Canarias en un 29,56% y de Europa en un 24,09%. Sólo en un 5,6% de los casos se regresó al destino después del viaje de estudios en cuestión, lo que resulta ser una tasa de revisita muy baja. Por último, la financiación del viaje fue principalmente a través de los padres²⁴², y el precio recordado es mayoritariamente entre 50 y 100.000 ptas.²⁴³, y entre 100 y 150.000 ptas. (ambas en un 34% de los casos).

2. LAS PROPUESTAS DEL MODELO TEÓRICO: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para confirmar o desmentir las cuestiones a investigar de nuestro modelo conceptual seguiremos una misma secuencia: en un primer momento, una aproximación a la literatura sobre medición de valor en turismo, en la que buscamos un primer apoyo a nuestras propuestas; esta primera fase se combina con comentarios relativos a los resultados de la fase cualitativa (esencialmente los grupos de discusión) cuando éstos han permitido apoyar, de forma exploratoria, alguno de los ejes conceptuales del modelo; dada la naturaleza integradora del modelo, también los ejes que no han dado lugar a *cuestiones a investigar* pueden ser ocasionalmente comentados sobre la base de la revisión de la literatura o de los resultados de las dinámicas. En un segundo momento procedemos a la interpretación de los resultados de nuestro estudio empírico, con el objeto de apoyar la naturaleza conceptual descrita por nuestro modelo teórico, de acuerdo a los objetivos y cuestiones planteados.

2.1. Apoyar el carácter sistemático del valor percibido

Recordamos que en nuestro cuestionario sólo los alumnos que han realizado los dos viajes han podido manifestar su preferencia, contestando a las preguntas 72 y 73: en ambas preguntas, el viaje preferido es el Viaje Fin de Carrera, para más de dos tercios de los encuestados. Éste es también el tipo de viaje que mayores puntuaciones de valor ha obtenido, en los tres indicadores (cf. Tabla 6.3): las medias obtenidas para los viajes Fin de Carrera son siempre superiores a las de Paso del Ecuador; además las desviaciones típicas para éstos primeros son menores, lo que demuestra una mayor homogeneidad en la atribución de mayor valor al Viaje Fin de Carrera. Parece pues lógico asumir, en contestación a la CI₁,

²⁴² La Tabla 6.2 no provee información sobre los porcentajes debido al formato de respuesta de esta pregunta.

²⁴³ Puesto que la mayoría de los viajes se realizaron antes de 2002, la cifra del precio recordado se recogió en pesetas y no en euros.

que en la comparación de dos experiencias, el consumidor prefiere la opción con mayor valor percibido.

Una primera interpretación de este dato, en consonancia con las impresiones recogidas en la investigación cualitativa, podría corresponder a la importancia del factor de socialización que dichos viajes suponen: la integración del estudiante en el grupo es mayor en quinto curso que en tercero. Además, el componente emotivo del final de una etapa de estudios también puede estar detrás de esta mayor preferencia hacia el viaje Fin de Carrera.

Tabla 6.3: Descriptivos de las preguntas valor percibido y preferencia para los casos Paso del Ecuador y Fin de Carrera

VALOR	TOTAL		P. ECUADOR		F. CARRERA	
	Media	DV	Media	DV	Media	DV
55. De forma general, el valor que me ha aportado esta experiencia turística para mí es adecuado	4,23	0,89	4,1	0,89	4,54	0,61
56. Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia turística ha sido adecuada	4,16	0,9	4,1	0,94	4,33	0,78
57. Comparado con lo que he tenido que sacrificar, esta experiencia turística me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades	4,18	0,91	4,06	0,96	4,47	0,69
PREFERENCIA	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
72. Considerando el valor como el balance entre los beneficios y los costes, cual ha ofrecido mayor valor	45	100%	15	33,3%	30	66,7%
73. Comparando ambos viajes en su globalidad el preferido es:	45	100%	7	15,5%	38	84,5%

Otras investigaciones sobre la relación entre la percepción de valor y la preferencia en turismo proponen mediciones más depuradas, aunque los resultados no apuntan siempre en la misma dirección: Ostrowski *et al.* (1993)²⁴⁴ hallan una relación negativa entre el valor (por dinero) y la preferencia retenida entre dos aerolíneas, medida con regresiones: es decir, cuanto mayor es el valor por dinero percibido, menor es la preferencia por esa aerolínea²⁴⁵. Sin embargo, se ha demostrado una fuerte relación estructural entre el valor y las puntuaciones comparadas (*ranking*) entre diferentes hoteles en el estudio de Kashyap y Bojanic (2000:49), en donde se termina por afirmar: "las percepciones de valor son instrumentales para ayudar a los viajeros a hacer sus elecciones". Los diferentes planteamientos (esencialmente como preferencia anterior o posterior), la elección de las metodologías de medición y el tamaño de las muestras están probablemente en el origen de estos resultados dispares en la relación entre el valor y la preferencia. Esta cuestión necesita por tanto de tratamientos más sofisticados, con

²⁴⁴ Recordamos que el trabajo de Ostrowski *et al.* (1993) no es un trabajo sobre valor percibido propiamente dicho, pero sí contempla un indicador de valor (por dinero), por lo que será utilizado como uno de los referentes para la interpretación de nuestros resultados.

²⁴⁵ Los autores de este trabajo interpretan dicho dato en la línea de una mala percepción generalizada del sector que no predispone a la recompra, aunque ésta sea luego necesaria.

muestras más abultadas, y planteamientos conceptuales más claros para comprender mejor la relación valor-preferencia que propone Holbrook y también plantea nuestro modelo conceptual.

2.2. Apoyar el carácter analítico del valor percibido

2.2.1. La confirmación de estándares y/o expectativas

Respecto a la investigación turística, habida cuenta del coste asociado a la medición de las expectativas, son pocos los estudios que contemplan expectativas de valor, como veíamos en el capítulo 4; no obstante, su relación con la percepción de valor sí es sostenida en la teoría, tal y como recoge la siguiente frase: "las visiones de los turistas son animadas por las experiencias anteriores en sus lugares de origen, puesto que las evaluaciones de valor y precio necesitan puntos de referencia" (Murphy y Pritchard, 1997:21). Este tipo de afirmación sí fue secundado por la mayoría de los participantes de las dinámicas de grupo que coincidieron en reconocer que las percepciones se comparan, para evaluar la experiencia, con expectativas anteriores (cf. Anexo 1), permitiendo apoyar de este modo el primer eje del segundo caracterizador de nuestro modelo teórico. El peso relativo de la recomendación, en esta línea, es también un tema recurrente en las dinámicas de grupo, al que se asocia además un riesgo personal en la recomendación, puesto que la percepción de valor es claramente subjetiva. Todo este juego entre expectativas, recomendación y subjetividad de la percepción de valor es a nuestro juicio muy interesante: la necesidad de combinar técnicas cualitativas (esencialmente proyectivas) con técnicas cuantitativas (con medición de expectativas *ex-ante*) resulta primordial para esta cuestión que dejamos por tanto abierta para futuras investigaciones.

2.2.2. La percepción de valor en trade-off

La evidencia empírica en la literatura turística que permita refrendar este eje conceptual, como tal, es todavía escasa. El trabajo de Babin y Kim (2001) mide relaciones entre diferentes elementos asemejables a costes y beneficios ("seguridad", "educación", "diversión" y "planificación") pero éste no puede considerarse un análisis en *trade-off*. En los modelos de valor si se estudia la relación calidad-precio aunque con resultados dispares en algunos casos (eg. Bojanic, 1996) y no significativos en otros (eg. Oh, 1999). Todo esto apunta hacia la necesidad de mayor investigación en la aplicabilidad del *trade-off* entre elementos negativos y positivos en turismo, buscando así una evidencia empírica de algunos de los postulados teóricos de nuestro capítulo 3.

En lo que respecta a nuestras cuestiones a investigar CI_2 , CI_3 y CI_4 , las dos últimas son coincidentes con algunas de las hipótesis del modelo LISREL, por lo que su consideración queda referida a los resultados de la interpretación de dicho modelo. Respecto a la primera, apuntamos a priori que el planteamiento de un

trade-off mental en la decisión de viajar y en la posterior evaluación de la experiencia fue refrendado en todas las dinámicas de grupo, tal y como reflejan los resultados de la investigación cualitativa (cf. Anexo 1), aunque no podemos apuntar comprobación empírica de este hecho.

2.3. Apoyar el carácter relativo del valor percibido

La triple naturaleza del valor percibido como personal, comparativo y situacional plantea serias dificultades metodológicas a la hora de contrastar las cuestiones del eje relativo de nuestro modelo conceptual. Éste es un ejemplo del tipo de limitación que Parasuraman (1997:160) comentaba de forma genérica para la operativización de las medidas de valor, y que atribuía a la riqueza conceptual de la noción. En efecto, el propio Holbrook (1999:6) advierte que "las afirmaciones sobre valor legítimas, suponen comparaciones *intrapersonales* entre diferentes objetos evaluados por el mismo individuo"; consecuentemente y de acuerdo con los objetivos planteados en el Cuadro 5.1, para apoyar la tercera y segunda naturaleza conceptual del valor (situacional y comparativa), no podemos pasar por alto la primera (personal). Metodológicamente, esto determinaría que sólo son comparables dos experiencias turísticas vividas por la misma persona. Dadas las limitaciones en el planteamiento de nuestro estudio, la medición *intrapersonal* de la relatividad del valor no resulta posible: el número de individuos que ha realizado dos viajes es de 45, lo que resulta ser un tamaño muestral claramente insuficiente. Asumimos por tanto que el análisis que permite validar este caracterizador de la naturaleza conceptual del valor es *interpersonal*. Otros estudios de percepciones en turismo como el de Murphy y Pritchard (1997) y el de Ostrowski *et al.* (1993) también realizan mediciones interpersonales para apoyar conclusiones sobre variaciones entre objetos consumidos o entre situaciones de consumo²⁴⁶.

Para apoyar las cuestiones planteadas en el modelo conceptual sobre la relatividad del valor, podemos utilizar el contraste de hipótesis de acuerdo a lo que proponen por ejemplo Aaker y Day (1989). Aunque en nuestro caso se proponen cuestiones a investigar y no hipótesis, la utilidad del contraste permite explorar la sencilla asunción de que no existen diferencias significativas entre grupos muestrales, buscando rechazar dicha asunción y apoyar así el carácter personal, relativo y situacional de las percepciones de valor.

La técnica utilizada fueron pruebas t-test como forma de contraste de hipótesis de diferencias significativas entre valores medios (Santesmases, 1997:171): en nuestro caso, dadas las limitaciones enunciadas sobre la medición *interpersonal*, el análisis se hace para muestras independientes. Éste se realizó para las puntuaciones generales de cada una de las dimensiones de valor y con los

²⁴⁶ Los estudios con datos secundarios de paneles o *surveys* como el de Stevens (1992) o el de Bojanic (1996) tampoco especifican si los datos recogidos de los pasos de frontera o de las estancias en el hotel no son de las mismas personas, no sabiendo por tanto si cada experiencia retenida es independiente de la anterior.

tres indicadores de la variable valor percibido²⁴⁷. El objeto de la prueba es explorar si han existido diferencias entre las medias de diferentes poblaciones (carácter subjetivo), entre las medias para viajes diferentes (carácter relativo), y entre las medias en momentos diferentes de la experiencia (carácter situacional). El carácter subjetivo o personal se midió con las variables edad, sexo, hábitat y frecuencia viajera; estos resultados se dividieron en dos tablas (cf. Tablas 6.4.a y 6.4.b); adicionalmente se realizó un contraste de la percepción general de precio, con el precio recordado y la forma de financiación del viaje (cf. Tabla 6.4.c). El carácter relativo se contrastó respecto a las variables tipo de viaje, modalidad del viaje, tipo de destino y duración del viaje (cf. Tabla 6.5). El carácter situacional se comprobó con el año y estación de realización del viaje (cf. Tabla 6.6).

Estas pruebas también se realizaron para las variables endógenas lealtad y satisfacción, para poder explorar la exclusividad de este caracterizador de la naturaleza conceptual de valor percibido, respecto a otras nociones²⁴⁸. Dichos contrastes no se han incluido en las tablas de este capítulo, por razones de parsimonia al no tratarse de resultados sobre el valor o sus dimensiones; no obstante éstos quedan recogidos, con la totalidad de las pruebas t, en el Anexo 3. En los casos en los que los resultados sí hayan sido significativos se incluye algún comentario en el texto sobre dichas pruebas. Para mayor legibilidad, las tablas no especifican, en el caso de existir más de dos grupos en las variables objeto o sujeto consideradas, con cuáles existe una mayor o menor diferencia²⁴⁹. Pero los comentarios introducidos en el texto permiten valorar estas cuestiones cuando se considera oportuno. El tratamiento se efectuó con el paquete informático Gambia Barbro.

2.3.1. El valor percibido es subjetivo y personal

En la investigación turística, el interés por las diferencias entre sujetos en la percepción de valor ha sido estudiado para hoteles, analizando diferencias entre turistas por trabajo y por ocio, con modelos estructurales competitivos (eg. Kashyap y Bojanic, 2000) y para destinos, analizando variaciones según la procedencia del turista, con análisis de varianza (eg. Murphy y Pritchard, 1997). También se han realizado análisis sobre la influencia de variables como edad, sexo, nacionalidad e ingresos sobre otras evaluaciones en turismo como por ejemplo calidad de servicio en Suh *et al.* (1997), imagen en Baloglu y McCleary (1999) y

²⁴⁷ Dado el carácter exploratorio de los objetivos planteados en nuestro modelo conceptual, el análisis de la relatividad del valor se ha efectuado sobre los indicadores que miden las puntuaciones generales de cada dimensión; para el caso de la variable valor percibido, sí se refiere el test realizado con cada uno de los tres indicadores.

²⁴⁸ Recordemos que en la exposición del modelo conceptual, se proponía este caracterizador como el más universal y por tanto el que menor delimitación aporta respecto a otras nociones.

²⁴⁹ Estas diferencias sí se aprecian en el Anexo 3, a través de la presencia de las letras asignadas a cada columna, en una u otra casilla: los resultados de las pruebas t hallados con un nivel de significación del 0,05 aparecen con la letra en minúscula, y para niveles del 0,01, con la letra en mayúscula.

satisfacción en Kozak (2001a). Todos estos resultados apuntan generalmente hacia una marcada subjetividad de la percepción de valor, así como de otras variables.

Tabla 6.4.a: Subjetividad del valor: t-test sobre diferencias entre medias (edad y sexo)

		SEXO		EDAD (Fecha de nacimiento)						
		Masc.	Fem.	1976	1977	1978	1979	1980	1981	
VALOR	Item 55	4,12	4,33**	4,59**	4,21	4,22	4,09	4,39*	4,17	
	Item 56	4,05	4,28**	4,50*	4,59**	4,05	4,05	4,19	4,27	
	Item 57	4,07	4,27*	4,73**	4,21	4,14	4,09	4,16	4,02	
DIMENSIONES DE VALOR	BENEFICIOS	EFICIENCIA	3,60	3,42	4,04**	3,44	3,27	3,83**	3,26	3,29
		CALIDAD	3,50	3,41	3,37	3,65	3,37	3,61	3,30	3,31
		VALOR SOCIAL	3,86	4,11**	4,14*	4,26**	4,11**	3,96	3,94	3,75
		"PLAY"	4,55	4,52	4,78**	4,36	4,59	4,46	4,58	4,56
		ESTÉTICA	3,75	4,04**	3,87	3,67	3,92	3,80	4,23**	4,03*
	COSTES	PRECIO	2,99*	2,77	2,65	2,87	2,92	2,75	2,94	3,17**
		RIESGO	1,85	1,88	1,74	1,69	1,57	2,03**	2,10**	1,95**
		TIEMPO Y ESFUERZO	2,63	2,91*	2,24	2,69	2,51	2,83**	3,27**	3,00**

** Nivel de significación 0.01

* Nivel de significación 0,05

En nuestro estudio, como la Tabla 6.4.a expone, sólo las dimensiones valor social y estética presentan diferencias significativas respecto al sexo, siendo superiores las percepciones de las mujeres. En los costes, los hombres son significativamente más sensibles al precio y las mujeres al tiempo invertido, mientras que el riesgo no presenta diferencias. Además, estas diferencias existen en los tres indicadores de valor percibido, siendo siempre más favorable la percepción de valor de las mujeres que la de los hombres; comparativamente con otras variables (satisfacción y lealtad), el valor percibido sí es más sensible al sexo (cf. Anexo 3).

La edad²⁵⁰ también es determinante para todas las dimensiones positivas y negativas de valor, excepto para la calidad. Esta última excepción puede verse como un conato del relevo de la calidad por el valor que veíamos en el capítulo 2 (cf. Cuadro 2.3): los consumidores se muestran más similares entre sí en sus evaluaciones de la calidad de servicio que en las de valor percibido, lo que puede interpretarse como que el valor es una medida más afín a la naturaleza del consumidor, y a los cambios que en él se operan. De forma general, los beneficios son sensiblemente mejor percibidos por los turistas de más edad, excepto para la

²⁵⁰ Los casos de encuestados nacidos antes de 1976 y después de 1982 son despreciados en la Tabla 6.4.a por resultar muy escasos. Los datos completos sí aparecen sin embargo en el Anexo 3.

estética que es mejor percibida por los más jóvenes. Los costes son percibidos significativamente como más importantes para los turistas de menos edad²⁵¹; parece que pudiera existir un menor grado de exigencia como consumidores con la edad (menos críticos con los costes y más sensibles a los beneficios). Las puntuaciones de valor presentan el mismo tipo de tendencia, siendo significativamente mejores para los turistas de más edad.

Todos estos resultados (cf. Tabla 6.4.a), además de refrendar la cuestión CI₅, son interesantes para una aproximación al valor percibido y sus dimensiones desde su interés para la segmentación. Nuevos análisis sobre dichas diferencias en las percepciones por sexo, realizados antes y después de la visita, pueden también orientar la comunicación de la oferta turística hacia unos u otros de los costes o beneficios. He aquí un ejemplo de la doble utilidad de la noción valor, argüida en el capítulo 2: comportamiento de consumo y gestión estratégica.

Respecto al resto de variables personales, el hábitat resultó ser discriminante en la percepción de las dimensiones beneficio y coste (cf. Tabla 6.4.b): destacamos como el valor social es significativamente mayor para los turistas que proceden de ciudades pequeñas o pueblos, y que éstos también perciben mejor la eficiencia. Respecto a los costes, el riesgo no presenta diferencias significativas por hábitat, pero el precio y el tiempo sí: los habitantes de ciudades grandes (de 500.000 habitantes o más) han percibido un coste de tiempo y esfuerzo significativamente más alto. Un diferente ritmo de vida puede estar en el origen de estos resultados. Respecto al valor, los habitantes de las ciudades grandes han percibido un menor valor en la experiencia para el tercer indicador; también en la satisfacción y la lealtad se repite esta tendencia, aunque con menor intensidad (cf. Anexo 3).

Respecto a la frecuencia viajera (cf. Tabla 6.4.b) podemos decir que los entrevistados presentan diferencias significativas en las medias de algunas de las dimensiones beneficio y coste, pero no podemos concluir sobre ninguna tendencia clara; las percepciones de valor percibido sí son significativamente mejores para aquellos que viajan más, lo que permite aceptar la cuestión a investigar CI₆, al considerar la frecuencia viajera como referente de un hábito de consumo, pero como decimos sólo en la percepción general y no en las dimensiones. Este resultado está en conexión con el análisis que propone Pearce (1988, cit. en Ryan, 1995) y la "carrera del turista" puesto que a más experiencia, mejor percepción del valor; pero serían necesarios más indicadores de hábitos viajeros (destinos visitados, duración de los viajes, frecuencia en la repetición de destinos y de medios de transporte,...) para poder evaluar mejor las variaciones en el valor percibido de las experiencias turísticas a lo largo de esta "carrera del turista".

²⁵¹ No de manera constante, pero sí como tendencia.

Tabla 6.4.b: Subjetividad del valor: t-test sobre diferencias entre medias (hábitat y frecuencia viajera)

		Habitat (nº habitantes ciudad)					Frecuencia viajera					
		< 50.000	de 50 a 150.000	de 150 a 500.000	de 500.000 a 1 mill.	> 1 mill.	< 1 al año	1 al año	2 al año	de 3 a 5 al año	< de 5 al año	
VALOR	Item 55	4,43**	4,23**	4,32*	3,85	4,13*	4,25	4,24	4,10	4,26	4,41	
	Item 56	4,19**	4,16**	4,37**	3,60	4,20**	4,16	4,16	4,00	4,30*	4,33	
	Item 57	4,30**	4,14	4,26	3,95	4,12	4,19	4,10	3,94	4,48**	4,33*	
DIMENSIONES DE VALOR	BENEFICIOS	EFICIENCIA	3,64*	3,82**	3,47	3,15	3,35	3,41	3,34	3,59	3,64	3,56
		CALIDAD	3,57	3,50	3,88**	3,19	3,31	3,57	3,36	3,63	3,34	4,12**
		VALOR SOCIAL	4,17**	4,02	4,00	3,80	3,87	4,13*	4,04*	3,81	4,12**	3,89
		"PLAY"	4,54	4,53	4,63*	4,35	4,53	4,53	4,44	4,50	4,67**	4,56
		ESTÉTICA	3,92	3,80	4,16*	3,70	3,89	3,84	4,06**	3,69	3,95	3,89
	COSTES	PRECIO	2,86*	2,52	3,05*	3,00*	2,98**	2,94	2,98**	2,74	3,02**	2,56
		RIESGO	1,81	1,78	2,00	1,80	1,95	1,63	1,83	1,94*	2,00*	1,70
		TIEMPO Y ESFUERZO	2,40	2,75	2,84	3,00*	3,02*	2,63	2,79	2,77	2,77	2,89

** Nivel de significación 0.01

* Nivel de significación 0,05

Adicionalmente, para un mejor apoyo de la subjetividad de la percepción de valor, se realizaron test de diferencias entre medias para el indicador general de precio percibido (ítem 37) con las variables financiación del viaje y precio recordado (preguntas H e I), incluidas en el primer bloque de preguntas sobre el viaje. Ésta es una forma adicional de explorar la subjetividad de la evaluación del precio.

Tabla 6.4.c: Subjetividad del precio percibido: t-test sobre diferencias entre medias por forma de financiación del viaje y precio recordado.

PRECIO PERCIBIDO GENERAL	Financiación del viaje			Precio recordado				
	Padres	Fondos Propios	Ventas	< 50.000	De 50 a 100.000	De 100 a 150.00	De 150 a 200.000	> 200.000
37. En general, he percibido el precio asociado a la experiencia en este destino como	2,89	2,79	3,03	2,45	2,71	3,16**	2,63	3,00*

Con este análisis se observa que la percepción del coste monetario no es proporcional al precio recordado (cf. Tabla 6.4.c): los encuestados que recuerdan haber pagado entre 100 y 150.000 ptas. perciben el coste significativamente como más elevado que los que recuerdan haber pagado más de 150.000 ptas: la existencia de un sacrificio monetario diferente por encuestado es la idea que subyace de estos resultados, lo que viene a refrendar la opinión de gran parte de la doctrina (eg. Zeithaml, 1988; Monroe, 1992) sobre la necesidad de medir

siempre precios percibidos y no precios reales, puesto que ésta es una variable altamente subjetiva.

Como información adicional sobre el comportamiento viajero se podría estudiar la relación entre la lealtad anterior y posterior a los destinos; este tipo de análisis es propuesto en Wakefield y Barnes (1996) para consumo de ocio y en Petrick *et al.* (2001) en servicios turísticos, pero como senderos entre variables de un modelo causal: en nuestro caso, las frecuencias de revisita resultaron muy bajas (cf. Tabla 6.2) por lo que cualquier análisis de la relación entre estos dos tipos de variables estaría sesgado.

En lo que respecta a la clase social de los encuestados, se llevaron a cabo análisis adicionales²⁵², para terminar de apoyar este caracterizador relativo (subjetivo) y refrendar por tanto, con más evidencias, la cuestión CI₅; dichos análisis no quedan reflejados en ninguna tabla del presente capítulo por el volumen de los resultados, aunque sí son incluidos en el Anexo 3. La interpretación de este tipo de relatividad es una cuestión delicada puesto que los resultados no son homogéneos por dimensiones beneficio o coste para las cuatro variables ilustradoras de la clase social en nuestro cuestionario; no obstante, podemos comentar que los tres indicadores de valor percibido no presentan, sobre esta variable, diferencias significativas.

Respecto a la contrastación del carácter personal del valor y de sus dimensiones, existe por tanto cierta disparidad de resultados (por ejemplo respecto a la dimensión social que resulta en ocasiones significativamente diferente por variables personales y en otras no), lo que nos obliga a comentar estos resultados con cautela. El carácter exploratorio de nuestras cuestiones invita a futuras contrastaciones que apoyen esta subjetividad, y que permitan analizar con qué cualidades personales varía en mayor medida el valor percibido y sus dimensiones, en uno u otro sentido; esto debería permitir como aconsejan Woodruff (1997) y Parasuraman (1997) un mejor conocimiento de los mecanismos de evaluación de los productos y servicios para cada perfil de consumidores y podrían servir de guía para la comercialización de productos y servicios.

2.3.2. El valor percibido es comparativo

Dentro de este tercer caracterizador, en la investigación turística, la inquietud por las diferencias entre objetos en la percepción de valor es quizá el análisis más común. Éstas han sido estudiadas por ejemplo por Stevens (1992) para analizar la competitividad de varios destinos, por Bojanic (1996) que contempla percepciones de valor de cuatro tipos de hoteles, o por Ostrowski *et al.* (1993) en la comparación de la percepción de valor de dos aerolíneas. No obstante, sólo éste último realiza un análisis parecido al nuestro, puesto que mide diferencias entre las medias de ambas aerolíneas: muchas resultan significativas

²⁵² Con las variables tipo de vivienda, segunda residencia, ocupación y estudios del cabeza de familia.

para elementos del servicio, pero no para el ítem "valor por dinero". De forma indirecta, también el estudio de Petrick *et al.* (2001), sobre destinos y atracciones, permite apoyar la idea de que el valor es una medida relativa: el mismo modelo de relaciones estructurales produce un buen ajuste para el producto destino, pero dicho ajuste no se repite para uno de los servicios en el destino como es el teatro²⁵³. También en Bojanic (1996), en su análisis de relaciones entre variables para diferentes hoteles, se discute como en los hoteles de lujo, la relación entre precio y valor percibido no tiene signo negativo sino positivo, lo que evidencia que las percepciones de valor varían por productos²⁵⁴.

No obstante, recordamos que estas evidencias exploratorias en la literatura son sólo indicios de la relatividad del valor: serían necesarias verdaderas pruebas de diferencias en la percepción de valor entre varios objetos consumidos por un mismo sujeto. El resultado de las pruebas sobre comparabilidad del valor percibido en nuestro estudio está contenido en la Tabla 6.5.

Tabla 6.5: Comparabilidad del valor: t-test sobre diferencias entre medias (tipo de viaje, destinos visitados, modalidad del viaje y duración)

		TIPO DE VIAJE		DESTINOS VISITADOS			MODALIDAD		DURACIÓN		
		PE	FC	Caribe	Canarias	Europa	Crucero	Avión + Hotel	< a 7 días	de 7 a 15 días	
VALOR	Item 55	4,10	4,54**	4,28*	4,04	4,36**	4,66**	4,19	4,10	4,32**	
	Item 56	4,10	4,33**	4,22	4,09	4,15	4,28	4,14	4,05	4,25*	
	Item 57	4,06	4,47**	4,25*	4,02	4,12	4,36	4,15	4,00	4,26*	
DIMENSIONES DE VALOR	BENEFICIOS	EFICIENCIA	3,29	4,03**	3,78**	3,12	3,42	4,40	4,42	3,14	3,76**
		CALIDAD	3,20	4,07**	3,72*	3,04	3,43*	4,5**	3,34	3,09	3,75**
		VALOR SOCIAL	3,89	4,26**	3,98	4,04	3,97	4,20	3,99	3,93	4,06
		"PLAY"	4,46	4,71**	4,63*	4,49	4,39	4,72**	4,51	4,42	4,61**
		ESTÉTICA	3,87	3,96	3,87**	3,51	4,55**	4,68**	3,84	3,60	3,95
	COSTES	PRECIO	2,87	2,89	3,11**	2,75	2,70	2,92	2,89	2,79	2,92
		RIESGO	1,82	1,96	2,06**	1,44	1,98**	1,40	1,92**	1,71	1,97**
		TIEMPO Y ESFUERZO	2,74	2,84	2,91**	2,46	2,65*	2,68	2,76	2,84	2,74

** Nivel de significación 0.01

* Nivel de significación 0,05

²⁵³ Parece lógico que, en este estudio que mide relaciones entre satisfacción y lealtad, la repetición de dicho servicio de ocio cultural no suponga ningún atractivo para el turista, mientras que la repetición del destino sí: esta es, en nuestra opinión, una clara manifestación del "problema moral del azar" en el estudio de la lealtad en turismo.

²⁵⁴ El estudio mide seis correlaciones entre cinco variables: la correlación general (para los 4 tipos de hotel) entre precio y valor es sólo de 0.26, siendo de signo negativo las de los hoteles con precios bajos y las de hoteles con precios altos. La interpretación subjetiva de la relación calidad-precio puede estar detrás de estos resultados.

Respecto a los dos tipos de viaje (Paso del Ecuador y Fin de Carrera), existen diferencias tanto para los tres indicadores de valor percibido, como para las dimensiones eficiencia, calidad, valor social y "play"; sin embargo, ninguno de los costes, ni la dimensión estética presenta dichas diferencias. Respecto a los destinos visitados, también se registran diferencias en la variable valor percibido, aunque en menor medida que respecto al tipo de viaje. Sin embargo, el valor social no difiere por destinos visitados, cuando todas las demás dimensiones de valor si lo hacen, siendo mejores (excepto en la estética) las percepciones de los destinos del Caribe. Comentarios semejantes son aplicables a las diferencias según modalidad de viaje²⁵⁵: ni el valor social ni las dimensiones precio y tiempo presentan diferencias significativas, cuando las demás dimensiones de valor (excepto la eficiencia) si lo hacen, así como el primero de los tres indicadores de valor percibido. La duración del viaje también plantea diferencias similares: en este caso, éstas no se dan en las dimensiones valor social, estética, precio y tiempo; sí aparecen sin embargo para el riesgo percibido, para la eficiencia, calidad y entretenimiento además de para los tres indicadores de valor, siendo siempre más altas las percepciones de valor en los viajes más largos.

La relatividad del valor percibido como evaluación de consumo no es, como ya anunciábamos en el modelo conceptual, exclusiva de esta variable: en lo que respecta a la relatividad por objetos, existen también diferencias significativas según el tipo de viaje, y según los destinos visitados, entre las medidas de satisfacción y entre la mayoría de los indicadores de lealtad (cf. Anexo 3).

En general, los resultados referidos en la Tabla 6.5 permiten contestar afirmativamente a la cuestión a investigar CI₇ y apoyar así la relatividad por objeto del valor percibido en un contexto turístico. Lo más significativo de este análisis es, probablemente, el comportamiento de la dimensión social: su no significatividad en las diferencias por objetos (excepto para el tipo de viaje) quizá deba interpretarse, más que como la no confirmación de la cuestión CI₇ para esta dimensión, como una mayor universalidad de la interacción social, que se da en turismo de forma independiente al tipo de viaje o destino escogido.

2.3.3. El valor percibido es situacional

Nuestro modelo conceptual apuntaba hacia una *situacionalidad* del valor percibido como una variación del valor con las dimensiones espacio y tiempo, siendo esta última la que sometíamos a examen con la propuesta de la cuestión a investigar CI₈. La temporalidad de las percepciones de consumo suele hipotetizarse con la asunción de diferencias significativas en los resultados hallados en diferentes momentos de realización de las encuestas. En lo que respecta a la percepción de valor también esta circunstancialidad ha sido estudiada en la

²⁵⁵ Se han despreciado las categorías con frecuencias pequeñas. La desproporción existente entre los dos grupos restantes (a favor de la modalidad avión + hotel) obliga a una relativa cautela en la interpretación de las diferencias según esta variable.

literatura turística por Murphy y Pritchard (1997) que encuentran, diferencias significativas en la percepción de valor (como valor por precio) según la época de la visita (temporada alta o baja).

No obstante, hay que señalar que existen importantes limitaciones en este tipo de diseño metodológico que interpreta la influencia del tiempo para sujetos y consumos diferentes²⁵⁶: Anderson (1995) llama a este tipo de análisis "pseudo longitudinales". En lo que respecta a nuestro estudio, proponemos la Tabla 6.6, que recoge los resultados de las pruebas de contraste de diferencias entre medias para las variables año y estación de realización del viaje²⁵⁷. De igual modo que en las anteriores pruebas, asumimos que las diferentes muestras son independientes (no medimos por tanto percepciones *intrapersonales*). Pero en este caso además, debemos asumir que la variabilidad del tiempo como influencia en las percepciones se hace pues de forma *pseudolongitudinal*, al comparar experiencias de diferentes individuos.

Los resultados de este análisis (cf. Tabla 6.6) demuestran que el valor es efectivamente "situacional" (Zeithaml, 1988) o también que es dependiente de contextos temporales (Gabott y Hogg, 1998; Nilson, 1992; Day y Crask, 2000): contestamos así de manera afirmativa a la CI_8 , puesto que se encontraron diferencias significativas en las medias según la temporada y el año. En nuestro caso la valoración de la experiencia turística en verano es diferente y más positiva que en otras estaciones. El alumno que viaja cuando ha acabado el curso valora significativamente más su experiencia que el que lo hace durante el curso. Además, resulta curioso como la evaluación de los beneficios de la experiencia es significativamente mayor para los viajes realizados en verano, mientras que la evaluación de los costes lo es para aquellos realizados en invierno.

Esta realidad está posiblemente en conexión con la cualidad de "despreocupación" que según Ryan (1995) mediatiza muchas de las percepciones del turista, debido a la pasividad y falta de conciencia de determinadas actividades turísticas. En nuestro caso, parece que el turista estudiante es menos consciente de los costes en los que incurre en temporadas largas de vacación (verano) que en periodos cortos a lo largo del curso (invierno y primavera). Estas diferencias significativas entre las dimensiones positivas y negativas de valor según el momento de realización del viaje podrían ser objeto de un análisis más pormenorizado, en conexión con la compleja relación ocio-trabajo que establecíamos en el capítulo 3: ¿el turista estudiante se siente más turista y menos estudiante cuando viaja en verano, en periodos de ocio más largos, que cuando lo

²⁵⁶ Este falta de rigor metodológico, muy propia de la investigación turística, ha sido señalada anteriormente por Oppermann (1997). Tampoco los estudios con datos secundarios son siempre rigurosos en este aspecto, puesto que suelen basarse en páneles tratados como muestras independientes.

²⁵⁷ Aunque se han recogido cuestionarios sobre viajes realizados en 1997 y 1998, sus resultados no se incluyen en esta tabla puesto que sus frecuencias son muy bajas. Lo mismo sucede con los cuestionarios recogidos en otoño (sólo 1 caso), por lo que tampoco aparecen en la tabla. No obstante, en el Anexo 3, sí aparecen los análisis para todos los tramos.

hace en invierno o primavera, cuando aún "trabaja" como estudiante? La propuesta conceptual del turismo de Jafari (2000) como alternancia de periodos largos de trabajo y cortos de ocio es especialmente evocadora a tenor de los resultados de nuestro estudio sobre la circunstancialidad del valor percibido. No obstante, serían necesarios verdaderas mediciones *intrapersonales* de estas variaciones con estudios longitudinales.

Tabla 6.6: Situacionalidad del valor: t-test sobre diferencias entre medias (año y estación del viaje)

		Año del viaje				Estación del viaje			
		1999	2000	2001	2002	Invierno	Primav.	Verano	
VALOR	Item 55	4.19	4.00	4,36**	4,36**	4.10	4.29	4,50**	
	Item 56	4.12	4.08	4.18	4,28**	4.20	4.11	4.33	
	Item 57	4.00	4.11	4.16	4.26	4.15	4.16	4,56**	
DIMENSIONES DE VALOR	BENEFICIOS	EFICIENCIA	3,31**	3,68**	2,95**	3,97**	3,63**	3.32	4,42**
		CALIDAD	3,38*	3,38**	2.95	3,97**	3.43	3.42	4,06**
		VALOR SOCIAL	4,19**	3.63	4,07*	4.04	3.78	4,15**	4,24**
		"PLAY"	4.65	4.46	4.47	4.62	4.57	4.50	4,74*
		ESTÉTICA	3.50	3.56	4,16**	4,13**	3.75	4,00*	3.84
	COSTES	PRECIO	2.81	2.81	2.89	2.92	3,06**	2.75	2.79
		RIESGO	1.31	1,90**	2,16**	1,92**	2,08**	1.74	1.95
		TIEMPO Y ESFUERZO	2.62	2.39	3,11**	2,98**	3,11**	2.82	2.41

** Nivel de significación 0.01

* Nivel de significación 0,05

Adicionalmente, sobre la circunstancialidad del valor por año, también se observan diferencias significativas, en las percepciones generales de valor: las percepciones de 2001 y 2002 son significativamente mayores que las de otros años. La limitación de medir experiencias ocurridas, en ocasiones hace tres o más años, en dónde la precisión de las valoraciones es menor, puede estar también detrás de estas variaciones.

Respecto a las diferentes dimensiones de valor, las medias de las percepciones de precio y de entretenimiento no presentan diferencias significativas por años. No obstante, éstas existen para las dimensiones de eficiencia, calidad, valor social y estética, así como para el riesgo percibido, y el tiempo y esfuerzo invertidos. Todo esto demuestra el interés de la multidimensionalidad del valor, puesto que algunas dimensiones son más sensibles que otras al tiempo. Las

dimensiones beneficio, es decir, la tipología de Holbrook, son efectivamente sensibles a los contextos. Los riesgos asociados a la experiencia turística, que en nuestro caso presentan diferencias significativas por años, parecen ser, como Cooper *et al.* (1993) señalaban, y la revisión del Cuadro 1.3 ilustra, una variable de gran importancia en turismo cuyo comportamiento merece un seguimiento. Una mayor información sobre las circunstancias de cada viaje (prevención, información, seguridad,...) permitiría conocer mejor el origen de estas diferencias en la percepción de los costes asociados a la experiencia turística.

Por último, podríamos preguntarnos si el valor es más situacional que otras evaluaciones de consumo, como la calidad, la satisfacción o la lealtad. Según nuestro análisis, el valor no es más dependiente del contexto que la calidad (cf. Tabla 6.6), lo que desdice, por ejemplo, la opinión de Kirmani y Baumgartner (1999). Respecto a la lealtad o la satisfacción, también existen diferencias significativas según la estación del año en el que se ha realizado el viaje, en una de las dimensiones de satisfacción, y en varias de las dimensiones de lealtad, tanto afectiva (recomendación) como comportamental: los viajes en verano presentan una mayor y más significativa predisposición a la recomendación y a la recompra. Respecto a la variabilidad por años, también la satisfacción, y sobre todo la lealtad, presentan diferencias significativas respecto al año de realización del viaje (cf. Anexo 3). El carácter más general de esta circunstancialidad, aplicable a todas las percepciones de consumo, nos permite apuntar que el comportamiento de la variable valor, no es a este respecto diferente del de otras evaluaciones de consumo.

3. EL MODELO LISREL: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la interpretación de los resultados del modelo LISREL propuesto hemos continuado la secuencia indicada en el capítulo 5 (cf. Cuadro 5.4), según las pautas propuestas por Del Barrio y Luque (2000). En este último epígrafe del presente capítulo nos ocuparemos de la estimación de los parámetros, evaluación e interpretación del ajuste y en su caso, modificación del modelo. En estas etapas finales, la literatura sobre modelos de estructuras de covarianzas no es unánime sobre si es conveniente realizar de forma simultánea o secuencial la parte de medida y la parte estructural (Diamantopoulos, 1994). En la literatura turística, el interés por la parte estructural es mayor, con un claro predominio por el análisis de las relaciones causales²⁵⁸ (eg. Tam, 2000; Petrick *et al.* 2001; Petrick y Backman, 2002a), es decir por la medición *intervariable* del valor.

²⁵⁸ Los cuadros 4.4 y 4.6 nos dan información sobre si los estudios revisados contemplan ambas o sólo una de las partes, aunque existe cierta confusión en las nomenclaturas de los análisis.

En nuestro caso, el tamaño muestral de nuestro estudio no permite la identificación simultánea de la medición y de la estructura de nuestro modelo²⁵⁹. En cualquier caso, puesto que algunas de nuestras escalas no han sido testadas anteriormente, es preferible la segunda opción, ya que en consonancia con la idea expuesta por Anderson y Gerbing (1982) creemos que una buena medición es un prerrequisito para un buen análisis causal.

Por todo ello este tercer epígrafe se ha desglosado en tres subapartados que corresponden a las tres etapas del análisis de los datos que hemos llevado a cabo: en un primer momento exploramos la dimensionalidad de la noción valor con un análisis de fiabilidad de las escalas propuestas y con la realización de varios análisis factoriales exploratorios, en los que buscamos identificar las estructuras latentes que subyacen de las dimensiones de valor consideradas; en un segundo momento exponemos los resultados de la etapa de análisis del modelo de medida, con el que además daremos respuesta al primer grupo de hipótesis relativas a las relaciones entre variables exógenas. El objetivo perseguido en estos dos primeros epígrafes es el de seleccionar un conjunto definitivo de indicadores sobre los que articular el modelo causal propuesto. En la tercera y última fase, se estima el modelo de ecuaciones estructurales propuesto en el capítulo 5 (cf. Figura 5.2), para dar respuesta al grupo de hipótesis relativo a las relaciones entre las dimensiones de valor y la variable valor percibido, y a las de esta última con la satisfacción y la lealtad.

Esta secuencia de tres etapas requiere la utilización concadenada de una serie de técnicas de análisis multivariante, cada una con una utilidad diferente, que ya quedaron reflejadas en el Cuadro 5.4: el Análisis de Componentes Principales (ACP), combinado con análisis de la fiabilidad mediante el alfa de Crombach para explorar la dimensionalidad de las escalas propuestas; el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para refrendar que el conjunto definitivo de indicadores es representativo de las variables propuestas; y el análisis de estructuras de covarianzas para explicar las relaciones causales que se establecen entre las variables que integran nuestro modelo. Los cálculos correspondientes a estas tres etapas se llevaron a cabo respectivamente con el programa SPSS 11.0. para la primera etapa y con el paquete LISREL 8.3 para los análisis de la segunda y tercera etapa.

3.1. Análisis de fiabilidad e identificación de dimensiones

De acuerdo con nuestro objetivo de aplicación de la tipología de valor de Holbrook a la experiencia turística, buscamos en este punto determinar una escala multidimensional de valor percibido que contenga las dimensiones propuestas por

²⁵⁹ Existe la recomendación de contar con un mínimo de cinco observaciones (generalmente sujetos) por parámetro a estimar (Bentler, 1985). La consideración simultánea de ambos modelos elevaría muy considerablemente el tamaño de la muestra necesario para estimar adecuadamente el gran número de parámetros resultante.

este autor. Para ello seguimos algunos pasos de la secuencia de Sweeney y Soutar (2001) en su proceso de depuración de una escala de valor, que no es otra que la recomendada en el paradigma de Churchill (1979)²⁶⁰: puesto que nuestras limitaciones no permiten el replanteamiento del mismo cuestionario a otras muestras, el proceso de depuración se hace sobre los mismos datos. Las fases de este proceso son las detalladas en los siguientes subepígrafes: fiabilidad inicial de las escalas e investigación exploratoria de su dimensionalidad. Adicionalmente y para una mejor interpretación de las escalas, se incluye inicialmente un breve comentario sobre los estadísticos descriptivos de los indicadores y de las escalas (medias y desviaciones).

3.1.1. Descriptivos de las escalas y de los indicadores

Para comentar las puntuaciones obtenidas en las escalas de nuestro estudio, nos remitimos a las primeras columnas de las Tablas 6.7, 6.8 y 6.9, que nos dan información sobre los valores descriptivos de dichas escalas para cada indicador (calculadas sin incluir la medida general, que aparece con sus propios estadísticos en último lugar). En general, las puntuaciones otorgadas a los indicadores de beneficios han sido elevadas (superiores a 3,4), siendo las percepciones de la dimensión "play" las más elevadas (media de la escala 4,5) y homogéneas (desviación 0,74). El valor social también presenta medias elevadas en sus primeros indicadores (entre 4,03 y 4,35), pero las relaciones con los residentes y con otros turistas son percibidas como menos buenas y más dispares (3,11 y 3,12 de media, y 1,34 y 1,28 de desviación). A la luz de estos primeros resultados, podemos empezar por apuntar que los valores intrínsecos (estética y "play") son mejor y más homogéneamente valorados que los extrínsecos (eficiencia y calidad).

Respecto a la evaluación de los costes, el tipo de valor más bajo en media (y también el más homogéneo) es el riesgo, con una media de 1,81 (y desviación de 0,99); son más importantes los costes monetarios (2,84 de media) y el tiempo y esfuerzo invertidos (2,07 de media). El coste asociado al desembolso, con un 2,95 de media y 1,05 de desviación, es el indicador de coste percibido más elevado; los riesgos personales (físicos y psicológicos) como el miedo a ser timado o la delincuencia son los riesgos más importantes (2,8 y 2,17 respectivamente); el coste temporal del viaje de ida y vuelta es también percibido como elevado (2,48 de media), aunque con relativa dispersión (desviación de 1,18). Las bajas puntuaciones en la percepción de riesgo, respecto al tiempo y sobre todo al precio son posiblemente un reflejo de un perfil de turistas jóvenes y buscadores de aventura, con un alto componente de "despreocupación" Ryan (1995). Sería bueno

²⁶⁰ El trabajo de Sweeney y Soutar (2001) se basa en la tipología de valor de Sheth *et al.* (1991) y además de una fase cualitativa preliminar que ya hemos comentado, realizan una depuración paulatina en tres olas: una primera fase con estudiantes y una decisión precompra ficticia, una segunda con clientes reales y medición de valor precompra y una tercera con medición real de valor *postcompra*.

comparar estos valores medios para otras muestras de edades y motivaciones diferentes.

Las variables valor, satisfacción²⁶¹ y lealtad presentan también valores medios muy elevados (próximos a 4,20 en valor y satisfacción y de 3,58 para la lealtad). Las desviaciones son de orden similar para las dos primeras variables (entre 0,85 y 1), pero más elevadas para los indicadores de lealtad (entre 1,07 y 1,44); esta última resulta por tanto una variable menos homogénea, por lo que comentamos brevemente las diferencias entre sus indicadores. La disponibilidad de recomendación del destino es muy alta (4,14 de media), aunque la misma medida para la organización no lo es tanto (3,08 de media), lo que demuestra que diferenciar el destino de la organización es un matiz importante en la decisión de recompra turística. También la lealtad comportamental, como disponibilidad de recompra en la misma situación, es mayor para el destino que para la organización (3,92 frente a 3,11), aunque respecto a la organización, la lealtad afectiva (recomendación) y comportamental (misma situación misma elección) son muy similares (3,08 frente a 3,11). Existe una diferencia entre la disponibilidad de regreso al destino o a la zona a favor de esta última, aunque no muy importante (3,88 contra 3,36); esto apunta a la voluntad del turista de buscar nuevas experiencias, y compromete la interpretación de las medidas de lealtad en turismo, sobre todo cuando se busca relacionarlas con las de satisfacción, como ya se había comentado en las entrevistas con los responsables de las encuestas públicas, y como pone de manifiesto el "problema moral del azar" de Keane (1997).

3.1.2. Fiabilidad inicial de las escalas

Como primer paso en el proceso de depuración se procedió a un análisis de la fiabilidad de cada escala utilizada en nuestro cuestionario, mediante la medida alfa de Crombach, medida recomendada para tal efecto por Churchill (1979). Esta etapa puede realizarse después del análisis exploratorio de la dimensionalidad con los ACPs, pero en nuestro caso, igual que en Dam (2000), éste es realizado de forma inicial, como primera medida de depuración de las escalas propuestas. Las fiabilidades iniciales de cada dimensión quedan recogidas en los cuadros 6.7, 6.8 y 6.9, con los indicadores a eliminar en negrita²⁶².

²⁶¹ No se comentan los resultados de la primera escala de satisfacción puesto que resultó muy poco fiable. Recordamos que esta escala de naturaleza afectiva, ha sido extrapolada, junto con la segunda (evaluativa), del trabajo de Cronin *et al.* (2000); esta escala no es reutilizada por estos autores, en su estudio de 2001 sobre percepciones de restaurantes, basado en el de 2000 (Brady *et al.* 2001:131); quizá la adaptación de esta escala a diferentes experiencias de servicio no se haga siempre satisfactoriamente. Recordamos además que en la mayoría de los modelos de valor en turismo (cf. Cuadro 4.7), la satisfacción es medida, con escalas mono-ítem de resultado (eg. Petrick *et al.* 2001; Bojanic, 1996; Murphy y Pritchard, 1997). Necesitaríamos, por todo ello, ulteriores análisis para interpretar esta mala adaptación de una medida afectiva de satisfacción a la experiencia turística medida por nuestro estudio.

²⁶² Las siglas n.p. significan "no procede", pertinentes en el caso de la fiabilidad de escalas mono-ítem como son las puntuaciones generales de cada dimensión (preguntas 6, 16, 22, 27, 32, 37, 45 y 54).

Se puede decir que todas las escalas, resultan fiables, al obtener alfas superiores o muy próximos a 0,7, de acuerdo con el criterio de Nunnally (1978). Las escalas de otros estudios de valor en turismo (eg. Murphy *et al.*, 2000; Kashyap y Bojanic, 2000; Tam, 2000) obtienen resultados del mismo orden, como reflejábamos en el Cuadro 4.6.

Tabla 6.7: Descriptivos y Análisis de fiabilidad de las dimensiones beneficio: eficiencia, calidad, valor social, entretenimiento y estética

DIMENSIONES E INDICADORES	Descriptivos		Análisis de la Fiabilidad	
	Media	Desviación	Alfa de la escala	Alfa si ítem eliminado
EFICIENCIA	3,43	1,22	0,71	
1. La información recibida durante el viaje	3,36	1,25		0,70
2. Las infraestructuras en el destino	3,56	1,15		0,62
3. La gastronomía en el destino	3,42	1,24		0,61
4. Los comercios y las tiendas	3,40	1,11		0,73
5. El alojamiento turístico en el destino	3,43	1,34		0,62
6. Eficiencia general	3,50	1,18	n.p.	n.p.
CALIDAD	3,45	1,20	0,94	
7. Cumplían lo que prometían	3,36	1,21		0,94
8. Prestan su servicio en un tiempo correcto	3,43	1,19		0,94
9. Eran competentes (conocimiento y habilidad)	3,43	1,16		0,93
10. Eran cercanos y de trato fácil.	3,73	1,26		0,93
11. Eran corteses, educados y respetuosos	3,78	1,21		0,93
12. Me escuchaban y nos comprendían	3,39	1,23		0,93
13. Eran dignos de confianza, honestos y creíbles	3,14	1,13		0,93
14. Comprendían mis necesidades	3,21	1,21		0,93
15. Eran limpios y aseados	3,58	1,16		0,94
16. Calidad de servicio general	3,46	1,14	n.p.	n.p.
VALOR SOCIAL	3,76	1,05	0,69	
17. Reforzar mi pertenencia al grupo	4,21	0,87		0,61
18. Conocer más a mis compañeros de viaje	4,35	0,79		0,61
19. Sentirme socialmente aceptado en mi grupo	4,03	0,96		0,65
20. Relación con otros turistas fuera del grupo	3,11	1,34		0,66
21. Relación con los residentes	3,12	1,28		0,68
22. Valor social general	3,99	0,88	n.p.	n.p.
ENTRETENIMIENTO o "PLAY"	4,50	0,74	0,84	
23. He disfrutado del ocio (pubs, bares,...)	4,47	0,82		0,82
24. He disfrutado de mi tiempo libre (paseos, playa,...)	4,44	0,81		0,81
25. El ocio experimentado ha sido placentero	4,46	0,72		0,75
26. En el destino me he divertido	4,63	0,62		0,80
27. Diversión general	4,53	0,77	n.p.	n.p.
ESTÉTICA	3,55	1,14	0,76	
28. Belleza de los paisajes y del entorno	4,42	0,80		0,81
29. La estética de los edificios y calles	3,32	1,27		0,68
30. Los espectáculos, museos o exposiciones	3,17	1,19		0,63
31. La belleza del arte (monumentos, plazas, ...)	3,27	1,30		0,63
32. Estética general	3,90	0,98	n.p.	n.p.

Respecto a las dimensiones beneficio (cf. Tabla 6.7), las fiabilidades de las escalas oscilan entre 0,69 y 0,94, lo que podemos considerar aceptable teniendo en cuenta que dichas escalas no han sido testadas anteriormente, excepto la escala de calidad de servicio, extrapolada del estudio de Cronin *et al.* (2000): esta

última es la que obtiene el alfa más alto (0,94), mismo resultado que en el estudio original. Estos resultados son un primer indicio de la aplicabilidad de la tipología de Holbrook a la experiencia de consumo. Dos indicadores de las dimensiones positivas de valor resultaron a eliminar según este primer análisis. Se trata de un indicador de la eficiencia (*ítem 4: las compras y comercios en el destino*) y uno de la estética (*ítem 28: belleza de los paisajes y entorno*). Los mismos comentarios pueden aplicarse a la fiabilidad de las escalas de los costes asociados a la experiencia (cf. Tabla 6.8): alfas entre 0,76 y 0,80 y la necesaria eliminación del ítem 35 (*precios del consumo en el destino: comidas, compras, transportes,...*).

Tabla 6.8: Descriptivos y Análisis de Fiabilidad de las dimensiones coste: coste monetario percibido, riesgo percibido y tiempo y esfuerzo invertidos

DIMENSIONES E INDICADORES	Descriptivos		Análisis de la Fiabilidad	
	Media	Desviación	Alfa de la escala	Alfa si ítem eliminado
COSTE MONETARIO PERCIBIDO	2,84	1,09	0,76	
33. Coste asociado al desembolso de dinero	2,95	1,05		0,66
34. Precio por el trayecto de ida y vuelta	2,88	1,01		0,67
35. Precio del consumo en el destino	2,90	1,11		0,78
36. Coste de oportunidad como el dinero gastado	2,63	1,19		0,70
37. Coste monetario general	2,88	0,97	n.p.	n.p.
RIESGO PERCIBIDO	1,81	0,99	0,78	
38. Miedo a un atentado terrorista	1,21	0,57		0,77
39. Miedo a ser objeto de acto de delincuencia	2,17	1,31		0,72
40. Riesgo de enfermedad o infección	1,81	1,09		0,74
41. Riesgo de catástrofe natural	1,35	0,66		0,77
42. Miedo a tener algún accidente	1,88	0,98		0,76
43. Riesgo por problemas políticos y sociales	1,49	0,92		0,76
44. Riesgo a ser timado o engañado por ser turista	2,80	1,36		0,75
45. Riesgo por mal trato de los residentes	1,77	1,03		0,75
46. Riesgo percibido general	1,86	0,91	n.p.	n.p.
TIEMPO Y ESFUERZO INVERTIDOS	2,07	1,03	0,80	
47. Coste por el tiempo de la preparación	2,21	1,09		0,77
48. Coste por tiempo viaje ida y vuelta	2,48	1,18		0,79
49. Pérdidas de tiempo	1,92	1,05		0,78
50. Coste asociado al tiempo dedicado	2,14	0,96		0,75
51. Coste de oportunidad tiempo viaje y preparación	2,03	0,97		0,75
52. Esfuerzo por la acumulación de tareas dejadas	2,12	1,07		0,76
53. Esfuerzo psíquico asociado a lo dejado	1,58	0,93		0,80
54. Tiempo y esfuerzo invertidos general	2,77	1,33	n.p.	n.p.

Creemos que esta primera depuración elimina indicadores menos acordes con el tipo de viaje "en paquete" (91 % de los casos) que ha resultado mayoritariamente consumido por el público de nuestro estudio. La valoración de los precios de los consumos en el destino puede resultar difícil cuando el turista ha pagado por un total de servicios que generalmente incluye la pensión completa y las excursiones. Además, este tipo de viaje suele apoyarse en estancias en "resorts" en dónde el turista no tiene una percepción del destino como ciudad (con sus comercios, horarios y tiendas) o de su entorno y paisaje. Esta sería una primera interpretación de los resultados relativos a la escala de indicadores de

valores positivos y negativos. No obstante, conviene recalcar que estos resultados corresponden al perfil de viaje que ha resultado mayoritario en nuestro estudio, ya que la percepción del paisaje y de las compras son indicadores clave de las evaluaciones en turismo (Gallarza *et al.*, 2002) que sin duda deberían resultar también relevantes en la evaluación del valor percibido de una experiencia turística. En realidad todo esto viene a refrendar la idea de que el valor (o cualquiera de sus dimensiones) es una medida relativa y situacional, puesto que para un tipo de experiencia como la que ha resultado mayoritaria en nuestra investigación, percepciones generales como el entorno, los comercios y los precios de consumo no resultan relevantes. Esto también es una confirmación de la dificultad de hallar una medida de valor percibido universal como ya apuntaban Sweeney *et al.* (1996) y Babin *et al.* (1994) en sus aproximaciones *intravariante* y también Parasuraman (1997) en sus comentarios sobre el concepto valor. Respecto al resto de variables, la fiabilidad de las escalas de valor percibido, de satisfacción y de lealtad de nuestro estudio (cf. Tabla 6.9) oscilan entre 0,79 y 0,89, ligeramente por debajo de las de Cronin *et al.* (2000): la escala de lealtad, como medida compuesta afectiva y comportamental es la que peor alfa registra (0,79); no obstante, la fiabilidad de las tres escalas puede considerarse como buena, al ser todas superiores al valor 0,7, de acuerdo con el criterio de Nunnally (1978).

Tabla 6.9: Descriptivos y Análisis de Fiabilidad de las variables endógenas valor percibido, satisfacción y lealtad

DIMENSIONES E INDICADORES	Descriptivos		Análisis de la Fiabilidad	
	Media	Desviación	Alfa de la escala	Alfa si ítem eliminado
VALOR PERCIBIDO	4.19	0.89	0.89	
55. Engeneral, el valor de esta experiencia turística es adecuado	4.23	0.85		0.85
56. Comparando sacrificios y beneficios, la experiencia es adecuada	4.16	0.90		0.82
57. La experiencia me ha permitido satisfacer mis necesidades	4.18	0.91		0.84
SATISFACCIÓN	4.2	0.96	0.87	
63. La elección de realizar esta experiencia ha sido sabia	4.12	1.00		0.82
64. Hice lo correcto cuando me decidí por esta experiencia	4.41	0.88		0.80
65. Era exactamente lo que necesitaba como experiencia	4.06	1.01		0.82
LEALTAD	3.58	1.26	0.79	
66. Dispuesto a volver al destino en los próximos 5 años	3.36	1.42		0.75
67. Dispuesto a volver a la zona en los próximos 5 años	3.88	1.18		0.77
68. Dispuesto a recomendar este destino a amigos y familiares	4.14	1.07		0.74
69. Dispuesto a recomendar la organización a amigos y familiares	3.08	1.29		0.76
70. Misma situación, misma elección de organización	3.11	1.44		0.76
71. Misma situación, misma elección de destino	3.92	1.20		0.78

3.1.3. Investigación exploratoria de la dimensionalidad de las escalas

Con el mismo objetivo que Sweeney y Soutar (2001:209), esto es, chequear posibles solapamientos en las dimensiones, se realizaron dos Análisis de Componentes Principales, respectivamente sobre los indicadores de las cinco

dimensiones beneficio (25 ítems) y sobre los de las tres dimensiones coste (18 ítems)²⁶³: los resultados aparecen en las Tablas 6.10. y 6.11.

Antes de proceder a la extracción de los factores, es conveniente examinar la matriz de correlaciones (Batista y Martínez, 1989; Bosque y Moreno, 1994): con este examen se busca una ratificación intuitiva de que los indicadores tienen una variabilidad común, las correlaciones más altas se hallaron entre los indicadores 10, 11, 12, 13 y 14, correspondientes a la escala de calidad de Cronin *et al.* (2000) y entre los indicadores 33 y 34 por un lado, y 50 y 51 por otro, indicadores respectivos del coste monetario y del tiempo invertido (cf. Anexo 4²⁶⁴).

En el primer ACP realizado sobre las dimensiones beneficio se hallaron seis componentes, con un porcentaje de varianza explicada total de 70,97%. Sobre las dimensiones de coste, el resultado del ACP fue de cuatro componentes con un porcentaje de varianza explicada menor (54,77%). Ambos ACPs se realizaron con rotación varimax y el habitual criterio de los autovalores mayores que la unidad. Las medidas de bondad de la aplicabilidad de este análisis a los datos son la medida de adecuación muestral de KMO²⁶⁵ y el test de esfericidad de Bartlett²⁶⁶: para sendos estudios éstas han sido correctas²⁶⁷ y quedan recogidas al término de sendos cuadros 6.10 y 6.11.

El proceso de depuración, se hizo observando qué indicadores presentaban cargas en un factor incorrecto o cargas parecidas en más de un factor. Este proceso se completó con un análisis de las comunalidades (cf. Anexo 4), recomendado como medida complementaria al examen de las cargas factoriales por Batista y Martínez (1989). El resultado de ambos criterios determinó la eliminación de los ítems 1 y 5²⁶⁸, quedando pues una escala de 23 indicadores positivos de valor percibido, y otra de 18 indicadores negativos. Las estructuras depuradas con las cargas factoriales son todas elevadas (el punto de corte se fijó en 0,4).

²⁶³ Sobre el cuestionario original, no se consideran por tanto ni las evaluaciones globales ni los indicadores 4 y 28 puesto que su eliminación mejora la fiabilidad de la escala correspondiente.

²⁶⁴ Este anexo contiene datos adicionales a los reflejados en las Tablas relativos a los ACPs realizados: matrices de correlaciones de los indicadores beneficio (cf. Tabla A.1) y coste (cf. Tabla A.3) y comunalidades de los indicadores beneficio (cf. Tabla A.2) y de los indicadores coste (cf. Tabla A.4).

²⁶⁵ La medida de Kayser-Meyer-Olkin se apoya en la comparación entre los coeficientes de correlación de la matriz factorial y original: valores inferiores a 0,7 ponen en evidencia el carácter inadecuado del ACP (Bosque y Moreno, 1994).

²⁶⁶ Esta medida se basa en la hipótesis nula de que las variables observadas sean independientes, en cuyo caso carecería de sentido buscar una dimensionalidad menor (Batista y Martínez, 1989).

²⁶⁷ A un nivel de significación del 0,000 para la prueba de Bartlett.

²⁶⁸ El ítem 1, y los ítems 38, 42, 47, 48, 49 y 53 presentan una comunalidad inferior a 0,5, por lo que son retenidos como potenciales indicadores a eliminar (cf. Anexo 4, Tablas A.2 y A.4). El ítem 1 ("información recibida") además carga en el factor 1 (calidad de servicio), cuando se esperaba que cargase en una dimensión de eficiencia; el indicador sobre alojamiento (ítem 5) presenta cargas similares repartidas en las componentes 1 y 5: además en la tabla de correlaciones el ítem 1 presenta una correlación superior a 0,5 con indicadores de más de dos dimensiones (cf. Anexo 4, Tabla A.1). La consideración simultánea de estos criterios determinó la eliminación de los ítems 1 y 5. Sin embargo, los ítems 38, 42, 47, 48, 49 y 53 saturan en factores únicos, por lo que no son eliminados del análisis.

Tabla 6.10: Análisis de Componentes Principales sobre las escalas de las dimensiones beneficio: eficiencia, calidad, valor social, entretenimiento y estética

DIMENSIONES E INDICADORES	Cargas	% Varianza explicada
COMPONENTE 1: CALIDAD		26,37%
7. Cumplían lo que prometían	0,727	
8. Prestan su servicio en un tiempo correcto	0,690	
9. Eran competentes (conocimiento y habilidad)	0,781	
10. Eran cercanos y de trato fácil.	0,838	
11. Eran corteses, educados y respetuosos	0,857	
12. Me escuchaban y nos comprendíamos	0,862	
13. Eran dignos de confianza, honestos y crebles	0,838	
14. Comprendían mis necesidades	0,868	
15. Eran limpios y aseados	0,666	
COMPONENTE 2: ENTRETENIMIENTO O "PLAY"		11,76%
23. He disfrutado del ocio (pubs, bares,...)	0,742	
24. He disfrutado de mi tiempo libre	0,784	
25. El ocio experimentado ha sido placentero	0,637	
26. En el destino me he divertido	0,766	
COMPONENTE 3: ESTETICA		9,27%
29. La estética de los edificios y calles	0,607	
30. Los espectáculos, museos o exposiciones	0,844	
31. La belleza del arte (monumentos, plazas, ...)	0,873	
COMPONENTE 4: VALOR SOCIAL INTRAGRUPO		9,18%
17. Reforzar mi pertenencia al grupo	0,861	
18. Conocer más a mis compañeros de viaje	0,851	
19. Sentirme socialmente aceptado en mi grupo	0,784	
COMPONENTE 5: EFICIENCIA		8,12%
2. Las infraestructuras en el destino	0,806	
3. La gastronomía en el destino	0,665	
COMPONENTE 6: VALOR SOCIAL EXTRAGRUPO		6,28%
20. Relación con otros turistas fuera del grupo	0,868	
21. Relación con los residentes	0,778	

% de varianza explicada: 70,98%

KMO=0.887 Test de esfericidad de Bartlett 3976,968 (300 gl)

Sobre el primer ACP (cf. Tabla 6.10), podemos realizar una primera interpretación de resultados, que permite concluir sobre la consecución de nuestro objetivo genérico de aplicabilidad de la propuesta de multidimensionalidad del valor del profesor Holbrook a la experiencia turística. En efecto, en el análisis efectuado subyace una estructura de seis factores, que resulta muy próxima a la propuesta de cinco dimensiones de valor que planteábamos como reflejo y adaptación del paradigma de Holbrook: esta estructura explica más de un 70% de la varianza del sistema, lo que puede considerarse un buen resultado.

La primera dimensión (que explica más del 26% de la varianza del conjunto) es la calidad de servicio, que también es la escala con mejor alfa, lo que apoya la importancia máxima de la calidad como dimensión de valor en la evaluación del consumo. La eficiencia sin embargo es la última componente extraída (con un 6,28% de varianza explicada): además, puesto que algunos indicadores fueron eliminados, desde este momento, a tenor de estos resultados y

de los de las dinámicas, apuntamos la necesidad de recabar mayor información sobre la percepción e interpretación de la eficiencia, realizadas por los consumidores. Por un lado, parece que dicha dimensión existe puesto que determina una componente en el ACP. Pero, por otro lado, algunos indicadores (por ejemplo el 8, el 9 y el 15) presentan cargas simultáneas en las dimensiones de eficiencia y calidad. Aunque éstas son más importantes en la dimensión de calidad, (por lo que los ítems se han asignado a dicha dimensión) esto desvela que ambas dimensiones están relacionadas en la mente del consumidor²⁶⁹, de igual forma que lo están en la tipología de Holbrook, siendo ambas dimensiones, valores extrínsecos y orientados a sí mismo. Puesto que la escala de calidad utilizada procede de las dimensiones del modelo SERVQUAL, algunas de sus dimensiones podrían contener atributos activos y reactivos, esto es indicadores de eficiencia y de calidad como dimensiones de valor del profesor Holbrook. Se podría suscitar así una interesante comparación entre la multidimensionalidad del valor y la de la calidad, según las conceptualizaciones respectivas del profesor Holbrook y de los autores del modelo SERVQUAL.

Las dimensiones intrínsecas de valor, el entretenimiento y la estética, son la segunda y tercera componente extraídas, con porcentajes respectivos de varianza explicada del 11,76% y 9,27%. Las componentes 1, 2, 3 y 5 reproducen pues las cuatro primeras celdas de la tipología de Holbrook, que según Oliver (1999a) son las propias del consumo de bienes y servicios. Recordamos, para una mejor interpretación de los resultados, que el eje orientado a si mismo vs. hacia los demás, reagrupado en nuestro estudio como valor social, procede de la interpretación de las múltiples interacciones existentes en turismo: las que veíamos en el capítulo 3 son, por ejemplo, interacciones entre turistas, interacciones entre turistas y residentes, y entre turistas y empleados.

En este sentido, en este primer ACP exploratorio, resulta muy significativa la división de la dimensión de valor social en las componentes cuarta y sexta, que de acuerdo con los ítems incluidos en una u otra, se han bautizado como *valor social intragrupo* y *valor social extragrupo*. Resulta complejo determinar si esta división se acomoda a las celdas de "estima" o "estatus", según el eje activo vs. reactivo; recordemos además, que la distinción entre estas dos celdas es "la más difícil de articular" (Holbrook, 1999:16). Creemos más bien que nuevamente, el tipo de viaje mayoritario de nuestro estudio (organizados "en paquete") propicia la percepción de un valor social *intragrupo* (i.e. entre turistas del grupo) pero no favorece el valor social *extragrupo* (i.e. con otros turistas o con los residentes): las peores puntuaciones medias en estos indicadores son un testimonio de ello (cf. Tabla 6.7). En cualquier caso, ambas dimensiones parecen convivir, lo que viene a refrendar la riqueza de la dimensión social de la experiencia turística.

²⁶⁹ Especialmente el ítem 8 "eran capaces de prestar su servicio en un tiempo correcto" que podría interpretarse como eficiencia según la tipología de Holbrook.

A la luz de estos primeros resultados, apuntamos un interés máximo por mayores y más profundas interpretaciones de esta dimensión social del valor en turismo, bien en la línea de lo propuesto por el profesor Holbrook, con sus ejes activo vs. reactivo y/o extrínseco vs. intrínseco, bien en la línea de lo apuntado por Sweeney y Soutar (2001) como dimensión social del valor percibido en el consumo, o bien en una perspectiva más intradisciplinar, con un mejor conocimiento de todas las interacciones sociales que tienen lugar en turismo.

Sobre el segundo ACP (cf. Tabla 6.11), realizado sobre los indicadores de costes asociados a la experiencia turística podemos apuntar alguna idea, en línea con la revisión sobre elementos negativos de la experiencia turística realizada en el capítulo 3. Aunque el porcentaje de varianza explicada no resulta muy elevado (54,77%)²⁷⁰, podemos decir que la estructura hallada de cuatro componentes se corresponde, a excepción del desdoblamiento del riesgo, con la dimensionalidad que establecíamos en torno a los costes de la experiencia turística: coste monetario, riesgo y tiempo y esfuerzo invertidos. Resulta llamativo que sea el tiempo y esfuerzo invertidos el primer factor extraído, en lugar del coste monetario o precio percibido como coste "natural" asociado a cualquier experiencia de consumo. Este resultado viene a apoyar la controvertida y compleja naturaleza de las valoraciones de precio en turismo, debida, como veíamos en el capítulo 3, al elemento "dado" del servicio turístico, que hace que algunas experiencias en turismo carecen de precio, o también a la necesidad de contemplar un gasto en múltiples categorías; a todo esto debemos quizá añadir la idiosincrasia del tipo de viaje investigado en lo que respecta al pago de un precio único "en paquete".

También resulta significativa la división del riesgo percibido en dos componentes que hemos llamado *riesgos circunstanciales* y *riesgos personales*: la aleatoriedad de la ocurrencia parece estar en el origen de esta disección. Ambos tipos de riesgos podrían considerarse, en la tipología de Cooper *et al.* (1993), como riesgos físicos. Pero, parece que los dos componentes básicos de los modelos de riesgo identificados por la doctrina, la probabilidad y la consecuencia, (Volle, 1995; Mitchell, 1999) puedan haber sido evaluadas de manera diferente en la mente del consumidor, dando lugar a esta subdivisión de riesgos físicos.

Si unimos a esta dicotomía de dimensiones de riesgo, los resultados del contraste del modelo conceptual sobre las diferencias en la percepción del riesgo (según el tipo de turista y las circunstancias del viaje), se abre aquí un interesante camino hacia la profundización en las percepciones de riesgo, como elementos negativos del valor percibido como *trade-off* en turismo. Este camino debe entroncarse en la ya existente línea de investigación en torno al riesgo percibido en turismo, que mencionábamos en el capítulo 1: su consideración como elemento perceptual del valor de la experiencia permite una visión más integrada, con

²⁷⁰ En el estudio de Roehl y Fesenmaier (1992:20) que identifica con ACP, una estructura de riesgos en turismo, el porcentaje de varianza explicada por los tres factores extraídos es incluso menor (35,9%), lo que denota la dificultad de esta tarea.

referencias a sus relaciones con otros tipos de costes así como con los beneficios de la experiencia.

Tabla 6.11: Análisis de Componentes Principales sobre las escalas de las dimensiones coste: coste monetario percibido, riesgo percibido y tiempo y esfuerzo invertidos

DIMENSIONES E INDICADORES	Cargas	% Varianza explicada
COMPONENTE 1: TIEMPO y ESFUERZO INVERTIDOS		18,23%
47. Coste por tiempo de preparación	0,664	
48. Coste por tiempo viaje de ida y vuelta	0,567	
49. Pérdidas de tiempo	0,643	
50. Coste asociado al tiempo dedicado al viaje	0,765	
51. Coste de oportunidad por el tiempo dedicado	0,740	
52. Esfuerzo por la acumulación de tareas que dejar	0,660	
53. Esfuerzo psíquico por lo dejado (familia, novio/a,...)	0,549	
COMPONENTE 2: RIESGOS "CIRCUNSTANCIALES"		11,87%
38. Miedo a atentado terrorista durante viaje	0,503	
40. Miedo a contraer enfermedad o infección	0,645	
41. Miedo a sufrir catástrofe natural	0,731	
42. Miedo a tener algún accidente	0,633	
43. Miedo por problemas políticos o sociales	0,666	
COMPONENTE 3: PRECIO Y COSTE MONETARIO		13,11%
33. Coste asociado al desembolso	0,864	
34. Precio por trayecto ida y vuelta	0,669	
36. Coste de oportunidad como dinero gastado	0,671	
COMPONENTE 4: RIESGOS PERSONALES		11,56%
39. Riesgo a ser víctima de un acto de delincuencia	0,742	
44. Riesgo a ser timado o engañado como turista	0,736	
45. Riesgo por maltrato por parte de los residentes	0,740	

% de varianza explicada: 54,77 %

KMO=0.811 Test de esfericidad de Bartlett 1358,333 (153 gl)

3.2. Análisis de los resultados obtenidos en los modelos de medida

Para esta segunda etapa de análisis de los resultados y con el objetivo de verificar la estructura de factor propuesta, se realizaron varios Análisis Factoriales Confirmatorios, por ser ésta la mejor manera de analizar los modelos de medida de un modelo LISREL (Del Barrio y Luque, 2000); además esta técnica permite profundizar en las propiedades psicométricas de las escalas investigadas (González-Roma y Lloret, 1993).

El primer AFC corresponde a los 23 indicadores resultantes del anterior proceso de depuración de las escalas beneficio. El segundo AFC se realizó sobre la escala total de los costes asociados a la experiencia turística (18 indicadores). Dadas las limitaciones del trabajo de campo (imposibilidad de realizar re-tests), los desdoblamientos de las escalas respectivas de valor social y riesgo percibido que se manifestaron en los ACPs no son tenidos en cuenta en este momento y son sólo retenidos para ulteriores análisis de la dimensionalidad del valor percibido en

turismo. El tercer AFC se realizó sobre las variables endógenas de nuestro modelo. Las representaciones gráficas correspondientes a estos tres análisis pueden apreciarse en el Anexo 5; el resumen de las cargas y de los factores se incluye en las Tablas 6.12, 6.14 y 6.16. El cálculo de las correlaciones entre indicadores, de utilidad para concluir sobre la validez discriminante de todas las escalas es propuesto en las Tablas 6.13, 6.15 y 6.17.

3.2.1. Análisis factorial confirmatorio sobre dimensiones beneficio

3.2.1.1. Resultados del AFC sobre dimensiones beneficio

Con el objeto de validar nuestra propuesta de escalas de dimensiones beneficio de valor percibido, se realizó el primer AFC sobre la eficiencia (2 ítems), calidad de servicio (9 ítems), valor social (5 ítems), entretenimiento (4 ítems) y estética (3 ítems).

Las medidas de la bondad de ajuste de este primer AFC son las siguientes: un valor de $\chi^2 = 1263,81$ (para 220 grados de libertad), para un nivel de significación del 0,000²⁷¹, un GFI de 0,72, un AGFI de 0,65, y un CFI de 0,80²⁷². Estas medidas evidencian un ajuste algo pobre; dado el carácter exploratorio de nuestra investigación, y puesto que cuatro de las cinco escalas son testadas por primera vez, estos resultados del modelo de medida de las dimensiones beneficio llaman a futuras réplicas en otros contextos que permitan validar estas escalas.

La Tabla 6.12²⁷³ recoge los resultados de este primer AFC sobre la escala de las dimensiones beneficio, con el valor de la carga, el valor de la prueba de contraste t^{274} y el R^2 , que indica la contribución del factor a cada indicador²⁷⁵. Las saturaciones entre las variables observadas y los factores son todas, como ya hemos dicho, significativas: las saturaciones más altas corresponden a la componente calidad de servicio, que recordamos es también la que mayor consistencia interna posee.

²⁷¹ El test de χ^2 , permite estimar si las diferencias entre la matriz de covarianzas observadas y la matriz de covarianzas reproducidas a partir de las estimaciones de los parámetros, pueden ser atribuidas al azar, y por tanto son desestimables; es decir, el estadístico χ^2 indica el grado de ajuste o discrepancia con que el modelo propuesto reproduce los datos observados. De esta forma, el ajuste es mejor cuanto más pequeño es el valor de χ^2 , teniendo en cuenta los grados de libertad y el nivel de significación.

²⁷² Estas medidas de la bondad de ajuste de los AFC por ser las más universales para su comparación con otros estudios: GFI="Goodness of Fit Index" y AGFI="Adjusted Goodness of Fit index". CFI="Comparative Fit Index" son medidas de la variabilidad explicada por el modelo, y varían entre 0 y 1, siendo mejor el ajuste cuanto más próximo de la unidad (Del Barrio y Luque, 2000:522).

²⁷³ Para fijar la escala de medida de la variable latente, la saturación del primer indicador de cada escala se fija a 1, por lo que aparecen las siglas n.p. en la columna del valor t para cada primer indicador.

²⁷⁴ Para aceptar estos contrastes, los valores t asociados con los parámetros estimados deben ser superiores a 1,96 en valor absoluto (para un 5% de nivel de significación) (Diamantopoulos, 1994:119). Este criterio es el utilizado en todas las pruebas t realizadas a lo largo de nuestra validación del modelo LISREL.

²⁷⁵ El R^2 es una medida de la proporción de la varianza de cada ítem explicada por el factor (Long, 1983a).

Sólo los indicadores 20 y 21 presentan saturaciones menores que 0,3; y también su R^2 es pequeño. Estos indicadores formaban la sexta componente del ACP exploratorio sobre las escalas de beneficios (*valor social extragrupo*). Adicionalmente, se realizó otro AFC sobre la misma estructura eliminando estos dos indicadores, pero las medidas de bondad de ajuste de este nuevo modelo no eran mejores que el modelo inicial, por lo que se decidió conservar dichos indicadores. Lo apuntado anteriormente sobre la dimensionalidad del valor social en turismo es nuevamente refrendado por este análisis.

Tabla 6.12: Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio sobre las dimensiones beneficio: eficiencia calidad, valor social, entretenimiento y estética

DIMENSIONES E INDICADORES	Cargas	Valor t	R ²
EFICIENCIA			
2. Las infraestructuras en el destino	0.62	n.p.	0.38
3. La gastronomía en el destino	0.88	8.00	0.78
CALIDAD			
7. Cumplían lo que prometían	0.77	n.p.	0.59
8. Prestan su servicio en un tiempo correcto	0.75	13.34	0.57
9. Eran competentes (conocimiento y habilidad)	0.83	15.03	0.69
10. Eran cercanos y de trato fácil.	0.87	15.91	0.76
11. Eran corteses, educados y respetuosos	0.89	16.48	0.80
12. Me escuchaban y nos comprendíamos	0.86	15.78	0.75
13. Eran dignos de confianza, honestos y creíbles	0.86	15.63	0.74
14. Comprendían mis necesidades	0.90	16.62	0.81
15. Eran limpios y aseados	0.78	13.96	0.61
VALOR SOCIAL			
17. Reforzar mi pertenencia al grupo	0.90	n.p.	0.82
18. Conocer más a mis compañeros de viaje	0.89	19.39	0.79
19. Sentirme socialmente aceptado en mi grupo	0.76	15.49	0.58
20. Relación con otros turistas fuera del grupo	0.34	5.60	0.12
21. Relación con los residentes	0.32	5.26	0.10
ENTRETENIMIENTO O "PLAY"			
23. He disfrutado del ocio (pubs, bares,...)	0.76	n.p.	0.58
24. He disfrutado de mi tiempo libre	0.76	13.34	0.58
25. El ocio experimentado ha sido placentero	0.96	17.50	0.93
26. En el destino me he divertido	0.90	16.35	0.81
ESTÉTICA			
29. La estética de los edificios y calles	0.74	n.p.	0.54
30. Los espectáculos, museos o exposiciones	0.84	12.74	0.71
31. La belleza del arte (monumentos, plazas, ...)	0.86	12.73	0.74

Chi cuadrado = 1263,81 (220 gl) Sig = 0,000

CFI = 0,80 GFI = 0,72 AGFI = 0,65

3.2.1.2. Propiedades psicométricas de las escalas beneficio

Comentamos a continuación como siguiente etapa de nuestra secuencia, las propiedades psicométricas de las escalas de nuestro estudio, esto es su fiabilidad y validez. Respecto a la primera, los alfas de Crombach ya se habían calculado para cada una de las cinco dimensiones iniciales; la fiabilidad de la escala de eficiencia se recalculó después del proceso de depuración, resultando ser la más baja de las

ocho escalas propuestas como dimensiones de valor (alfa de 0,64)²⁷⁶. Esta escala ha quedado reducida a dos indicadores, lo que posiblemente influya en este resultado, aunque otros estudios de valor en turismo utilizan también escalas de dos ítems y obtienen fiabilidades mayores (eg. Petrick y Backman, 2002a:231). La necesidad de mayor investigación cualitativa y exploratoria sobre esta dimensión debería poder conducir a una escala de eficiencia con mejores propiedades psicométricas²⁷⁷. Recordamos que la consistencia interna de las cuatro escalas restantes oscila entre 0,69 para el valor social y 0,94 para la calidad de servicio, lo que de acuerdo con el criterio de Nunnally, reconocíamos como bueno.

En lo que respecta a la validez de nuestras escalas beneficio, el análisis factorial confirmatorio realizado puede considerarse como una primera indicación de la validez de *constructo* (Bagozzi y Yi, 1988; 1994), puesto que todas las estimaciones han sido significativas en los factores hipotetizados. Adicionalmente, proponemos el cálculo de la validez convergente y validez discriminante.

Por un lado, consideramos que existe validez convergente cuando medidas que pretenden evaluar lo mismo tienen una alta correlación. Dada la longitud del cuestionario y la inexistencia, desde nuestro conocimiento, de medidas anteriores de eficiencia, entretenimiento y estética en turismo, el estudio no incluye otras escalas de la literatura sobre las que hallar una validez convergente; ésta se testó mediante el cálculo de las correlaciones²⁷⁸ entre la media de las puntuaciones de cada dimensión y los ocho indicadores generales incluidos a este efecto en el cuestionario (ítems 6, 16, 22, 27,32)²⁷⁹. Los resultados fueron correlaciones de 0,70 (eficiencia), 0,86 (calidad), 0,66 (valor social), 0,79 ("play") y 0,66 (estética), que siendo todas elevadas, podemos considerar como buenos para aceptar la validez convergente de estas escalas (González-Roma y Lloret, 1993:106; Del Barrio y Luque, 2000:532).

Para determinar la validez discriminante de las dimensiones beneficio adaptamos el primer criterio utilizado para tal efecto por Sweeney y Soutar (2001:210): existe validez discriminante cuando existen correlaciones significativamente menores que la unidad entre las medidas que evalúan las diferentes dimensiones. Con ese objetivo, se calcularon correlaciones entre todos

²⁷⁶ Aún siendo el más bajo, podemos considerar este resultado como aceptable de acuerdo con la afirmación de Vernet (1991:44) basada en la obra de Nunnally que apunta que el criterio habitual para estudios exploratorios es un alfa de Cronbach mayor o igual que 0,6.

²⁷⁷ En otros ámbitos como la psicología social se ha probado que las propiedades psicométricas de una escala no dependen de su tamaño (González-Roma *et al.* 1993), aunque bien es sabido que el paradigma de Churchill (1979) recomienda medidas multi-ítem; en nuestro caso, la imposibilidad de comparación de nuestra medida con otras medidas de eficiencia no permite sino concluir sobre la necesidad de mayor investigación sobre la operativización de esta dimensión de la tipología de Holbrook.

²⁷⁸ Todas las correlaciones halladas en nuestro estudio se calcularon con el coeficiente de correlación de Pearson.

²⁷⁹ Esta forma de analizar la validez convergente de nuestras escalas es ciertamente limitada puesto que los procedimientos de medida de estos indicadores generales son los mismos que los de las escalas, lo que como indica Bagozzi (1981:376) no es conveniente.

los factores, expresadas en las flechas curvas del gráfico representativo del AFC (cf. Anexo 5, Figura A.1). La Tabla 6.13 recoge la verificación de la validez discriminante como propiedad psicométrica de las escalas beneficio: los valores corresponden a las correlaciones entre dimensiones, con el valor del estadístico t entre paréntesis, como análisis de su significatividad.

Tabla 6.13: Matriz de correlaciones de las escalas eficiencia, calidad, valor social, entretenimiento o "play" y estética

	EFICIENCIA	CALIDAD	VALOR SOCIAL	"PLAY"	ESTÉTICA
EFICIENCIA	<u>1.00</u>	/	/	/	/
CALIDAD	0,64 (5,84)	<u>1.00</u>	/	/	/
VALOR SOCIAL	0,10 (ns)	0,19 (7,42)	<u>1.00</u>	/	/
"PLAY"	0,39 (4,53)	0,39 (5,33)	0,52 (6,61)	<u>1.00</u>	/
ESTÉTICA	0,10 (ns)	0,11 (ns)	0,19 (2,68)	0,12 (ns)	<u>1.00</u>

Ante estos resultados, de acuerdo con el criterio establecido, podemos considerar la validez discriminante de las dimensiones beneficio de nuestro estudio, porque en algunos casos no existe relación, y en los demás las correlaciones son claramente menores que uno.

En lo que respecta a nuestras hipótesis sobre la relación entre dimensiones (hipótesis $H_{1.1}$ y $H_{1.2}$), el AFC, y más concretamente el cálculo de las correlaciones, también nos ayuda a su comprobación. Buscamos evidenciar que las dimensiones de valor, aunque miden rasgos diferentes, como hemos demostrado, tiene una cierta interrelación, como dimensiones que son de una misma noción. En ese sentido, observamos que existe una fuerte correlación entre la eficiencia y la calidad (de 0,64) que parece lógica, y sobre todo que está en consonancia con el marco conceptual de Holbrook, puesto que ambos valores son extrínsecos y orientados hacia sí mismo; también es elevada la correlación entre el valor social y el valor "play" (0,52). El resto de relaciones entre dimensiones beneficio son muy variadas: destacamos la correlación entre la eficiencia y el valor "play" (0,39), ambos valores intrínsecos y activos. La calidad y el valor "play" también correlacionan (0,39), y en menor medida el valor social y la calidad (0,19). Sin embargo, la estética no correlaciona ni con la eficiencia, ni con la calidad, ni con el entretenimiento o "play" (estos últimos siendo ambos valores extrínsecos y orientados a sí mismo). Tampoco existe correlación significativa entre el valor social y la eficiencia. En lo que respecta a las hipótesis planteadas, las correlaciones entre la eficiencia y la calidad, y entre el valor social y el valor "play", son las más altas, por lo que podemos aceptar las hipótesis $H_{1.1}$ y $H_{1.2}$.

No obstante, a pesar de estos resultados favorables, creemos que la independencia entre dimensiones de valor es un tema complejo. Por un lado, ésta es necesaria para asegurar la validez discriminante de las escalas propuestas, pero por otro lado, cada escala busca medir un aspecto diferente de una variable común, por lo que también es probable que estén relacionadas. La literatura sobre este aspecto no es unánime: Sheth *et al.* (1991) abogan por la necesaria independencia entre sus dimensiones de valor; pero dicotomías clásicas como el valor de transacción y el valor de adquisición parecen estar relacionadas según Grewal, Monroe y Krishnan (1998) y también según Kwon y Schumann (2001). En ese sentido, nótese que las correlaciones entre dimensiones de valor halladas en nuestro estudio son menores que las halladas por Sweeney y Soutar (2001:210) entre sus cuatro dimensiones de valor, lo que denota una mayor independencia entre los tipos de valor de la tipología de Holbrook que entre los de la de Sheth *et al.* (1991). Esto nos permite refrendar la idea de que el paradigma de Holbrook permite una visión más completa y amplia de la dimensionalidad del consumo, pero, como ya denunciaban Day y Crask (2000), la comparación con otras tipologías es más compleja.

3.2.2. Análisis factorial confirmatorio sobre dimensiones coste

3.2.2.1. Resultados del AFC sobre dimensiones coste

El siguiente AFC se realizó sobre los 18 indicadores de coste, reagrupados en tres factores (cf. Tabla 6.14): el coste monetario percibido (3 ítems) el riesgo percibido (8 ítems) y el tiempo y esfuerzo invertidos (7 ítems). Respecto a este AFC podemos decir que el ajuste es razonable puesto que la medida GFI es de 0,83 y el AGFI de 0,78: estos resultados apuntan incluso un ajuste comparativamente mejor que el de las variables beneficio. El estadístico χ^2 es igual a 459,04 (para 132 grados de libertad²⁸⁰).

En la Tabla 6.14 aparecen las saturaciones de cada indicador en su factor correspondiente con sus valores t, siendo todas significativas. Las cargas más bajas corresponden al factor riesgo percibido: no obstante, dentro de éstas, los indicadores que quedaron reagrupados en último factor extraído en el ACP exploratorio (riesgos personales) presentan cargas mayores que los restantes (riesgos aleatorios). El indicador con menor carga es el número 53 (factor 3), relativo al coste psíquico asociado a lo que se deja atrás para poder viajar, lo que no resulta extraño para el tipo de consumo investigado y para la muestra escogida. Las saturaciones más altas corresponden al factor coste monetario percibido.

En general, podemos considerar que ésta es una estructura estable, aunque las saturaciones de las variables observadas en las dimensiones coste son sensiblemente menores que en las del primer AFC sobre las variables beneficio. Respecto al estudio de Cronin *et al.* (2000:202), las estimaciones de los

²⁸⁰ Para una nivel de significación del 0,000.

parámetros de la variable "sacrificio" en los diferentes AFCs que realizan estos autores, son también sensiblemente menores que los de las variables beneficio como la calidad. La investigación de los costes no sólo es menos preferida por la literatura que la de los beneficios del consumo, sino que resulta además más controvertida y menos clara, y por lo tanto más difícil.

Tabla 6.14: Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio sobre las dimensiones coste: coste monetario percibido, riesgo percibido y tiempo y esfuerzo invertidos

DIMENSIONES E INDICADORES	Cargas	Valor t	R ²
COSTE MONETARIO PERCIBIDO			
33. Coste asociado al desembolso	0.82	n.p.	0.68
34. Precio por trayecto ida y vuelta	0.86	12.47	0.75
36. Coste de oportunidad como dinero gastado	0.66	10.5	0.43
RIESGO PERCIBIDO			
38. Miedo a atentado terrorista durante viaje	0.63	n.p.	0.4
39. Riesgo a ser víctima de un acto de delincuencia	0.77	9.82	0.59
40. Miedo a contraer enfermedad o infección	0.71	9.25	0.5
41. Miedo a sufrir catástrofe natural	0.55	7.59	0.31
42. Miedo a tener algún accidente	0.55	7.6	0.31
43. Miedo por problemas políticos o sociales	0.70	9.16	0.49
44. Riesgo a ser timado o engañado como turista	0.65	8.63	0.42
45. Riesgo por maltrato por parte de los residentes	0.65	8.63	0.42
TIEMPO y ESFUERZO INVERTIDOS			
47. Coste por tiempo de preparación	0.62	n.p.	0.38
48. Coste por tiempo viaje de ida y vuelta	0.56	7.59	0.31
49. Pérdidas de tiempo	0.60	8.04	0.36
50. Coste asociado al tiempo dedicado al viaje	0.76	9.61	0.58
51. Coste de oportunidad por el tiempo dedicado	0.84	10.21	0.71
52. Esfuerzo por la acumulación de tareas que dejar	0.74	9.4	0.55
53. Esfuerzo psíquico por lo dejado (familia, novio/a,...)	0.53	7.26	0.28

Chi cuadrado = 459,04 (132 gl) Sig. = 0,000

CFI = 0,83 GFI = 0,83 AGFI = 0,78

3.2.2.2. Propiedades psicométricas de las escalas coste

A imagen de lo realizado anteriormente, sobre las escalas beneficio de nuestro estudio, apuntamos en este momento, las propiedades psicométricas de las escalas coste: recordamos que la fiabilidad de estas escalas es de 0,78 para dos de ellas y de 0,80 para la tercera, lo que sin duda es un buen resultado. Puesto que son muy escasos los estudios de valor en turismo que incorporen variables coste, la comparación es difícil: Babin y Kim (2001) introducen, como sabemos, una escala de riesgo o seguridad, pero no proveen medida de su fiabilidad. En la literatura no turística, el estudio de Cronin *et al.* (2000) registra medidas de consistencia interna más bajas para la variable sacrificio, tanto a nivel agregado como para cada una de las industrias investigadas.

De forma paralela al análisis efectuado con las variables beneficio, se testó la validez convergente y la validez discriminante de las escalas coste. La primera es calculada con las correlaciones entre las puntuaciones medias de las escalas y los

indicadores generales de cada coste (ítems 37, 46 y 54). Mientras que para el precio y el riesgo se hallaron correlaciones de 0,71 y 0,82, a diferencia de las dimensiones beneficio, la escala de tiempo y esfuerzo no correlaciona bien con el indicador general (correlación de 0,29). Esta variable contempla dos tipos de costes (tiempo y esfuerzo) que reagrupábamos como un coste psíquico, lo que puede originar una falta de homogeneidad; no obstante la consistencia interna de la escala es buena (alfa de Crombach de 0,80). Será necesaria mayor investigación sobre los costes psíquicos y temporales añadidos a la experiencia turística, en aras a la consecución de medidas con mejores propiedades.

En lo que respecta a la validez discriminante, de igual forma que con las dimensiones beneficio, se calcularon correlaciones entre las tres variables coste: éstas quedan reflejadas en la Tabla 6.15: siguiendo el mismo criterio enunciado para las dimensiones beneficio, apuntamos la validez discriminante de nuestra escala de costes.

Tabla 6.15: Matriz de correlaciones de las escalas coste monetario percibido, riesgo percibido y tiempo y esfuerzo invertidos

	COSTE MONETARIO	RIESGO	TIEMPO Y ESFUERZO
COSTE MONETARIO	1,00	/	/
RIESGO	0,12 (ns)	1,00	/
TIEMPO Y ESFUERZO	0,44 (5,02)	0,35 (4,13)	1,00

De manera más detallada, se observa que las dimensiones precio percibido y riesgo percibido no presentaron una correlación significativa, mientras que el otro par de correlaciones sí lo son. Además, comparativamente con las correlaciones de las dimensiones beneficio, estas interdependencias entre dimensiones coste no son muy elevadas: 0,44 entre el precio y el tiempo y esfuerzo y 0,35 entre el riesgo y el tiempo y esfuerzo. La independencia de la variable riesgo percibido respecto a los costes monetarios parece confirmar el papel complejo que atribuíamos en el capítulo 3 a la percepción de riesgo y sus extensiones en turismo, como parte de la idiosincrasia del *trade-off* de la experiencia turística. De manera idéntica que con las dimensiones beneficio, este análisis de las correlaciones entre los factores debe permitirnos contrastar las hipótesis H_{1.3}, H_{1.4} y H_{1.5}, que proponían la existencia de relaciones entre los tres costes: puesto que la correlación entre el coste monetario percibido y el riesgo percibido no resultó significativa, debemos rechazar la hipótesis H_{1.4}, y aceptar las hipótesis H_{1.3} y H_{1.5}.

Por último, y como punto final del análisis de las propiedades psicométricas de nuestras escalas de las dimensiones beneficio y coste, comentamos que se

calcularon medidas de fiabilidad para el conjunto de las escalas beneficio (23 indicadores) y de escalas coste (18 indicadores), hallando respectivamente alfas de 0,88 y 0,80. El alfa de la escala total (beneficios y costes) también se calculó, obteniendo un valor de 0,79. Éstos son igualmente buenos resultados que pueden entenderse como un aliciente para proponer futuras líneas de investigación, en consonancia con la primera de las opciones que apuntaba Parasuraman (1997:160) sobre escalas globales de valor.

3.2.3. Análisis factorial confirmatorio sobre variables endógenas

3.2.3.1 Resultados del AFC sobre las variables endógenas valor percibido, satisfacción y lealtad.

Es necesario señalar, en primer lugar, que sobre las tres variables endógenas se realizó un ACP que no queda referido en este capítulo, puesto que el objetivo de exploración de la dimensionalidad corresponde sólo al valor percibido. No obstante, siguiendo los mismos criterios detallados anteriormente, dicho análisis determinó la eliminación del ítem 71 correspondiente a la reelección del destino. Creemos que esto es debido al ya referido "problema moral del azar" que provoca intenciones erráticas en la repetición del consumo turístico, aún cuando éste haya sido satisfactorio. La reelección de la organización no plantea sin embargo problemas, puesto que esta denota la manifestación de una lealtad en la que se permite el cambio de destino.

Respecto al ajuste global de este tercer modelo de medida podemos apuntar que es algo peor que el de la estructura de costes, pero del mismo orden que el de la de beneficios (cf. Tabla 6.16). En dicha tabla se detallan las saturaciones de los once indicadores en sus respectivos factores, siendo éstas bastante altas en general. La variable valor percibido es la que mayores cargas presenta, permitiendo así concluir sobre el buen comportamiento de esta escala. La variable satisfacción también presenta saturaciones altas, pero menos uniformes. La variable lealtad denota un comportamiento particular: por un lado, es la que menores saturaciones presenta, en los ítems relativos a la recomendación (ítem 69) y reelección (ítem 70) de la organización. Por otro lado, la saturación de la disponibilidad de recomendación del destino (ítem 68) sí resulta sin embargo elevada (0,87); esto permite refrendar la importancia de la recomendación en turismo, que ya se había manifestado en la fase cualitativa que ha precedido este estudio, y que es un elemento más de lo que hemos llamado socialización del turismo. La duplicidad de efectos de la lealtad, respecto al destino (y zona) y respecto a la organización se hace sentir en este análisis. Es por ello que, a la luz de nuestros resultados, apoyamos el interés de la doctrina por el estudio y medición de la lealtad en turismo referido en capítulos anteriores, puesto que ésta resulta especialmente rica, variada y llena de matices.

Tabla 6.16: Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio sobre las variables endógenas valor percibido, satisfacción y lealtad

DIMENSIONES E INDICADORES	Cargas	Valor t	R ²
VALOR PERCIBIDO			
55. Engeneral, el valor de esta experiencia turística es adecuado	0.90	n.p.	0.80
56. Comparando sacrificios y beneficios. la experiencia es adecuada	0.90	22.28	0.81
57. La experiencia me ha permitido satisfacer mis necesidades	0.90	22.17	0.81
SATISFACCIÓN			
63. La elección de realizar esta experiencia ha sido sabia	0.87	n.p.	0.76
64. Hice lo correcto cuando me decidí por esta experiencia	0.94	22.71	0.88
65. Era exactamente lo que necesitaba como experiencia	0.85	19.04	0.73
LEALTAD			
66. Dispuesto a volver al destino en los próximos 5 años	0.81	n.p.	0.65
67. Dispuesto a volver a la zona en los próximos 5 años	0.76	13.33	0.57
68. Dispuesto a recomendar este destino a amigos y familiares	0.87	15.54	0.76
69. Dispuesto a recomendar la organización a amigos y familiares	0.50	8.16	0.25
70. Misma situación, misma elección de organización	0.45	7.31	0.20

Chi cuadrado = 490.32 (41gl) Sig. = 0,000
 CFI = 0,83 GFI = 0,79 AGFI = 0,66

3.2.3.2. Propiedades psicométricas de las escalas valor percibido, satisfacción y lealtad

Respecto a la fiabilidad de las tres escalas utilizadas en este tercer AFC nos remitimos a lo apuntado anteriormente (cf. Tabla 6.9). Respecto a la segunda propiedad psicométrica, la validez convergente de las escalas valor, satisfacción y lealtad no es estudiada, puesto que dos de estas escalas son extrapoladas del estudio de Cronin *et al.* (2000) en dónde ya se testan sus propiedades. No obstante, siguiendo nuevamente las pautas de Sweeney y Soutar (2001), se examinaron las correlaciones entre los tres factores, con la idea de que éstas sean significativamente menores que la unidad, para concluir sobre su validez discriminante: en este sentido, de acuerdo con los resultados de la Tabla 6.17, queda comprobada dicha validez.

Tabla 6.17: Matriz de correlaciones de las escalas valor percibido, satisfacción y lealtad

	VALOR PERCIBIDO	SATISFACCIÓN	LEALTAD
VALOR PERCIBIDO	1.00	/	/
SATISFACCIÓN	0,83 (9,30)	1.00	/
LEALTAD	0,62 (7,50)	0,74 (7,74)	1.00

De forma más detallada comentamos que el análisis determinó por un lado, una correlación de 0,62 entre el valor percibido y la lealtad, en consonancia por

De forma más detallada comentamos que el análisis determinó por un lado, una correlación de 0,62 entre el valor percibido y la lealtad, en consonancia por ejemplo con las de Tam (2000) en turismo, y Cronin *et al.* (2000) en servicios²⁸¹; por otro lado, se hallaron correlaciones muy altas entre el valor percibido y la satisfacción (0,83) y también entre la satisfacción y la lealtad (0,74).

Para una mejor interpretación de estos últimos datos sobre las variables endógenas del modelo, se procedió a la realización de un nuevo AFC, construyendo a la unidad la correlación entre los pares de variables valor-satisfacción y satisfacción-lealtad, asumiendo así que estas escalas pudieran medir lo mismo. Los resultados de este nuevo AFC aparecen en la Tabla 6.18, en donde se pueden comparar las medidas de diferentes índices de bondad de ajuste de ambos modelos²⁸².

De acuerdo con la Tabla 6.18, el ajuste de este nuevo AFC no es mejor que el anterior, lo que permite refrendar la validez discriminante entre las variables valor percibido, satisfacción y lealtad, aunque éstas resulten altamente correlacionadas. Podemos pues considerar esta alta correlación como un buen prerrequisito para hallar relaciones causales entre estas variables, que es el objetivo del siguiente epígrafe.

Tabla 6.18: Comparación de los índices de bondad de ajuste de dos AFCs sobre las variables endógenas valor percibido, satisfacción y lealtad

ÍNDICES DE BONDAD DE AJUSTE	SIN CONSTRICCIÓN	CON CONSTRICCIÓN (correlación valor/satisfacción=1; satisfacción/lealtad=1)
Chi-cuadrado	490,32 (41 gl)	772,82 (43 gl)
CFI	0,83	0,72
GFI	0,79	0,70
AGFI	0,66	0,53
NFI	0,81	0,71
RMSEA	0,18	0,233
RMSR	0,096	0,11

3.3. Ajuste del modelo estructural y evaluación de hipótesis

En este tercer apartado, y siguiendo a Del Barrio y Luque (2000), procedemos a examinar el ajuste del modelo estructural y a realizar la estimación de los parámetros estructurales, dando así respuesta a las hipótesis planteadas en el capítulo 5 (cf. Cuadro 5.2). Como en el caso de los modelos de medida, el

²⁸¹ Las correlaciones más altas de este estudio también se producen entre la intención (lealtad) y la satisfacción, aunque la correlación entre valor y satisfacción, y valor y lealtad halladas por Cronin *et al.* (2000) son menores que en nuestro caso.

²⁸² El NFI (*NFI=Normed Fit Index*) al igual que el AGFI o el CFI, es una medida incremental de ajuste, que varía entre 0 y 1, siendo mejor el ajuste cuando más se aproxima el valor a la unidad (Del Barrio y Luque, 2000:522).

método de estimación de los parámetros del modelo es el de máxima verosimilitud (Jöreskog y Sörbom, 1993). Procedemos en primer lugar a analizar el ajuste del modelo para exponer los resultados de los senderos en un segundo momento. Para su correcta comprensión, la exposición debe completarse con el inicio del siguiente epígrafe en el que buscamos dar explicación a los resultados obtenidos, especialmente en lo que se refiere a la eliminación de variables.

3.3.1. Ajuste del modelo estructural

Existen varios índices posibles para evaluar el ajuste de un modelo estructural, es decir para evaluar el grado en que un modelo teórico determinado constituye una buena representación de una realidad observada (Del Barrio y Luque, 2000); además es incluso recomendable obtener varios índices para evaluar la bondad de ajuste del modelo de manera múltiple (Bentler y Bonnet, 1980), aunque también es cierto que no existe consenso en la doctrina sobre cuáles de ellos son los mejores (Testa, 1999). Los más comunes, proporcionados por el programa LISREL son el test χ^2 , el GFI y AGFI y por último el RMSRA (*Root Square Mean Error of Aproximation*). Puesto que los tres primeros ya han sido explicados anteriormente, nos ocupamos ahora del RMSEA .

El RMSEA es una medida que indica la cantidad de variación no explicada a través de los parámetros estimados (González-Roma y Lloret, 1993); convencionalmente, esta medida no debe superar el valor 0,10 (Diamantopoulos, 1994; Testa, 1999) o de forma más estricta el valor 0,08 (Del Barrio y Luque, 2000) para considerar que el modelo produce un buen ajuste.

Tanto el AGFI como el GFI y el RMSEA sólo son útiles con fines comparativos (González-Roma y Lloret, 1993). El χ^2 es la única medida de la bondad de ajuste de un modelo estructural que es interpretable sin comparaciones, pero como se sabe resulta muy sensible al tamaño de la muestra (Diamantopoulos, 1994; Jöreskog y Sörbom, 1993). Puesto que en nuestro estudio este aspecto no es limitativo, y además no se busca la comparación entre modelos, el test de χ^2 es la medida de bondad de ajuste más adecuada para interpretar los resultados obtenidos. No obstante, tal y como recomiendan Del Barrio y Luque (2000), también consideramos otras medidas provistas por el programa LISREL.

Desde el punto de vista global, y antes de abordar la estimación de los parámetros, podemos decir que el modelo inicialmente propuesto y especificado en la Figura 6.1, no representa un buen ajuste de los datos: el valor de χ^2 es de 162,55 (con 17 grados de libertad)²⁸³ y la medida RMSEA es de 0,18 (cf. Tabla 6.19) La medida de χ^2 sí resulta en consonancia con la de otros modelos de ecuaciones estructurales en turismo como los revisados en el Cuadro 4.6; pero la

²⁸³ Nivel de significación 0,00000

medida RMSEA, comparada con la RMSR²⁸⁴ de otros estudios resulta claramente insuficiente. Esto quiere decir que la selección de las relaciones incluidas no es la más adecuada, o también que se han omitido relaciones relevantes entre algunas de las variables consideradas. El programa LISREL incluye datos sobre las especificaciones (las relaciones) alternativas que pueden mejorar el ajuste, permitiendo al investigador corregir los planteamientos de partida. Siguiendo nuestra secuencia, pasamos a continuación a interpretar los resultados obtenidos en este primer modelo, buscando la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas en el capítulo 5, y propondremos seguidamente, en un último epígrafe, un nuevo modelo revisado con la eliminación de determinadas relaciones y la inclusión de nuevos nexos.

3.3.2. Estimación de los parámetros y evaluación de hipótesis

La Tabla 6.19 contiene la estimación estandarizada de los parámetros y el valor del estadístico t para evaluar la significatividad de los senderos propuestos, que corresponden a las hipótesis planteadas en el Cuadro 5.2 de nuestro anterior capítulo. La Figura 6.1 recoge estos mismos resultados, pero sobre el diagrama de flujos del modelo propuesto, buscando así una mejor visualización; además en la Figura se contemplan los coeficientes de determinación múltiples R² para cada grupo de relaciones, lo que ayuda a una mejor interpretación²⁸⁵

Tabla 6.19: Resultados de la estimación del primer modelo estructural

HIPÓTESIS	RELACIÓN	ESTIMACIÓN	T-VALUE
GRUPO 2	H 2.1 EFIC → VALOR PER	- 0,039 (ns)	-0.91
	H 2.2 CALIDAD → VALOR PER	0.13	2.78
	H 2.3 V-SOCIAL → VALOR PER	0.24	4.08
	H 2.4 PLAY → VALOR PER	0.5	7.03
	H 2.5 ESTÉTICA → VALOR PER	0.13	3.5
	H 2.6 PRECIO → VALOR PER	0,076 (ns)	-1.75
	H 2.7 RIESGO → VALOR PER	0,038 (ns)	0,62
	H 2.8 TPO. ESF → VALOR PER	- 0,19	-3.29
GRUPO 3	H 3.1 VALOR PER → SAT	0.74	15.50
	H 3.2 SAT → LEALTAD	0.63	11.52

Chi cuadrado = 162,55 (gl=17) Sig = 0.00000
 RMSEA = 0,18

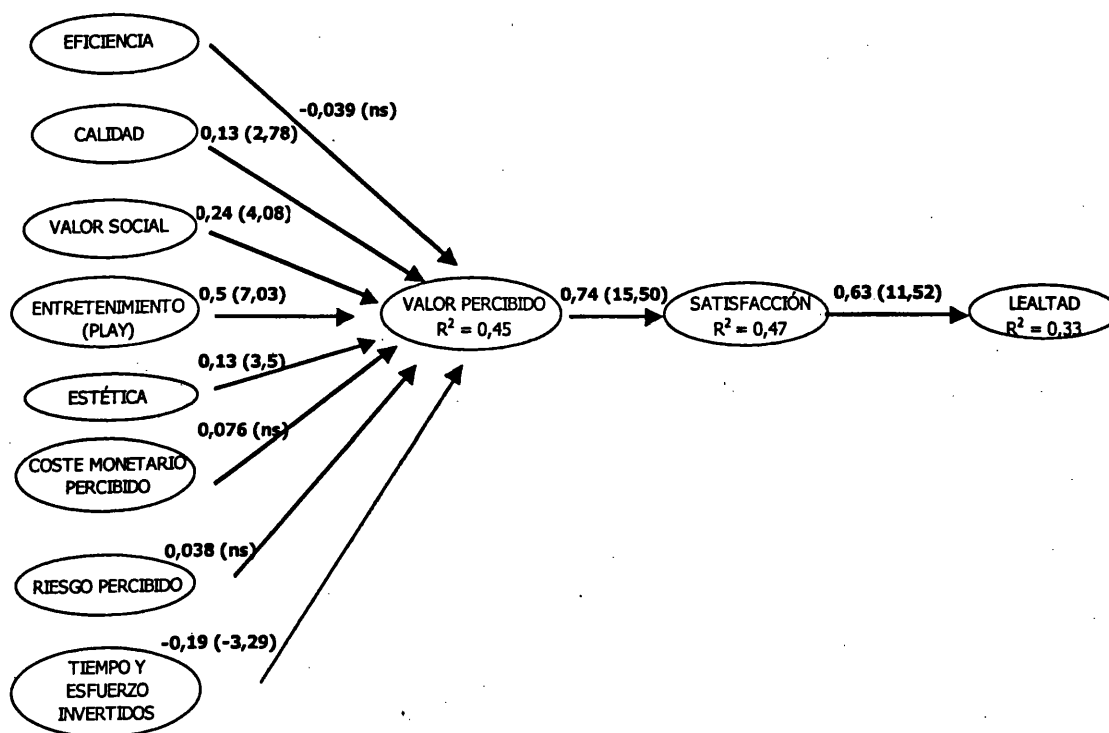
De partida, podemos decir que los grupos de relaciones propuestos explican un porcentaje adecuado de cada variable endógena, puesto que los valores R² son elevados: 0,45 para las hipótesis sobre las influencias de las dimensiones positivas y negativas sobre el valor percibido, 0,47 para los efectos del valor sobre la satisfacción, y 0,33 para los de esta última sobre la lealtad. Respecto a las

²⁸⁴ Se trata de medidas similares, pero el RMSR es utilizado mayoritariamente en la comparación de modelos (Del Barrio y Luque, 2000).

²⁸⁵ Los coeficientes de determinación múltiple especifican la proporción de varianza explicada de la variable dependiente por las variables independientes y permiten una mayor información sobre el significado de las relaciones estipuladas.

variables exógenas, de las ocho relaciones propuestas sólo cinco resultaron significativas: la relación respectiva entre la eficiencia y el valor percibido por un lado, y el precio y riesgo percibidos con el valor percibido por otro no son significativas, por lo que debemos rechazar las hipótesis H_{2.1}, H_{2.6} y H_{2.7} y aceptar las hipótesis H_{2.2}, H_{2.3}, H_{2.4}, H_{2.5} y H_{2.8}. De la misma manera, estos resultados dan también respuesta a las cuestiones a investigar CI₃ y CI₄ de nuestro modelo conceptual, referidas a la relación directa entre los beneficios y el valor percibido, e inversa entre los costes y el valor percibido.

Figura 6.1: Representación gráfica de los resultados del modelo estructural propuesto



La eficiencia es la única dimensión beneficio que no se relaciona de manera significativa con el valor percibido. La escasa consideración de este tipo de valor en otros trabajos dificulta la interpretación concreta de este dato. No obstante, los estudios de Babin y Kim (2001) y Petrick y Backman (2002a) que contemplan tipologías de valor, también hallan resultados pobres en la relación entre alguno de ellos y el valor percibido: en el estudio de Petrick y Backman (2002a) el parámetro estimado entre el valor de transacción y el valor percibido es de 0,08 y en Babin y Kim (2001) el del riesgo (seguridad) y el valor hedónico es de 0,02.

La relación entre la calidad y el valor percibido sí ha resultado ser una relación significativa, con un parámetro estimado de 0,13, que es un resultado en la línea de otros estudios de valor en turismo: Kashyap y Bojanic (2000) hallan una

relación de 0,09 entre valor por dinero y "calidad de los servicios de staff"²⁸⁶ y Murphy *et al.* (2000) de 0,36 entre sus respectivas escalas de calidad y valor. En el trabajo comparativo de Cronin *et al.* (2000), sin embargo, hay relaciones entre calidad y valor mucho más importantes en los cuatro modelos testados (con parámetros de entre 0,46 y 0,70): creemos que la propuesta de la calidad como único valor positivo en dicho estudio está en la raíz de estos coeficientes tan altos.

En nuestro caso, la propuesta de otras dimensiones positivas mitiga el efecto de la calidad sobre el valor; el tipo de viaje investigado determina también que otros beneficios más hedonistas, como la socialización y la diversión, conlleven relaciones mucho más importantes entre dichas variables y el valor percibido, con parámetros estimados de respectivamente 0,24 para el valor social y 0,50 para el entretenimiento o "play". Nótese que son las dimensiones reactivas (calidad y estética) las que tienen menores efectos sobre el valor percibido (0,13 en ambos casos): el turista estudiante busca la acción en su experiencia y obtiene mayor valor de las experiencias "activas"; posiblemente en un estudio sobre turistas de más edad o con motivaciones de relax se obtendrían otros resultados. La necesaria comparabilidad y carácter personal de las dimensiones de valor que argüía Holbrook y que contempla nuestro modelo conceptual parecen tener más sentido aún, a tenor de los resultados comparados de la relación causal entre las variables beneficio y el valor percibido.

Los resultados no confirmatorios de la relación negativa entre precio y valor por un lado, y riesgo y valor por otro resultan muy sorprendentes. No obstante, este resultado está curiosamente en consonancia con los de la literatura empírica de valor. En el estudio de Cronin *et al.* (2000) el sendero entre el sacrificio y el valor es el único que resulta no significativo para tres de los cuatro modelos testados: sólo el llamado modelo indirecto presenta una relación significativa entre el sacrificio y el valor aunque con un valor estimado de sólo 0,05.

En el consumo turístico, sabemos del difícil y controvertido tratamiento general del precio: en lo que respecta a su relación con el valor, el estudio de Kashyap y Bojanic (2000) que mide dicha relación, halla un efecto muy fuerte (0,76) entre la percepción de precio y la de valor²⁸⁷; también Oh (1999) halla un sendero significativo de 0,25 entre el precio y el valor. La redacción de los indicadores de valor percibido, que como veíamos en el capítulo 4 incluyen mayoritariamente las acepciones de "valor por dinero", pueden estar detrás de las relaciones significativas entre precio y valor en otros estudios y no en el nuestro.

Esta es una manifestación de las relaciones entre dificultades del estudio del valor, que revisábamos en el capítulo 2 como una característica muy significativa

²⁸⁶ De las tres medidas de calidad contempladas en este estudio cogemos ésta para establecer comparaciones con nuestros resultados, puesto que nuestra escala de calidad se refiere a la calidad de servicio del personal

²⁸⁷ Creemos que la utilización de datos secundarios puede estar en el origen de este resultado, al proponer una fórmula para la variable precio como el logaritmo del ratio entre la calidad y el valor.

de la investigación de esta variable: éstas son visibles en las disonancias entre el concepto (definiciones de valor en *trade-off*), el método (el precio como antecedente negativo del valor en los modelos) y la medición del valor (relación negativa no significativa).

Por otro lado, nos referimos a la relación entre el valor percibido y otros costes, como el riesgo y el tiempo: el primer nexo presenta una relación no significativa. Otros estudios de valor que contemplan relación entre la percepción de riesgo ("seguridad") y la de valor como es el de Babin y Kim (2001) tampoco son reveladores de un peso específico de los riesgos sobre la percepción de valor²⁸⁸. La relación negativa entre el tiempo y esfuerzos invertidos y el valor percibido, que nos ha permitido aceptar la hipótesis H_{2.8} deja a esta variable como único coste de la percepción del valor como *trade-off* en nuestro modelo. No obstante, su significación es débil, por lo que debemos ser cautos a la hora de valorar el dato.

Las dos relaciones estipuladas entre las variables endógenas de segundo grado si resultan significativas y son además las más fuertes del modelo: podemos pues aceptar las hipótesis H_{3.1} y H_{3.2} y demostrar así que la relación entre la calidad, el valor, la satisfacción y la lealtad es de naturaleza causal para el contexto investigado, y no tiene carácter simultáneo, como en otras propuestas metodológicas como la de Cronin *et al.* (2000).

De manera más concreta, la relación causal entre el valor percibido y la satisfacción presenta el parámetro estimado más importante del modelo (0,74). Con este resultado refrendamos de forma empírica, los postulados de gran parte de la literatura que considera el valor como antecedente de la satisfacción (Chang y Wildt, 1994; Monroe, 1992; Kotler, *et al.* 1994; Woodruff, 1997). En la investigación turística, otros estudios que miden esta relación también apoyan la causalidad valor-satisfacción: Babin y Kim (2001) con estimaciones de 0,36 y 0,61 respectivamente para el valor hedónico y utilitarista, Tam (2000) con una estimación de 0,71, y Petrick *et al.* (2001) que halla un nexo de 0,66, pero como sabemos por el Cuadro 4.2, en sentido inverso.

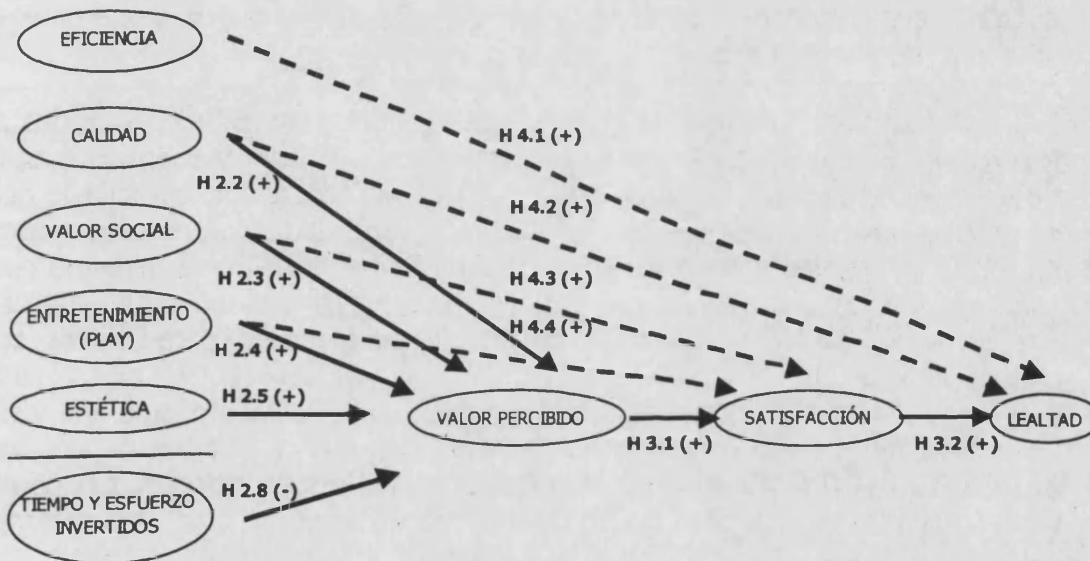
Respecto a la relación satisfacción-lealtad, ésta también resulta significativa con un parámetro estimado de 0,63, superior por ejemplo al 0,46 hallado por Tam (2000). Además, estos dos últimos grupos de ecuaciones estructurales (valor-satisfacción y satisfacción lealtad) presentan unos coeficientes de determinación de 0,45 y 0,33 respectivamente. Tratándose de una única relación en cada caso, estos datos nos indican la importancia relativa de estas relaciones causales: casi la mitad de la variabilidad de la satisfacción es explicada por el valor percibido, y un tercio de la de la lealtad le corresponde a la satisfacción.

²⁸⁸ El valor hallado para el sendero entre la variable seguridad y el valor hedónico es de sólo 0,02 y de 0,36 entre la seguridad y el valor utilitarista.

3.4. El modelo estructural revisado

Teniendo en cuenta el pobre ajuste de nuestro primer modelo LISREL, se propone, tal y como sugieren las pautas de Diamantopoulos (1994) y de igual forma que otros modelos de valor en turismo (eg. Petrick *et al.*, 2001; Petrick y Backman, 2002a) un segundo modelo estructural, tal y como se muestra en la Figura 6.2.

Figura 6.2: Diagrama de flujos del modelo estructural revisado



A continuación, plantearemos la evaluación de la bondad de ajuste y las estimaciones de los parámetros de este nuevo modelo revisado, argumentando la eliminación de variables y la consideración de los nuevos nexos.

3.4.1. Evaluación de la bondad de ajuste del modelo revisado

El nuevo modelo presenta un ajuste mejor: un valor de χ^2 de 32,90 (10 gl) y una medida de RMSEA de 0,093, lo que, sobre todo en ésta última, puede considerarse adecuado en los parámetros fijados por la doctrina (eg. Diamantopoulos, 1994; Testa, 1999). Esta mejora sustancial en los resultados se debe, por un lado a la eliminación de algunas variables (el precio y el riesgo percibidos) y por otro a la propuesta de nuevas relaciones que dan lugar a nuevas hipótesis. Éstas quedan contempladas (con flechas de trazo discontinuo), junto a los que se mantienen, en la Figura 6.2.

3.4.2. Eliminación de variables y propuesta de nuevas hipótesis

3.4.2.1. Eliminación de variables

En nuestro primer modelo, el tratamiento del precio, en consonancia con algunos comentarios de la literatura turística²⁸⁹, ha resultado muy controvertido: recordamos que las pruebas t-test ya demostraron que la percepción del coste monetario no es proporcional al precio recordado. Pero además, la no significatividad del sendero entre el coste monetario y el valor percibido determina la eliminación de la variable del modelo. Este hecho resulta contrario a toda la doctrina revisada sobre el concepto y modelización del valor, por lo que dedicamos un espacio a su interpretación.

Desde nuestro punto de vista, y a la luz de los comentarios surgidos en la realización del estudio piloto, el coste asociado al sacrificio, y sobre todo al pago de un precio, resulta naturalmente asumido por el consumidor; es por ello que no se percibe realmente como "coste" sino como "necesidad", que no carga entonces de forma tan evidente en la ecuación de beneficios por esfuerzo, máxime cuando como en nuestro caso, la financiación del viaje ha corrido mayoritariamente por cuenta de los padres. Creemos también, cotejando nuestros resultados con la dimensionalidad de valor propuesta por Sweeney y Soutar (2001), que la variable precio tiene, frente a las demás, un alto componente utilitarista, que a la vista de los resultados de nuestro estudio resultan ser menos representativos de la experiencia turística investigada: los valores intrínsecos (es decir más hedonistas) tienen mayor peso específico que los extrínsecos (más utilitaristas). No obstante, la supremacía de unos u otros tipos de valor resulta una incógnita.

Respecto a la eliminación del riesgo, ya se ha comentado en el capítulo anterior, como la doctrina reconoce una dificultad manifiesta para el tratamiento operativo y empírico del riesgo, tanto en un nivel general (Volle, 1995) como en la investigación turística (Roehl y Fesenmaier, 1992); quizá por ello los estudios más recientes sobre riesgo en turismo contemplan técnicas cualitativas como única metodología para su estudio (Elsrud, 2001).

En nuestro caso, la eliminación de esta variable como coste asociado a la percepción de valor en la experiencia puede también deberse a su operativización; no obstante, la fiabilidad de esta escala es buena, y el ACP determinó una dicotomía de riesgos, pero preservó esta dimensión entre los costes asociados a la experiencia. Creemos que la raíz de estos resultados está en la altísima subjetividad de esta percepción, además de en el alto componente de aventura y evasión que el viaje tiene para una muestra como la nuestra. Además, otras cuestiones metodológicas y de medición pueden estar detrás de este hecho. Nótese que en un nivel general, se han reconocido dificultades operativas en la medición de relaciones riesgo-valor en las decisiones de consumo (Hempel y

²⁸⁹ Recordamos a Crouch (1994 cit. en Murphy y Pritchard, 1997) que lo considera una cuestión "irritante".

Daniel, 1993:273): si además dichas relaciones son integradas en un modelo estructural, la particularidad de los efectos parece perderse en el diseño más general de la experiencia, en donde acaban por primar los beneficios u otros costes como el tiempo.

La supremacía del tiempo como coste percibido, que ya se evidenció como primera componente extraída en el ACP (cf. Tabla 6.11), demuestra una diferente percepción del consumo turístico: el tiempo preocupa más que el precio o el riesgo. Además, en un esfuerzo por conectar los resultados del modelo causal con nuestro modelo teórico, creemos que la eliminación de las variables precio y riesgo percibidos tiene una importante conexión con el caracterizador sistemático, en el eje conceptual sobre le carácter holístico de las percepciones de valor. Hemos visto que algunos autores reconocen una limitación del consumidor en la comparación de las percepciones de varias ofertas competitivas en cualquier mercado (Nilson, 1992), pero con más razón aún en el turístico (Siracaya *et al.* 1996). El consumidor, en esta limitación, utiliza la herramienta valor percibido de forma holística, en la medida en que sin poder discernir totalmente respecto a todas las características asociadas a cada producto, se guía por una sensación global de valor. Esta limitación a menudo se acentúa por la presión del tiempo (Nilson, 1992:31). En el caso de los servicios, su complejidad provoca un menor peso de la variable precio en la relación entre elementos (Dodds *et al.*, 1991), lo que puede llevar a considerar la existencia de una percepción holística que supera a las percepciones de los elementos que configuran el valor, y que el consumidor no es capaz de asignar a elementos individuales. En la literatura turística, al contemplar relaciones directas e indirectas entre el valor y la intención de revisita se afirma que "los viajeros codifican sus percepciones como una sinopsis de toda la información relevante del producto" (Kashyap y Bojanic, 2000:49). Creemos que en nuestro caso, la percepción de los costes monetarios y de riesgo por parte de los encuestados no se ha hecho de forma detallada y consciente, lo que teniendo en cuenta que la variable valor percibido explica una variación importante del sistema, nos lleva a afirmar que la percepción ha sido de carácter holístico. Además, creemos que la sinopsis de los sacrificios de la que hablan Kashyap y Bojanic se ha realizado, en nuestro caso a favor de la variable tiempo y esfuerzo invertidos.

3.4.2.2. Nuevas estimaciones y propuesta de nuevas relaciones

Las nuevas relaciones estipuladas entre algunas de las dimensiones de valor y las variables endógenas satisfacción y lealtad configuran un nuevo grupo de hipótesis, referidos en la Tabla 6.20; en dicha tabla también se recogen las nuevas estimaciones que dan respuesta al resto de las hipótesis. Adicionalmente, la Figura 6.3 ilustra estos resultados sobre el nuevo diagrama de flujos del modelo revisado, con las estimaciones de cada parámetro, el valor t para su interpretación entre paréntesis, así como los valores R^2 para cada grupo de hipótesis.

Puesto que la modificación de un modelo, como ha sido nuestro caso, debe apoyarse en "una explicación suficientemente basada en la teoría" (Del Barrio y Luque, 2000:525), dedicamos el último espacio de este sexto capítulo a analizar los resultados obtenidos a la luz de la doctrina revisada y de otros estudios empíricos de valor.

Las nuevas estimaciones sobre las hipótesis ya testadas están en la línea de las anteriores por lo que no desdican ninguno de los comentarios e interpretaciones propuestas hasta ahora: el valor social presenta un valor estimado ligeramente inferior, mientras que todos los demás mejoran (mínimamente); es el nexo entre el tiempo y esfuerzo con el valor percibido el que mayor mejoría registra pasando de 0,19 a 0,22, siendo el único elemento negativo de valor registrado en este segundo análisis.

La relación entre las variables endógenas de primer y segundo grado lógicamente se resiente por la inclusión de nuevos nexos que vienen a mitigar los efectos únicos anteriores; no obstante, los coeficientes de determinación de estos grupos de ecuaciones son muy elevados (cf. Figura 6.3). De manera más detallada, comentamos como la relación entre el valor y la satisfacción sigue siendo significativa con un parámetro estimado de 0,45 y la de la satisfacción con la lealtad también con un parámetro de 0,50. Este último valor resulta especialmente elevado: no obstante creemos, tal y como hemos comentado en otros momentos, que esta relación es muy controvertida en turismo, debido al problema moral del azar, por lo que su interpretación debe hacerse con reservas.

Tabla 6.20: Nuevas hipótesis y estimaciones de parámetros del modelo estructural revisado

HIPÓTESIS	RELACIÓN	ESTIMACIÓN	T-VALUE
GRUPO 2	H22 CALIDAD → VALOR PER	0.11	2.66
	H23 V-SOCIAL → VALOR PER	0.25	4.21
	H24 PLAY → VALOR PER	0.48	6.82
	H25 ESTÉTICA → VALOR PER	0.12	3.35
	H28 TPO. ESF → VALOR PER	- 0,22	11.55
GRUPO 3	H31 VALOR PER → SAT	0.45	8.59
	H32 SAT → LEALTAD	0.50	9.77
GRUPO 4 (nuevas)	H41 V SOCIAL → SAT	0.12	2.15
	H42 PLAY → SAT	0.55	7.94
	H43 EFICIENCIA → LEALTAD	0.20	4.12
	H44 CALIDAD → LEALTAD	0.19	3.83

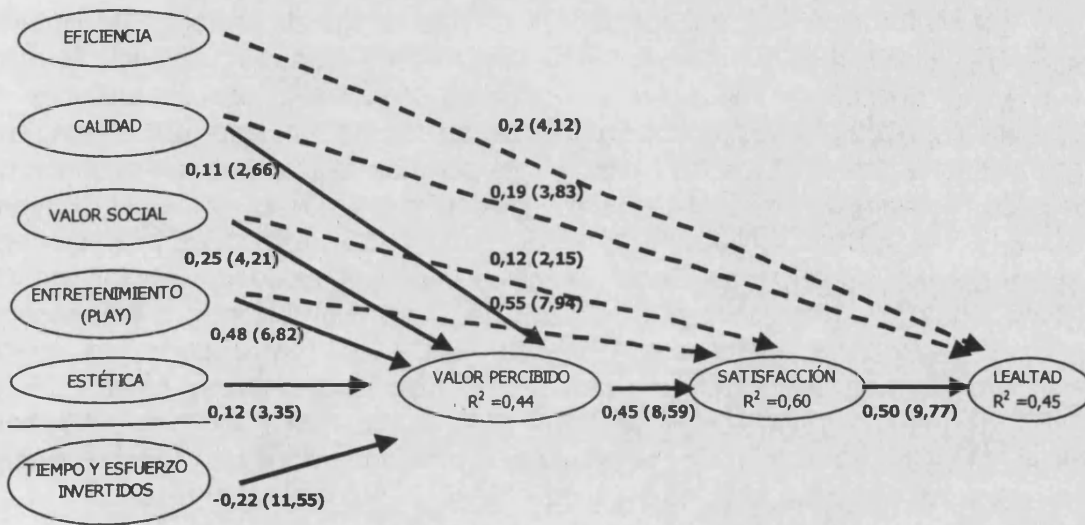
Chi cuadrado = 32,90 (gl=10) Sig. = 0,00028

RMSEA = 0,093

La relación entre la satisfacción y la lealtad ofrece resultados parecidos a los de estudios empíricos recientes, que enfatizan dicho nexo, como por ejemplo los de Athanassopoulos (2001) o el de Olsen, (2002). No obstante, la interpretación de esta fuerte relación está, como bien señala y demuestra Olsen (2002), muy sujeta a la relatividad de los productos y de los contextos. En nuestro caso, aunque esta relación pueda resultar muy positiva, no podemos saber si es debida

exclusivamente a la percepción de una experiencia satisfactoria, o a la consideración de otros factores ajenos y no contemplados en la encuesta como el clima o la fuerte motivación de evasión y diversión. Es importante mantener pues la cautela en la generalización de esta fuerte relación satisfacción-lealtad, hallada en nuestro análisis causal. Recordamos, en este sentido, las reflexiones de Oliver (1999b) en donde se nos invita a matizar una cierta euforia por el papel de la lealtad en las evaluaciones del consumo, devolviendo a la satisfacción su lugar continuado y preferente en la investigación de marketing.

Figura 6.3: Representación gráfica de los resultados del modelo estructural revisado



Respecto a los nuevos nexos, apuntamos varias cuestiones. Por un lado, existen relaciones significativas entre las dimensiones valor social y satisfacción (estimación de 0,12) y entre "play" y satisfacción (estimación de 0,55). Respecto a nuestras hipótesis iniciales, este resultado apunta en la dirección de que existen efectos directos entre algunas de las dimensiones de valor y la satisfacción, además de los indirectos vía la variable valor percibido, que eran los de la estructura inicialmente propuesta. Este resultado viene a apoyar una vez más la doble importancia del valor hedónico y de la socialización en turismo, que resultan ser determinantes, además del valor percibido, de la satisfacción del turista. En cambio los valores más utilitaristas (esto es, los valores extrínsecos) no son importantes en la determinación de la satisfacción. Esta realidad parece estar en consonancia con el tipo de viaje investigado, con un alto componente de diversión y de socialización. Quizá en un viaje cultural, o de negocios, la relativa importancia de las dimensiones extrínsecas e intrínsecas de valor no sería la misma.

Por otro lado, resulta significativo que las recomendaciones sobre el primer modelo no hayan propuesto una relación calidad-satisfacción, que sabemos es una

cuestión importante y recurrente en la investigación de los servicios. Ambas escalas han sido extrapoladas del estudio de Cronin *et al.* (2000) y en dicho estudio la relación entre calidad y satisfacción es de 0,31 y 0,36 en los dos modelos que la proponen; pero esto es así cuando no existe una variable mediadora. En nuestro estudio, la relación calidad-satisfacción se produce vía valor percibido, lo que otorga a esta variable una posición privilegiada en el triángulo que forman estas tres evaluaciones clave. Creemos que, en nuestro caso, el interés por la dimensionalidad del valor, postulando además, de acuerdo con Holbrook, que la calidad es un tipo de valor, hace menos importante la relación calidad-satisfacción.

Por último, respecto a los nuevos efectos de las dimensiones de Holbrook sobre la lealtad, resulta notable que las dimensiones calidad y eficiencia (que son valores extrínsecos y orientados a sí mismo) sean las únicas dimensiones con efectos sobre la lealtad, sobre todo cuando se ha anulado un efecto entre eficiencia y valor percibido. Lo cierto es que parte de la investigación empírica más reciente contempla una relación entre calidad y lealtad (eg. Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999; Bei y Chiao, 2001); generalmente, estas relaciones aparecen en la presencia de efectos mediadores de otras variables como la satisfacción (eg. Olsen, 2002), y en nuestro caso del valor percibido. No obstante, a este respecto en la investigación turística, se obtienen resultados muy dispares: la relación calidad-lealtad resulta muy significativa en el estudio de Murphy *et al.* (1997)²⁹⁰ sobre destinos, y muy poco significativa en el de Kashyap y Bojanic (2000) sobre hoteles²⁹¹. Una interpretación de estos resultados debe por tanto hacerse siempre a tenor de la circunstancialidad del producto y del entorno investigado.

En nuestro caso, a la luz de los resultados, ¿se podría entender que el comportamiento de lealtad responde más a un valor utilitarista (esto es extrínseco), y la satisfacción a un valor afectivo (esto es intrínseco)? O también ¿que la lealtad atiende más a la racionalidad que la satisfacción? Una interpretación posible de esta cuestión puede venir de la mano de los elementos tangibles, que como veíamos en el capítulo 3, se entiende están más próximos de los valores extrínsecos; Bei y Chiao (2001:137) justifican los efectos directos de la calidad de producto sobre las dimensiones de lealtad, en un sentido de asociación de una mayor tangibilidad a las evaluaciones de lealtad²⁹². En el estudio de Walker *et al.* (2001) sobre valor percibido en atracciones de *rafting*, los atributos tangibles (duchas, vehículos, equipamientos,...) están relacionados con la disposición de recompra del mismo servicio, lo que es un resultado parecido al nuestro.

²⁹⁰ En Murphy *et al.* (2000:49) el análisis PLS indica un sendero del 0.30 de la calidad sobre la intención de revisita.

²⁹¹ El estudio mide tres tipos de calidades cuyas relaciones con la intención de revisita obtienen estimaciones de entre 0,01 y 0,14.

²⁹² Pensemos que dicha relación se establece, en ese estudio, con la calidad de producto (y no con la calidad de servicio, variable también contemplada y por definición más intangible).

La diferencia entre las evaluaciones de una o múltiples transacciones puede estar también detrás de este resultado de relación calidad-lealtad: cuando se trata de evaluar a largo plazo un servicio (por ejemplo en la disponibilidad de recompra o de recomendación), el consumidor se apoya más en elementos concretos o instrumentales, valores extrínsecos según Holbrook. Harían falta estudios longitudinales, en una perspectiva más relacional del valor, para argumentar estas cuestiones con mayor solidez. Creemos que esta relación entre dimensiones de valor y lealtad es especialmente indicadora de lo que hemos venido llamando riqueza de la variable lealtad en turismo.

Resulta muy significativo, por omisión, que entre las nuevas relaciones propuestas no exista una relación directa entre el valor percibido y la lealtad, cuando sabemos que existen fundamentos teóricos para ella. Bien es cierto que los estudios que conectan valor y lealtad en lo que respecta al producto destino obtienen resultados dispares, por lo que resulta difícil extrapolar una pauta que contradiga o apoye nuestros resultados (eg. Murphy *et al.* 2000:49²⁹³; Petrick *et al.* 2001:45²⁹⁴; Petrick y Backman, 2002a:232²⁹⁵). Sin embargo para otros servicios como hotel y restaurante, que ciertamente conllevan una mayor probabilidad de recompra, esta misma medición obtiene resultados más significativos (eg. Oh, 1999:76²⁹⁶; Kashyap y Bojanic, 2000:48²⁹⁷; Tam, 2000:38²⁹⁸). La diversidad de servicios turísticos unida a la idiosincrasia de la experiencia de los viajes de estudiantes están posiblemente en el origen de nuestros resultados no confirmatorios de una relación directa entre el valor y la lealtad, aunque sí entre las dimensiones extrínsecas de valor y esta última.

RESUMEN Y CONCLUSIONES DEL CAPITULO 6

El sexto y último capítulo contiene los resultados de la investigación empírica, organizados en resultados del modelo conceptual y resultados del modelo LISREL. La descripción e interpretación de estos últimos sigue la siguiente secuencia: (1) Analizar la fiabilidad e identificar las dimensiones de manera exploratoria mediante ACPs, (2) Analizar los resultados de los modelos de medida mediante diferentes AFCs, (3) Evaluar el ajuste del modelo estructural y la contrastación

²⁹³ El efecto del valor sobre la intención de revisita en Murphy *et al.* (2000:49) medida con PLS es del 0,08.

²⁹⁴ El parámetro estimado entre valor e intención de revisita es de 0,11, aunque tampoco las visitas anteriores (0, 22) o la satisfacción (0,19) parecen ser buenos predictores de la lealtad como intención de revisita para este tipo de destino.

²⁹⁵ En este caso, el sendero entre valor e intención de revisita es de 0,20, aunque como sabemos este estudio mide también efectos entre satisfacción e intención de revisita y entre lealtad e intención de revisita, con resultados más importantes.

²⁹⁶ En este estudio, que contempla dos variables lealtad (recompra y recomendación) se halla un parámetro estimado de 0,22 entre el valor y la intención de recompra, pero menos importante entre el valor y la recomendación (0,06).

²⁹⁷ Con betas de 0,33 y 0,36 respectivamente para la muestra de viajeros de negocio y de ocio.

²⁹⁸ Con un beta de 0,35.

de las hipótesis, y (4) Proponer un modelo estructural revisado, a tenor de los resultados obtenidos. Las principales conclusiones derivadas de estos análisis son las siguientes:

- a. El número de cuestionarios válidos recogidos fue de 274, siendo el número de personas encuestadas 229. La muestra se distribuye uniformemente en edad y sexo, aunque respecto al hábitat está muy polarizada. Se trata de una muestra de estudiantes procedentes de familias de clase media-alta. El tipo de viaje es mayoritariamente Paso del Ecuador. En su gran mayoría son viajes organizados por agencia: entre éstos el preferido es el avión + hotel, y el destino mayoritario es el Caribe, repartiéndose el resto de manera homogénea entre Canarias y destinos urbanos de Europa; la tasa de revisita al destino fue muy baja. La financiación del viaje fue principalmente a través de los padres, y el precio recordado oscila entre las 50 y 150.000 ptas. Los viajes se realizaron en su mayoría en primavera y los años de realización del viaje son 2002, 2001 y 2000.
- b. En general, las puntuaciones otorgadas a los indicadores de beneficios han sido elevadas, siendo las percepciones de la dimensión "play" y el valor social las más altas. Los valores intrínsecos (estética y "play") son mejor y más homogéneamente valorados que los extrínsecos (eficiencia y calidad). Las bajas puntuaciones en la percepción de riesgo, respecto al tiempo y sobre todo al precio denotan un alto componente de "despreocupación" (Ryan, 1995). Las variables valor percibido, satisfacción y lealtad presentan también valores medios muy elevados, y muy homogéneos, exceptuando la lealtad: los resultados varían según los diferentes tipo de lealtades (de actitud y de comportamiento hacia el destino y hacia la organización), lo que demuestra que diferenciar el destino de la organización es un matiz importante en la decisión de recompra turística.
- c. El modelo conceptual se ha apoyado primero, y de manera más intuitiva, con referencias a la literatura empírica de turismo, y en un segundo momento, de manera exploratoria por las limitaciones asumidas, con algunos resultados de nuestro estudio empírico. El primer caracterizador, el carácter sistemático, se ha testado poniendo en evidencia uno de sus ejes conceptuales: la relación entre el valor percibido y la preferencia. El segundo caracterizador, la naturaleza analítica, ha sido refrendado de manera universal por los participantes de las dinámicas de grupo, que dicen comparar expectativas y resultados en sus evaluaciones de valor, aunque no existe comprobación empírica de esto, puesto que nuestro cuestionario no mide expectativas.
- d. El tercer caracterizador investigado, la relatividad del valor, es el que mayor apoyo posee en la literatura turística; en nuestro caso, éste se ha testado con pruebas de contraste, realizadas con t-test para muestras independientes. Respecto al carácter subjetivo, sólo las dimensiones valor social y estética presentan diferencias significativas respecto al sexo, siendo superiores las percepciones de las mujeres. En los costes, los hombres son significativamente más sensibles al precio y las mujeres al tiempo invertido, mientras que el riesgo no presenta diferencias. En cuanto al valor percibido, siempre es significativamente más favorable la percepción de valor de las mujeres que la de los hombres. La edad también influye, puesto que se observa que los turistas de más edad perciben mejor los beneficios (excepto la estética) y los más jóvenes son más críticos con los costes. El hábitat también resulta relevante puesto que el valor social es significativamente mayor para los habitantes de ciudades pequeñas, mientras que el precio y el tiempo lo es para los de las ciudades grandes. La clase social y la frecuencia viajera también plantean diferencias significativas, pero de manera menos homogénea. El coste monetario demuestra ser una percepción altamente subjetiva puesto que no es correlativa al precio recordado, lo que refrenda la necesidad de medir percepciones de precio y no precios reales.
- e. La variabilidad del valor entre objetos se testó con diferencias en el tipo de viaje, en el tipo de destino, en la duración y la modalidad de viaje escogido. Los costes de la experiencia parecen

ser menos sensibles que los beneficios a las diferencias de objeto. El valor social y la estética son las dimensiones beneficio menos sensibles. La duración del viaje afecta a la eficiencia, la calidad, el entretenimiento y el valor percibido, siendo mejores las percepciones cuanto más largo es el viaje. La no significatividad de la dimensión social en las diferencias por objetos puede interpretarse como una mayor universalidad de la interacción social, que se da en turismo de forma independiente al tipo de viaje o destino escogido.

- f. La cuestión de la circunstancialidad del valor, medida de manera pseudolongitudinal, es también aceptada puesto que existen diferencias significativas en las medias según temporada y año: la evaluación de los beneficios de la experiencia es significativamente mayor para los viajes realizados en verano, y la de los costes lo es para los realizados en invierno. Podemos pues afirmar que la tipología de Holbrook es efectivamente sensible a la variabilidad por sujetos, por objetos y por contextos temporales; no obstante, estas mediciones exploratorias además de ser *interpersonales*, necesitan de ulteriores esfuerzos para refrendar algunos de los efectos señalados, en otras muestras y otros ámbitos.
- g. En una primera depuración, el análisis de la fiabilidad de las escalas recomendó la eliminación de 3 indicadores además de la totalidad de la escala afectiva de satisfacción, extrapolada de Cronin *et al.* (2000); este es un resultado que invita a reflexionar sobre la convivencia de las escalas afectivas y cognitivas en la medición del valor. Las medidas de consistencia interna obtenidas son buenas, siendo en general mejores las de las escalas coste que las de las escalas beneficio.
- h. En la exploración de la dimensionalidad de los beneficios mediante análisis de componentes principales (ACP) se desveló una estructura muy similar a la de la tipología de Holbrook, con un interesante desdoblamiento del valor social (*intra y extragrupo*), pero con un cierto solapamiento entre la calidad y la eficiencia, que obliga a reducir la escala de esta última a dos indicadores. La calidad es la primera componente extraída, seguida del valor "play" y la estética (varianza explicada total 70,98%). El segundo ACP sobre las escalas coste, aunque con un porcentaje de varianza explicado menor (54,77%), refrenda también la estructura de costes establecida, con un desdoblamiento del riesgo en riesgos personales y riesgos circunstanciales; resulta destacable que el tiempo, y no el precio es la primera componente extraída. El resultado de este primer proceso es una escala de beneficios (23 indicadores) y una de costes (18 indicadores) sobre las que se implementaron los posteriores Análisis Factoriales Confirmatorios.
- i. El modelo LISREL se ha testado de manera secuencial, realizando en primer lugar la parte de medida y en segundo lugar la parte estructural. Respecto a los modelos de medida, se realizaron tres análisis factoriales confirmatorios. El primero de ellos, sobre los beneficios, presenta un ajuste algo pobre, aunque en la línea de otras mediciones de valor en turismo con AFC, aunque las saturaciones son todas significativas y de manera general elevadas. El segundo AFC, sobre las escalas coste, obtuvo medidas de ajuste comparativamente mejores que el anterior, aunque con saturaciones algo más bajas, sobre todo en la dimensión coste por tiempo y esfuerzo, lo que parece ser un resultado común a otros estudios. El tercer AFC sobre las variables endógenas valor percibido, satisfacción y lealtad es el que presenta un mejor ajuste, con saturaciones altas, excepto para los indicadores de lealtad hacia la organización, lo que evidencia la heterogeneidad de la variable lealtad en turismo.
- j. Respecto a sus propiedades psicométricas, además del análisis de fiabilidad, se testó la validez convergente mediante el cálculo de correlaciones entre cada dimensión beneficio y coste con sus respectivas puntuaciones generales, introducidas en el cuestionario para tal efecto. Todos los resultados fueron medidas altas salvo para la escala de tiempo y esfuerzo invertido. Este test resulta sólo una primera aproximación a la validez convergente de nuestras escalas que necesita ciertamente de ulteriores análisis, comparando éstas con otras escalas de la literatura.

También se verificó la validez discriminante de las escalas beneficio y de las escalas coste, puesto que todas las correlaciones entre dimensiones son significativamente menores que la unidad. Adicionalmente, puesto que las correlaciones entre calidad y eficiencia y entre valor social y valor "play" fueron las más altas, se han aceptado las hipótesis $H_{1.1}$ y $H_{1.2}$. Sin embargo, la correlación entre el coste monetario percibido y el riesgo percibido no resultó significativa, por lo que debemos rechazar la hipótesis $H_{1.4}$, y aceptar las hipótesis $H_{1.3}$ y $H_{1.5}$. El mismo análisis se realizó para las escalas de valor percibido, satisfacción y lealtad demostrando igualmente su validez discriminante. Satisfacción, valor percibido y lealtad son pues escalas que miden variables diferentes, aunque están fuertemente interrelacionadas. Este es un indicio positivo para el posterior análisis causal.

- k. El modelo estructural planteado, no representa un buen ajuste de los datos. Los nexos eficiencia-valor, precio-valor y riesgo-valor no son significativos, por lo que debemos rechazar las hipótesis $H_{2.1}$, $H_{2.6}$ y $H_{2.7}$ y aceptar las demás hipótesis del grupo 2. Son las dimensiones reactivas (calidad y estética) las que tienen menores efectos sobre el valor percibido: el turista estudiante busca la acción en su experiencia y obtiene mayor valor de las experiencias activas. El resultado no confirmatorio del nexo entre el coste monetario y el valor percibido resulta muy sorprendente, y contradice gran parte de la teoría revisada. Creemos que el contexto investigado (un viaje organizado por agencia con un único pago por el "paquete" de servicios) puede condicionar la percepción de este coste, que el consumidor considera asumido. Fruto también del perfil de consumidor investigado (turistas jóvenes con motivaciones de evasión y aventura), el nexo riesgo-valor percibido también debe ser eliminado, siendo pues el tiempo y esfuerzo invertidos la única dimensión coste que se relaciona (aunque sólo débilmente) con la percepción de valor. La cadena de efectos valor percibido-satisfacción-lealtad sí presenta relaciones significativas, que son además las más fuertes del modelo, lo que permite aceptar las hipótesis $H_{3.1}$ y $H_{3.2}$ y abogar por la secuencialidad de estas evaluaciones en un contexto de servicio turístico.
- l. Para mejorar el ajuste del primer modelo, se planteó un segundo modelo LISREL, con la eliminación de las variables precio y riesgo, y con nuevos nexos entre algunas dimensiones de valor y las variables endógenas: la eficiencia es antecedente de la lealtad, pero deja de serlo del valor percibido; la calidad lo es del valor percibido y de la lealtad; el valor social también se relaciona con el valor percibido y con la satisfacción; el valor "play" sigue siendo el antecedente más importante del valor percibido, aunque ahora también lo es de la satisfacción. El ajuste de este nuevo modelo puede considerarse como bueno dentro de los parámetros fijados por la doctrina. En esta nueva estructura, los nexos entre variables endógenas (determinantes de la cadena valor percibido-satisfacción-lealtad) siguen siendo elevados. Las omisiones más llamativas son la ausencia de nexos entre la calidad y la satisfacción y entre el valor percibido y la lealtad, cuando ambas relaciones poseen un amplio respaldo teórico y conceptual. También resulta revelador en este modelo final es, además de la eliminación del precio, que las dimensiones extrínsecas de valor estén relacionadas con la lealtad, entendiéndose por tanto que esta última pudiera ser una variable más racional, ya que son las dimensiones intrínsecas ("play" y valor social) las que plantean nexos con la satisfacción.

CONCLUSIONES

En nuestra introducción planteábamos tres objetivos generales a los que se esperaba poder dar respuesta con este trabajo; éstos eran a) *proveer un marco conceptual comprensivo sobre el valor percibido* que evidencie su radical importancia para el marketing, a la par que su renovada actualidad, b) *dar continuidad a la conceptualización y tipología del profesor Holbrook, diseñando medidas del valor de consumo y aplicándolas a una investigación empírica sobre el servicio turístico como experiencia de consumo* y c) *explorar las relaciones conceptuales, metodológicas y de medición que existen entre el valor percibido y otras nociones afines* como la calidad, la satisfacción y la lealtad. Ahora es el momento de valorar la consecución de dichos objetivos, en forma de conclusiones de nuestro trabajo; a ellas seguirá una lógica reflexión sobre las limitaciones asumidas en él, y una propuesta de nuevas orientaciones con las que, por un lado, corregir alguna de ellas y por otro lado, dar continuidad a varias de las cuestiones planteadas en esta tesis doctoral.

La Figura 0 de la introducción evidenciaba las interrelaciones establecidas entre los capítulos del marco teórico y la parte empírica (entrelazando por un lado la investigación turística con la del comportamiento del consumidor, y por otro la conceptualización del valor con su medición). En este momento del desarrollo del trabajo en el que buscamos una visión más sintética e integradora, estas interrelaciones son importantes. La orientación deductiva seguida a lo largo de los cuatro capítulos del marco teórico se combina con la orientación inductiva del apoyo del modelo conceptual y de la contrastación del modelo LISREL: el cotejo de los resultados de ambas orientaciones es el que permite dar respuesta a los objetivos planteados.

A. Respecto al marco conceptual sobre valor percibido

Respecto al primer objetivo planteado, y buscando una integración de las dos orientaciones deductiva/inductiva, podemos apuntar varias cuestiones importantes, que ordenamos en torno a dos ejes, en consonancia con los subobjetivos planteados en la introducción:

(1) Respecto a la conceptualización del valor y ampliación del paradigma del profesor Holbrook

Nuestra revisión teórica ha permitido desvelar ciertas características muy particulares del campo de investigación relativo al valor percibido, sobre las que apuntamos las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, destacamos la radicalidad del concepto, anclado en las raíces más profundas de la axiomática del marketing: recordamos, entre muchos otros, a Sinha y DeSarbo (1998:237) que califican al valor de "endémico" para el marketing. Sin embargo, también es cierto que el valor es un talismán de la aproximación moderna a los mercados, tanto académica como profesional. Quizá por todo ello, las definiciones y tipologías de valor que la doctrina ha ido proponiendo a lo largo de los años, no son sino adaptaciones y sofisticaciones de las propuestas más clásicas, como es la dicotomía de valores utilitaristas y hedonistas y el *trade-off* entre elementos entregados y recibidos. Sobre éste último, hemos concluido que, desde las primeras aportaciones de Monroe, se han hecho sucesivas y enriquecedoras propuestas, que partiendo de una sencilla perspectiva de calidad por precio (comúnmente denominada *valor por dinero*), acaban por entender el valor de manera más integral. Hemos destacado la necesidad de conceptualizar el valor como algo más que un simple equilibrio, destacando la bondad de la orientación subjetivista, por lo que hemos señalado la acepción de *arbitraje* del consumidor como la mejor traducción del vocablo *trade-off*, referido a la percepción de valor; no obstante, dicha acepción es poco empleada. Este arbitraje personal se aplica bien a la

decisión de consumo (valor anterior), bien a su posterior evaluación (valor percibido), siendo ambas situaciones en la que intervienen diferentes elementos o dimensiones de muy diversa naturaleza y nomenclatura.

- En segundo lugar, de la revisión bibliográfica efectuada resulta también llamativo que la doble utilidad (estrategia de marketing y análisis del comportamiento de consumo) sea refrendada de manera casi universal por los investigadores atraídos por la noción valor. Por ello, la preocupación por mantener abiertos los dos frentes ---academia y profesión--- en la medida en que una tesis doctoral lo permite, ha sido una inquietud en la realización de este trabajo: tanto en el uso de fuentes bibliográficas, como en la propuesta de un marco teórico y de un modelo conceptual. Esta utilidad se acompaña de una relevancia máxima de la noción, para la investigación del comportamiento del consumidor, para la gestión estratégica (y más concretamente para la diferenciación, el posicionamiento y la segmentación) y hasta para la sociedad; esta última fuente de utilidad es señalada por varios autores que entienden que el intercambio de valor posee un trasfondo ético y social.
- En tercer lugar, las dificultades del estudio del valor se han desvelado como algo muy característico de este campo de investigación: la confluencia de estas dificultades y de la relevancia máxima señalada nos ha permitido hablar de criticalidad de la noción. Estas dificultades, que han sido un referente a lo largo de todo el trabajo, se han clasificado en dificultades conceptuales, metodológicas y de medición, a la luz del estudio de Zeithaml (1988). De entre todas ellas destacamos:
 - Por un lado, la inconsistencia en el desarrollo conceptual del valor y la falta de acompañamiento de medidas para su evaluación; si a esta realidad le unimos la existencia de problemas de indefinición y de falta de marcos teóricos sólidos, como problemas de los que la investigación turística adolece, el estudio del valor en el consumo turístico es un reto analítico y metodológico, con multitud de interpretaciones aún por explorar.
 - Por otro lado, también se ha insistido en la polisemia del valor como principal *talón de Aquiles* de una noción tan importante y crucial como manida y compleja: a modo de epílogo, podemos apuntar que las dificultades conceptuales son un problema sintomático de la naturaleza del marketing como cuerpo de conocimiento. El profesor Hunt ha señalado recientemente que desde fuera "nuestras diferencias semánticas nos impiden resolver desacuerdos substanciales" (Hunt, 2001:117): en el ámbito de la noción valor, esta frase es especialmente cierta y creemos que ha condicionado y condiciona sobremanera la investigación del valor. Quizá por ello, a pesar de largos años de

Conclusiones

investigación, todavía estamos en una fase de desarrollo y búsqueda de consenso conceptual.

- En cuarto lugar, el modelo conceptual sobre valor percibido que conlleva esta tesis doctoral, nos ha permitido progresar en la línea del objetivo de ampliación del marco del profesor Holbrook, en la medida en que:
 - Por un lado, el modelo ha permitido ensanchar y matizar quizá, la excesiva visión filosófica del paradigma, al tratar de integrar, por un lado, propuestas más profesionales y aplicadas sobre la naturaleza y utilidad de la noción valor, y por otro, al revisar toda una tradición investigadora sobre el valor percibido como evaluación del comportamiento de consumo. Esto ha sido posible gracias a la consideración de lo que hemos llamado *caracterizadores* de la noción, como una forma particular de descripción del concepto que se sustenta en ejes conceptuales hallados en la revisión efectuada. Todo esto nos ha llevado a proponer la estructura de una conceptualización que entiende *el valor como un sistema analítico de evaluación de productos y servicios con carácter relativo y reactivo*. Nuestro estudio empírico ha confirmado esta naturaleza conceptual, en el marco de la evaluación de una experiencia turística, para tres de sus caracterizadores, puesto que el cuarto y último posee una esencia difícilmente contrastable.
 - Por otro lado, el modelo se ha concebido como un marco de referencia simultáneamente extensivo y comprehensivo: sus aplicaciones pueden extenderse a otros ámbitos que los referidos en este trabajo puesto que en él se ha buscado integrar y conectar diferentes orientaciones sobre el estudio del valor. Además, el modelo comprende otras conceptualizaciones de valor como la de Zeithaml (1988) o la de Holbrook (1999), que hemos erigido como pilares de nuestra revisión conceptual. La aportación de Zeithaml se ha considerado como la más completa y válida definición de valor percibido, puesto que, además de servir como modelo para un elevado número de autores, permite integrar desde las aportaciones más minimalistas como las de calidad por precio, hasta las más ricas y complejas. La aportación de Holbrook, aunque no exenta de dificultades puesto que no es una definición convencional para el ámbito disciplinar del marketing, posee una gran profundidad, solidez y calidad intelectual: destacamos de esta definición su radicalidad, al retomar algunos axiomas básicos, como por ejemplo la tríada intercambio-valor-marketing. Esta cualidad del marco de Holbrook también puede aplicarse a su tipología de ocho celdas, a la que se suma su naturaleza integradora, al abarcar facetas de la experiencia de consumo relativamente inexploradas, como la ética o la espiritualidad.

(2) Respecto a la dimensionalidad del valor según Holbrook

En la noción valor, y más concretamente y de forma paradigmática en la noción valor según Holbrook, se dan la mano tres realidades importantes del consumo, expresadas en los tres ejes de su tipología. Por un lado, la dimensión afectiva, manifestada en valores intrínsecos, como el *entretenimiento* y la *estética*: éstos retoman la clásica distinción entre hedonismo y utilitarismo, que curiosamente permite comprender mejor al consumidor contemporáneo, que se mueve generalmente por una combinación de ambos. Por otro lado, la dimensión más utilitarista, es decir la que permite valorar los productos por su funcionalidad (para Holbrook su *eficiencia* y su *calidad*): ésta no deja de ser relevante, como condición necesaria de la supervivencia de productos y servicios en el mercado. Y la tercera dimensión es la interacción social, manifestada en diversas facetas del consumo y evidenciada por Holbrook de manera muy original en sus cuatro valores *orientados hacia los demás*: *estatus*, *estima*, *ética* y *espiritualidad*. Una noción valor que cristaliza elementos de interacción social, con elementos afectivos sin olvidar por ello que también compramos productos por su funcionalidad, es sin duda una manera muy completa y enriquecedora de enfocar el consumo.

Nuestro estudio empírico ha confirmado la existencia de relaciones entre los diferentes tipos de valor de la tipología de Holbrook, no entre todos ellos ni con la misma intensidad, pero sí especialmente entre los valores eficiencia y calidad (ambos valores extrínsecos y orientados hacia sí mismo), y también entre el entretenimiento y otras tres dimensiones: la eficiencia (ambos activos y orientados hacia sí mismo), el valor social, y también la calidad. Recordamos que esta relación es un requisito primordial en la conceptualización de Holbrook "puesto que sólo se puede comprender un tipo de valor considerando sus relaciones con otros tipos" (1999:4).

En lo que respecta a la aplicación de esta dimensionalidad de valor en un ámbito de la experiencia turística, podemos concluir sobre diferentes cuestiones: estas reflexiones deben entenderse como una forma de evitar un cierto desencuentro entre la investigación conceptual y la empírica, del que se lamenta una parte de la doctrina turística:

- En primer lugar, la interpretación del servicio turístico a través de la revisión de su multidimensionalidad ha permitido hallar varios puntos de conexión con el paradigma de Holbrook en aproximaciones clásicas como por ejemplo la de Dann (1977) y la motivación turística (relacionadas con valores sociales como el estatus o la estima), o la de Ryan (1995) y el componente "despreocupación" que es una cierta expresión del eje activo vs. reactivo. La combinación de experiencias activas y reactivas es una caracterización del consumo turístico. En esa línea, nuestra investigación empírica ha demostrado que el peso relativo del valor "play" o entretenimiento (activo y extrínseco) es muy alto en la experiencia investigada.

Conclusiones

- En segundo lugar, el carácter polifacético del turista que ha sido calificado como "poliédrico" (Serra, 2002:9) es un referente de la riqueza de matices que permite el análisis de su comportamiento a la luz del paradigma de Holbrook. Esta caracterización del turista permite incluso plantear la comparación de diferentes percepciones de valor turístico para una misma persona, puesto que el valor es además de subjetivo, situacional y comparativo, pero de manera *intrapersonal*: el conocido análisis del comportamiento turístico de Pearce (1988, cit. en Ryan, 1995) en la "carrera del turista" puede ser un rasgo de aplicabilidad del valor según Holbrook. En nuestro estudio empírico hemos hallado diferencias significativas por edad de los encuestados en la evaluación del valor y de sus dimensiones. El sexo también plantea resultados diferentes como prueba de la importancia de este carácter personal. Se hallaron más resultados en la línea de obtener diferentes percepciones de las dimensiones de valor (valor social, precio y tiempo), por hábitat y frecuencia viajera; también el momento del año en el que se realizó el viaje resulta ser significativo.
- En tercer lugar, consideramos muy relevante, en todo el recorrido efectuado en el tercer capítulo y en parte del primero, la importancia de la socialización en la experiencia turística. Este componente social es referido en varios de los tópicos revisados en el capítulo 1: la actitud en sus múltiples expresiones, la motivación, la imagen y también la lealtad, en la relevancia de la recomendación. La soberanía, en ocasiones compartida, del turista en su comportamiento permite también un juego con los polos de la dimensión social. También algunas definiciones de turismo/turista hacen hincapié en este componente, aunque no de manera normativa; creemos, sin embargo, que este elemento es inherente a la propia conceptualización del turismo, que nosotros hemos entendido como *un estado de ánimo favorable al conocimiento de otros entornos, diferentes del habitual*. Ésta ha sido propuesta como una aproximación personal en forma de reflexión heurística sobre la noción turismo, desde su interés como comportamiento de consumo.
- En cuarto lugar, otro punto destacable y recurrente a lo largo de todo el trabajo es el papel jugado por la calidad en su relación conceptual y metodológica con el valor. La conceptualización de Holbrook es, en este punto muy clara, puesto que considera la calidad como una de las ocho formas de valor. Lo cierto es que gran parte de la literatura reciente apunta hacia el valor como un instrumento más versátil que la calidad, porque al ser un *trade-off* puede maniobrarse desde dos perspectivas, y en consecuencia buscar compensaciones y balances óptimos, más adaptados al consumidor moderno; además, en el valor percibido confluyen otros matices de valores positivos o beneficios como los que han aflorado en nuestro estudio. Las propuestas más utilitaristas de valor, como calidad por dinero,

quedan pues superadas a la luz de los resultados, por lo que nuestro trabajo apunta en la dirección de la bondad de las conceptualizaciones más completas de valor.

No obstante, al valorar todas estas cuestiones relativas a la dimensionalidad del valor, es justo reconocer que explorar toda la multidimensionalidad es un reto aún por descubrir. Las investigaciones más recientes tienden a enfatizar los componentes afectivos del valor percibido (eg. Callarisa *et al.* 2002; Rodríguez *et al.* 2002), como reflejo de una corriente más general de la investigación de mercados que ha recobrado esa dimensión afecto inherente al comportamiento en el mercado. Creemos que la noción valor percibido es el perfecto punto de encuentro de ambas perspectivas, cognitiva y afectiva, en el estudio de consumo, a la que además se pueden sumar nuevas dimensiones.

B. Respecto al diseño de medidas de valor

Nuestro segundo objetivo es el que ha dado lugar al diseño, planteamiento y realización del estudio sobre evaluaciones de valor en viajes de estudiantes universitarios. La valoración de la consecución de este objetivo puede dividirse en dos subobjetivos, de acuerdo a lo apuntado en la introducción:

(1) La integración de la tipología de Holbrook en un modelo medios-fin, construido a partir de la propuesta inicial de Zeithaml

- En primer lugar, respecto a nuestra propuesta de integrar los valores de la tipología de Holbrook como variables exógenas de un modelo LISREL, construido sobre la base del modelo medios-fin de Zeithaml (1988), las conclusiones derivadas de este proceso metodológico son las siguientes:
 - Este proceso se ha llevado a cabo en dos fases: en primer lugar reduciendo la tipología de ocho a cinco dimensiones al reagrupar los valores orientados a los demás en una única dimensión valor social, y en segundo lugar integrando tres dimensiones de coste como expresiones de sacrificios percibidos monetarios (coste monetario percibido) y no monetarios (riesgo percibido y tiempo y esfuerzo invertidos). Estas ocho variables son consideradas variables exógenas, con efectos sobre una variable endógena valor percibido, que se relaciona a su vez con la satisfacción y con la lealtad, siendo éstas, variables endógenas de segundo y tercer grado.
 - De las ocho relaciones inicialmente planteadas sólo cinco resultaron significativas: la eficiencia, el precio y el riesgo no están relacionados con la variable valor percibido, lo que contradice gran parte de las

conceptualizaciones de valor como *trade-off*. A tenor de estos resultados podemos concluir que el consumidor otorga mayor importancia a las dimensiones positivas que a las negativas, en sus juicios de valor. Por todo ello, en nuestra opinión, la tipología de valor de Holbrook, que sabemos sólo contempla dimensiones positivas, es especialmente acorde para investigar la naturaleza de la experiencia de consumo turística.

- En segundo lugar, respecto a los tipos de valor de Holbrook, considerados como dimensiones positivas de valor, apuntamos como conclusiones más relevantes que:
 - Las primeras fases de nuestro análisis han determinado un cierto predominio de la calidad entre las dimensiones de valor, puesto que se trata del primer factor extraído de los análisis factoriales. Este resultado apoya la importancia teórica reconocida a la calidad como elemento positivo del valor, que como veíamos en el capítulo 2, se cristaliza en gran número de las definiciones de valor en *trade-off*. Sin embargo el análisis causal determina que aunque ésta es efectivamente un antecedente del valor, la relación es débil; y sobre todo lo es más en comparación con la relación que se establece entre el valor y otras variables como el entretenimiento o el valor social.
 - Como forma de apoyo de la riqueza interpretativa de la dimensión social de la experiencia turística, los resultados de nuestro estudio empírico han hecho sobresalir la importancia del componente social en las evaluaciones del valor percibido, tanto en la exploración de la estructura de los componentes del valor, como en los lazos existentes entre esta dimensión y el valor percibido por un lado, y la satisfacción por otro. Todo ello, confiere a la dimensión social del valor un papel privilegiado tanto en un ámbito teórico y de reflexión sobre el hecho del consumo turístico, como en un ámbito empírico de medición de la evaluación de una experiencia.
- En tercer lugar, y quizá como resultado más significativo de nuestro modelo causal, sobre la eliminación del precio como elemento perceptual del *trade-off* de valor en turismo, apuntamos las siguientes conclusiones:
 - La no consideración de una relación negativa entre el coste monetario percibido y el valor puede entenderse como una puesta en evidencia de las dificultades de la investigación del valor. Lo que conceptualmente se tiene por cierto (el precio es un elemento negativo de la percepción de valor), y que por tanto se propone como relación en un modelo medios-fin, no resulta empíricamente probado por el estudio, y lo es de manera muy débil por otros estudios generales y de turismo. Creemos que la

particularidad del servicio investigado y la idiosincrasia del consumo turístico están en la raíz de esta realidad.

- Quizá por todo ello, en la línea de lo argumentado sobre un relevo entre los enfoques estratégicos de calidad y valor, en la industria turística, se viene insistiendo sobre la necesidad de superar la atención desmedida al precio: los consumidores en turismo no otorgan importancia a dicha percepción, tal y como nuestro estudio ha venido a demostrar. En ese sentido, Heath y Wall (1992:142) ya advertían que “los organismos turísticos regionales y las unidades de negocio en turismo deben esforzarse en crear valor para los turistas, integrando los cuatro elementos del marketing-mix de las regiones, y no centrarse sólo en el precio”. Buscando una conexión entre nuestros resultados y el marco teórico, recordamos la opinión de Oliver que considera que “en el proceso de valoración interna, los costes son irrelevantes en los más altos niveles” (1999a:50); la evaluación del valor en turismo, en donde se ha demostrado que existen multitud de estímulos, debe considerarse como de alto nivel, siendo el precio por tanto un coste asumido, sin efectos sobre la valoración general de la experiencia.

(2) La evaluación de valor mediante un instrumento que integre elementos positivos y negativos de la experiencia de consumo

De manera operativa, nuestro estudio empírico ha planteado una serie de cuestiones relativas a la elaboración de escalas como instrumentos de medida tanto de la dimensionalidad del valor (como costes y beneficios), como del valor percibido, de la satisfacción y de la lealtad. Las conclusiones derivadas de este proceso son las siguientes:

- Los modelos de medida incluidos en el modelo LISREL nos han permitido validar dos estructuras de dimensiones de valor: una positiva o de beneficios, compuesta por cinco dimensiones y una negativa o de coste, compuesta por tres dimensiones. Sobre ellas podemos concluir que:
 - La fiabilidad de las ocho escalas propuestas como dimensiones de valor puede considerarse de manera general como buena, siendo mejor la consistencia interna de las escalas de coste que las de beneficio. Además, aunque estas escalas han sido tratadas de manera independiente para cada tipo de valor, su fiabilidad como escalas globales de beneficios, de costes, y de costes y beneficios en conjunto también ha sido testada satisfactoriamente.
 - Respecto a su validez, los análisis efectuados han determinado para la primera estructura (beneficios) un ajuste global mejorable, aunque con

Conclusiones

estimaciones de parámetros elevadas, y para el segundo (costes), los parámetros estimados son menos elevados, pero en su conjunto la estructura resulta válida, con mejores medidas de bondad de ajuste. Además, los análisis factoriales confirmatorios han permitido establecer la validez discriminante de las escalas; siendo la independencia entre dimensiones algo mayor que en otros estudios de medición de tipologías de valor como el de Sweeney y Soutar (2001). Sin embargo, en relación con la validez convergente u otros tipos de validez inexplorados, reconocemos que son necesarios esfuerzos adicionales.

- Los resultados de la coexistencia de las dimensiones eficiencia y calidad, apuntan, sobre la base de las cargas factoriales, hacia un cierto solapamiento entre ellas. No obstante, este resultado no puede considerarse como malo, puesto que ambas dimensiones son extrínsecas y orientadas hacia sí mismo; además, la exploración de la dimensionalidad determinó, en diferente orden, dos componentes correspondientes a estas dimensiones, lo que permite reivindicar su independencia como evaluaciones. La posterior correlación hallada entre ambos factores ratifica los nexos que unen estas dos variables, a la vez que garantiza que miden cosas diferentes.
- Las escalas de valor percibido, satisfacción y lealtad presentan una consistencia interna relativamente alta. No obstante, hay que señalar respecto a las dos escalas de satisfacción procedentes del estudio de Cronin *et al.* (2000), que la escala afectiva ha sido abandonada debido a su escasa fiabilidad; la primera sin embargo, procedente de las dimensiones del SERVQUAL, si tiene un buen comportamiento. Respecto a las variables restantes, la escala de valor percibido, compuesta de tres indicadores, y la de lealtad, como una medida compuesta afectiva/comportamental propia de un entorno de consumo turístico, también tiene un comportamiento bueno, tanto en lo que respecta a su fiabilidad como a su validez. Los análisis realizados han determinado que las tres escalas de valor percibido, satisfacción y lealtad poseen validez discriminante.
- El comportamiento de la escala de coste monetario percibido ha resultado muy controvertido a lo largo de todo el estudio, prueba de la dificultad que en el marco teórico atribuíamos a las percepciones de precio, y muy concretamente a las percepciones de precio en turismo. El precio resultó ser la tercera componente extraída en el factorial exploratorio, después del tiempo y el riesgo, lo que supone una importancia más solapada de lo esperado. Además, la percepción general de precio como sacrificio monetario demostró ser altamente subjetiva al no ser proporcional al precio recordado: ésta es una prueba de la necesidad de utilizar mediciones de sacrificios monetarios percibidos y no precios reales en los modelos de valor.

- Respecto a la dimensión riesgo percibido, tras un inicial desdoblamiento en riesgos personales y riesgos circunstanciales, este elemento negativo de la evaluación de valor ha resultado eliminado del modelo por no existir relación significativa entre éste y el valor percibido. En las prestaciones turísticas más placenteras, cuando se investigan riesgos y beneficios simultáneamente la percepción de riesgo se diluye entre otros estímulos, generalmente más positivos que negativos. Creemos que, a pesar de la existencia de una gran tradición investigadora en torno a las percepciones de riesgo en turismo no tenemos aún un verdadero conocimiento de cómo estas percepciones funcionan en la mente del consumidor, sobre todo en presencia de otros efectos positivos.
- La supremacía del tiempo sobre otros costes no deja de ser llamativa: la literatura sobre consumo ha reconocido su comportamiento diferente del precio como percepción (Leclerc, Schmitt y Dubé, 1995), lo que en nuestro caso se ha confirmado. Pero también se ha insistido sobre cómo las percepciones de tiempo invaden todos los aspectos del consumo, y acaban por ser una relativamente inexplorada y valiosa herramienta para la comprensión del comportamiento del consumidor (McDonnell y Gatfield, 2002); esta supremacía del tiempo ha destacado en nuestro estudio empírico puesto que la relación negativa tiempo-valor es la única relación significativa entre los costes y el valor percibido. Además, teniendo en cuenta que el nexo postulado en el modelo LISREL entre eficiencia y valor percibido ha sido desestimado, y recordando que en la tipología de Holbrook, el valor del tiempo es considerado como propio de la eficiencia, parece que nuestros resultados apuntan en la dirección de la bondad de un análisis del valor percibido en dónde no se contemplen costes explícitamente, sino que éstos pudieran estar contenidos de forma relativa en algunos de los tipos de valor.

C. Respecto a las relaciones entre las variables calidad, valor percibido, satisfacción y lealtad

Para la consecución del tercer objetivo general de nuestro trabajo, hemos combinado la orientación deductiva y la inductiva, puesto que éste ha sido tratado tanto a lo largo de los capítulos del marco teórico, como en el diseño y resultados de la investigación empírica. Para la valoración de este objetivo ordenamos la exposición en torno a tres cuestiones, que reagrupan las últimas conclusiones derivadas de nuestro estudio:

(1) Sobre el triángulo calidad-valor-satisfacción

La consideración de un epígrafe de revisión de diferencias conceptuales entre calidad, valor y satisfacción, antes de la revisión de la medición de relaciones

entre estas variables, ha permitido conectar concepto y método en el análisis de este delicado triángulo, buscando contribuir a reducir algunas de las dificultades del estudio del valor. Las conclusiones que apuntamos a este respecto son:

- La revisión efectuada ha permitido por ejemplo refrendar las discusiones conceptuales sobre los ejes calidad-valor, calidad-satisfacción y valor-satisfacción, en la medida en que éstas relaciones, se reproducen en los diseños metodológicos de los modelos y mediciones de valor. La discusión ha permitido discernir de forma clara en el eje calidad-valor, siendo la calidad un elemento consubstancial, aunque no de forma única, al valor percibido.
- Otro debate de más delicado cariz es la relación conceptual y metodológica entre el valor y la satisfacción. La idea de una jerarquía en los niveles de abstracción del valor y la satisfacción (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Oliver, 1999a) necesita todavía mayor evidencia. Pero, a la luz de nuestros resultados empíricos, sí podemos afirmar que valor y satisfacción son variables distintas aunque están fuertemente relacionadas, lo que permite contestar afirmativamente a la duda que planteaba Parasuraman sobre la existencia de verdaderas diferencias en las mediciones de valor y satisfacción, desde un punto de vista práctico y aplicado (1997:155).
- Además, hemos visto como la agenda de la investigación en evaluación de servicios en marketing parece estar centrada en los últimos años en explorar las relaciones empíricas entre satisfacción, valor y lealtad. Creemos que la conjunción de estas dos corrientes, teórica sobre diferencias entre satisfacción y valor, y empírica sobre relaciones entre satisfacción, valor y lealtad, ha desplazado el núcleo de interés de la investigación del consumo hacia un nuevo triángulo valor-satisfacción-lealtad. En dicho triángulo, las reflexiones de Oliver en sus sucesivos trabajos son un continuo referente (Oliver, 1996; 1997; 1999a y b). Quizá, el lugar que asignábamos al valor en la difícil relación calidad-satisfacción pase a ser ahora, en forma igualmente de pivote, determinante en la discusión sobre el interés por la relación satisfacción-lealtad.

(2) Sobre la cadena de efectos calidad-valor-satisfacción-lealtad

Dando un paso más en el análisis de las relaciones entre variables, hemos identificado una serie de cuestiones que hemos referido a la llamada cadena de efectos calidad-valor-satisfacción-lealtad, sobre la que apuntamos las siguientes conclusiones:

- La revisión efectuada en torno a la medición *intervariable* del valor percibido ha permitido ubicar el renovado interés de la doctrina por esta variable dentro de las corrientes más actuales de la investigación de marketing: desde mediados de los 90, incentivada por trabajos tan importantes como el de Rust y Oliver

(1994) o el de Zeithaml *et al.* (1996), la doctrina ha buscado profundizar en las relaciones de antecedentes, mediadores y consecuencias entre valor, calidad y satisfacción. De manera más concreta, nuestra revisión también ha podido desvelar que la doctrina turística ha recogido el testigo de esta nueva orientación, con gran celeridad y entusiasmo, manifestando además un especial interés por la lealtad en todas sus formas.

- Los resultados empíricos de las relaciones entre, calidad, valor, satisfacción y lealtad abogan por la secuencialidad como en Caruana *et al.* (2000) o McDougall y Levesque (2000), en oposición a las propuestas de simultaneidad como hacen, en un plano teórico Kirmani y Baumgartner (1999) y sobre todo Cronin *et al.* (2000) en su estudio empírico. Los resultados de nuestro estudio demuestran que el valor percibido es una medida clave de las evaluaciones de consumo, como antecedente de la satisfacción. La relación entre las variables endógenas satisfacción y lealtad se ha manifestado también como de las más potentes, lo que viene a apoyar gran parte de la literatura empírica sobre consumo de los últimos años (eg. Athanassopoulos, 2001; Bei y Chiao, 2001; Olsen, 2002). Estos nexos valor-satisfacción y satisfacción-lealtad son por tanto los núcleos principales de la cadena de efectos estudiada. Podemos pues afirmar que la cadena de efectos entre calidad, valor, satisfacción y lealtad es efectiva para un contexto turístico, aunque los efectos en el inicio (esto es, los de la variable calidad) son menos significativos: otras variables como la diversión o el valor social son mejores predictores del valor percibido, como inicio de esta cadena. Adicionalmente, resulta muy llamativo la anulación de los efectos entre calidad y satisfacción, y entre valor y lealtad, apoyando la idea de una verdadera secuencialidad.
- En lo que respecta a la existencia de una relación entre el valor y la lealtad, aunque ésta se sostenga en el ámbito de la teoría, los resultados de nuestro estudio no permiten refrendarla. Creemos, a este respecto, que la consideración de variables "internas, situacionales o externas" que según Jensen (1995) condicionan la relación positiva entre valor y lealtad no se han dado en el tipo de experiencia investigado. En descargo de esta no relación entre el valor y la lealtad, podemos señalar que Zeithaml (2000) cree que todavía existen incógnitas sobre los efectos de la intención de comportamiento y la verdadera recompra, lo que en turismo, parece ser especialmente cierto.
- También los resultados relativos a la inexistencia de relación entre la calidad y la satisfacción en nuestro estudio empírico son muy sorprendentes, máxime si consideramos que ambas escalas han sido extrapoladas del estudio de Cronin *et al.* (2000) en donde sí se contrasta dicha relación. Esta realidad plantea un importante desencuentro con la inmensa mayoría de la literatura sobre marketing de servicios. Se podría no obstante contestar a Ostrom y Iacobucci (1995:17), argumentando que estos resultados iluminan realmente la conceptualización comparativa entre calidad y satisfacción a la luz de la noción

valor evidenciando que, en nuestro caso, esta relación desaparece cuando está mediatizada por la variable valor percibido. A tenor de otros estudios que miden relaciones entre las variables calidad, satisfacción y lealtad, creemos que la consideración del valor percibido en esta cadena ha sido determinante en nuestro caso, lo que viene a subrayar el poder que asignábamos a esta noción en un plano conceptual y estratégico, en nuestro marco conceptual.

(3) Sobre las dimensiones de valor relacionadas con la satisfacción y/o la lealtad

Un tercer grupo de conclusiones corresponde al descubrimiento de relaciones causales entre algunas de las dimensiones positivas de valor y las variables endógenas, resultados sobrevenidos a los objetivos e hipótesis planteados, pero que han resultado muy elocuentes. Sobre ellos concluimos que:

- A diferencia de la calidad, el valor social y el entretenimiento son además de antecedentes del valor, antecedentes significativos de la satisfacción: el componente intrínseco del valor, que veíamos podía interpretarse como un cierto hedonismo, trasciende de la relación con el valor a esta nueva relación, apoyando la idea de que en la satisfacción conviven elementos afectivos y cognitivos. La omnipresencia de la socialización en el tipo de experiencia turística que investigamos es nuevamente visible en esta interesante relación entre el valor social y la satisfacción.
- La eficiencia y la calidad, medidas ambas extrínsecas, es decir más funcionales presentan conexiones con la lealtad. En la revisión del turismo como experiencia de consumo establecíamos un paralelismo entre los valores extrínsecos y los elementos tangibles del binomio producto/servicio en turismo, apoyándonos en autores que reivindican el interés por dichos elementos en la experiencia turística. Estos paralelismos se han manifestado en las relaciones entre estas dimensiones y la lealtad, lo que otorga a esta última un interesante lugar como evaluación de consumo, que pudiera resultar una respuesta más racional que la satisfacción. Recientes investigaciones sobre la lealtad tienden a enfatizar la existencia de otros antecedentes, además de la satisfacción, que vendrían a explicar los comportamientos y/o actitudes de lealtad (Pritchard *et al.* 1999; Rodríguez, 2002). En cualquier caso, los resultados confrontados a la revisión bibliográfica ponen de manifiesto el interés por la lealtad como variable que cristaliza diferentes evaluaciones de consumo, algunas clásicas como la satisfacción o la calidad, y otras más novedosas como la eficiencia; todo esto caracteriza en nuestra opinión el estudio de la lealtad, en turismo y en otros ámbitos, como uno de los de mayor proyección en la investigación del consumo.

LIMITACIONES Y OPORTUNIDADES DE INVESTIGACIÓN

Como justo contrapunto a la valoración de las aportaciones y conclusiones de nuestro trabajo resulta necesario, en este momento final, incidir en las limitaciones señaladas a lo largo de los diferentes capítulos, y en las posibilidades que se abren, en futuras investigaciones, como forma de subsanar algunas de ellas, o como nuevas formas de ampliación de los objetivos planteados. Estas limitaciones y oportunidades de investigación se han reagrupado en torno a tres grandes ejes: plantear otras aproximaciones conceptuales al valor y profundizar en algunas dimensiones, buscar aplicaciones a otros servicios y con otras técnicas y metodologías y proponer más investigación sobre las relaciones conceptuales y metodológicas entre valor, satisfacción y lealtad.

A. Plantear aproximaciones diferentes, con nuevas tipologías, nuevas expresiones de valor, o nuevos enfoques de las dimensiones investigadas

Dado que existen diferentes y dilatadas líneas de investigación en torno al valor, existe en nuestro trabajo, un desigual tratamiento otorgado a algunas de las

aportaciones conceptuales y metodológicas relacionadas con él. Además, en conexión con algunas de las dificultades de la investigación turística, nuestra revisión de la literatura puede haber resultado insuficiente y/o desigual debido al ingente y siempre creciente número de publicaciones académicas en turismo. Por todo ello, la elección del tema y del ámbito son, por su extensión, condicionantes claros de la primera gran limitación de nuestra tesis, debida esencialmente a que:

- Por un lado, en el desarrollo de esta tesis, existen ciertas omisiones que se refieren, como se ha reconocido, a las orientaciones alternativas a los modelos medios-fin en la modelización del valor, como pudiera ser la perspectiva relacional, o también el análisis en *trade-off* de elementos negativos y positivos. Adicionalmente, en la revisión bibliográfica de los capítulos teóricos se ha buscado una cierta integración de la literatura más profesional, pero el estudio empírico carece de esta orientación y no aporta implicaciones para la gestión.
- Por otro lado, la necesidad de adoptar planteamientos disciplinares más amplios, por la idiosincrasia del hecho turístico y también por la necesaria orientación pluridisciplinar del estudio del comportamiento del consumidor, ha sido ciertamente limitativa; en este sentido, en los últimos años existen llamadas de atención para que la investigación del consumo amplíe sus horizontes en una nueva perspectiva en la que "se borren las fronteras disciplinares" (Zaltman, 2000:423). Al finalizar este trabajo, creemos que la noción valor es un perfecto terreno de aplicación para este nuevo ejercicio disciplinar, puesto que ésta puede considerarse como crisol de diferentes cuerpos de conocimiento.

De manera más concreta y como continuación de este trabajo, los esfuerzos de ampliación del horizonte conceptual del valor pueden proponerse en dos direcciones:

(1) Ampliando la investigación hacia formas o expresiones de valor no exploradas

Dentro del elevado número de definiciones, dimensiones y tipologías diferentes ofrecidas por la doctrina, nuestro estudio se ha centrado en la definición de Zeithaml y en el paradigma de Holbrook, dejando de lado otras tipologías y expresiones de valor. El papel de las expectativas, por ejemplo, ha sido sólo comentado en las dinámicas de grupo, apoyando de manera intuitiva, la importancia de un valor esperado. En este sentido, consolidadas voces en el estudio del valor han propuesto estudiar el "cambio en el valor deseado por el cliente", como aproximación a la naturaleza dinámica del valor del que enfatiza este papel de las expectativas (Flint, Woodruff y Gardial, 2002).

(2) Profundizando en dimensiones de la tipología de Holbrook

En conexión con nuestras conclusiones sobre la dimensionalidad de valor, asumimos que su total comprensión es aún un reto por afrontar. Incluso dentro de la dimensionalidad que ofrece la tipología de Holbrook creemos que se puede y se debe profundizar en dos sentidos: en la dimensión social y en la afectiva.

- Por un lado, es justo recordar que nuestro estudio empírico ha despreciado, al contemplar un único valor social, una dimensionalidad más rica que es la ofrecida por los cuatro valores orientados hacia otros de Holbrook. Sobre éstos podemos apuntar, como futuras orientaciones, que:
 - La dimensión ética del consumo turístico puede investigarse en la percepción de un turismo ecológico, o también en una reinterpretación del turismo sostenible como nivel *macro* de la tipología de Holbrook. Estudios recientes como el de Thomas, Vitell, Gilbert y Rose (2002) aportan una interesante perspectiva sobre la percepción de comportamientos éticos y no éticos en la prestación de un servicio; estudios similares podrían proponerse como forma de especialización en la dimensión ética del valor de consumo, dentro y fuera del ámbito del turismo, en los parámetros fijados por el profesor Holbrook.
 - Las dimensiones de estima y status, como dimensiones sociales de valor, permiten reinterpretaciones muy novedosas, a la luz de las aportaciones de filósofos y antropólogos clásicos o postmodernos, tal y como propone Bagozzi: este autor afirma que "la investigación de los hechos y acciones sociales promete ser una importante y emocionante área para la investigación del consumo de los próximos años" (2000:385). Creemos que el turismo ofrece un idóneo campo de aplicación de esta particular y prometedor perspectiva del consumo que plantea Bagozzi, y la tipología de valores sociales de Holbrook es un instrumento a desarrollar en este sentido.
- Por otro lado, además de la dimensión social, podemos profundizar en la combinación de la dimensionalidad racional y afectiva del consumo, puesto que ésta es una de las orientaciones más actuales en la investigación de marketing. En este sentido, puesto que la elección de una única tipología de valor para implementar el estudio empírico, ha dejado de lado otras perspectivas, apuntamos como el llamado "valor epistémico" de la tipología de Sheth *et al.* (1991) es una original expresión de valor emocional que puede resultar muy afín al consumo turístico.

B. Proponer nuevas aplicaciones a otros servicios turísticos, a otros ámbitos y con otras técnicas para subsanar varias de las limitaciones del estudio empírico

El segundo gran grupo de limitaciones que debemos asumir corresponde al desarrollo de nuestro estudio empírico, tanto en el diseño muestral, que opta por una muestra de conveniencia, como en la elección de una metodología concreta, que como todas, posee un coste de oportunidad, en la medida en que deja de lado otras técnicas y análisis posibles.

(1) Limitaciones del diseño muestral y propuesta de mejoras

Las limitaciones del diseño de nuestro estudio empírico, debidas a las restricciones de coste asociadas a una investigación académica como la nuestra, no son pocas. Para cumplir con la premisa que la consideración de la conceptualización de Holbrook exige sobre la relatividad de las percepciones de valor, hemos obviado una serie de requisitos metodológicos.

- En primer lugar, las hipótesis sobre la subjetividad de las percepciones de valor sólo deben plantearse con carácter *intrapersonal* y no con carácter *interpersonal*. La demarcación de la variable sujeto supone una limitación, en la medida en que un único perfil de turista es investigado; y por la elección de los dos centros universitarios privados, la muestra, en su perfil socioeconómico, está sesgada. Además, aunque existen diferencias significativas entre algunos de los rasgos demográficos de los sujetos, es justo reconocer que no se han realizado análisis comparativos por grupos.
- En segundo lugar, el tipo de viaje investigado, es decir la variable objeto, también plantea limitaciones: al resultar en abrumadora mayoría el tipo de viaje escogido el paquete *avión + hotel*, no se ha analizado ninguna variabilidad, dentro de este grupo, respecto al tipo de paquete investigado, aunque sabemos que las evaluaciones de este tipo de servicio poseen particularidades (Hooper, 1995).
- En tercer lugar, la situacionalidad del valor se ha medido de manera *pseudolongitudinal* (Anderson, 1995), ante la dificultad de implementar un verdadero estudio longitudinal. Los efectos de la variable espacio no son investigados, y la interpretación de las diferencias significativas halladas por años y épocas del viaje es muy limitada. El análisis efectuado de la temporalidad del valor se hace comparando diferentes muestras en diferentes momentos, mezclando por tanto los efectos de la variabilidad de los sujetos con la del tiempo.

Creemos que una forma de solventar las limitaciones que conlleva el diseño muestral elegido puede provenir de posibles ampliaciones de nuestro estudio hacia perspectivas más estratégicas. Estas ampliaciones pueden proceder

de un juego inexplorado entre algunos de los caracterizadores del modelo conceptual:

- Por un lado, el modelo conceptual permitiría explorar la utilidad del valor percibido para la competitividad y el posicionamiento:
 - La coincidencia de la comparabilidad (caracterizador relativo) con la naturaleza preferencial (caracterizador sistemático) permite apuntar que el valor determina la competitividad de los productos. Profundizar en la relación entre el valor y la preferencia que es universalmente sostenida en un plano teórico pero con escasa contrastación empírica, es una forma de extender nuestro modelo.
 - Cuando además de comparativo, el valor se entiende como una ecuación en donde cada variable produce un efecto sobre el total (el valor como *trade-off*), podemos entender que el valor no sólo categoriza productos en el mercado, sino que puede utilizarse para modificar posicionamientos, asumiendo que éstos provengan de la variación de alguno de los elementos del *trade-off*.
- Por otro lado, el modelo también permite explorar la utilidad del valor percibido para la segmentación de mercados:
 - Al entender la noción valor simultáneamente como relativa y reactiva admitimos que el valor, más que percibido es producido por el consumidor, convirtiéndose en una herramienta de segmentación muy poderosa puesto que se adapta a cada uno de los consumidores. Nuestro estudio empírico apunta claramente en esta dirección, con las diferencias significativas halladas en algunos valores según variables personales, que necesitan ser estudiados con más detenimiento. .

(2) Limitaciones en el proceso metodológico seguido

Existen limitaciones metodológicas en nuestro estudio. La propuesta de Holbrook plantea problemas en su operativización. Recordemos que Parasuraman (1997:154) opina que "las definiciones que consiguen captar toda la riqueza conceptual de la noción valor resultan difícilmente operativas, lo que no facilita la construcción de escalas generales de valor". Esta frase es especialmente cierta en lo que respecta a nuestro estudio empírico, en el que ha quedado reducida la dimensión eficiencia, y no hemos contemplado todos los valores del eje social.

La eliminación de la escala afectiva de satisfacción, extrapolada de Cronin *et al.* (2000) nos limita los comentarios del comportamiento conjunto de medidas afectivas y cognitivas. Las escalas de dimensiones extrínsecas e intrínsecas (como la calidad y la eficiencia con la estética y el entretenimiento) sí parecen tener una buena convivencia. Creemos que son necesarios estudios comparativos de medidas

afectivas y cognitivas de valor y satisfacción para evaluar esta cuestión metodológica con más detenimiento.

Estas limitaciones así identificadas pueden solventarse, con ampliaciones de nuestra investigación en dos direcciones:

- **Propuesta de otros enfoques metodológicos y otras técnicas de análisis**
 - Desde un punto de vista metodológico, el análisis de las propiedades psicométricas de las escalas ha sido insuficiente, especialmente en lo que respecta a la validez convergente, puesto que las escalas no se han comparado con medidas de otros estudios de la literatura. La réplica de estas medidas en otros ámbitos y su utilización en nuevos estudios con diferentes perspectivas metodológicas resulta necesaria.
 - Sería una alternativa interesante, dentro de la perspectiva del análisis estructural, una estrategia de modelización competitiva, que nos permitiera comparar diferentes estructuras de relaciones entre calidad, valor, satisfacción y lealtad para, a imagen del estudio de Cronin *et al.* (2000), explorar de manera más robusta las relaciones establecidas entre estas variables.
- **Replicar las escalas en otros ámbitos y para otros servicios**
 - Por un lado, se podría replicar las escalas para el consumo de otro tipo de experiencias turísticas, lo que permitiría, por ejemplo, refrendar las dos subdivisiones de la dimensión social y del riesgo. Este esfuerzo de réplica puede extenderse también a otros servicios como hotel, agencia o restauración. En estos casos, la consideración de atributos de servicio más concretos en la dimensión de eficiencia permitirá quizá, una mayor validez para esta dimensión.
 - Por otro lado, pueden proponerse esfuerzos de réplica de las medidas de nuestro estudio en nuevas aplicaciones sectoriales como la distribución comercial, que como el turismo, contempla una agregación de servicios y propicia por tanto la percepción de dimensiones de valor. De igual modo, profundizar en la contribución de los diferentes tipos de valor, según la tipología de Holbrook o según otras, en los mercados electrónicos puede resultar muy interesante, tal y como ya han propuesto autores como Mathwick *et al.* (2001; 2002).

C. Proponer más investigación sobre las relaciones conceptuales, metodológicas y de medición entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad

La tercera de las áreas descritas como futuras líneas de investigación se refiere a la llamada orientación *intervariable* del estudio del valor. Conviene señalar, a priori, que el diseño metodológico elegido es una opción que a pesar de su universalidad, ha planteado y plantea cuestiones de fundamento para la doctrina: Bagozzi (1981:380) ya se cuestionaba el significado de la causalidad, desde un plano filosófico, y trabajos más recientes como el de Kortam (2002) retoman algunas de estas cuestiones epistemológicas y metodológicas. Nuestro estudio se ha ubicado en dos corrientes (general y turística) que utilizan este tipo de diseño; pero un cuestionamiento general de la utilización de la causalidad en el estudio del valor percibido podría tener sentido antes de emprender futuras ampliaciones, con el objeto, entre otros, de progresar en la difícil delimitación entre valor y satisfacción. Las nuevas orientaciones en la medición *intervariable* del valor pueden plantearse en dos direcciones:

(1) Mayor investigación en la línea de los nexos propuestos

- Por un lado, creemos necesario un mayor esfuerzo de comprensión de los efectos conjuntos del valor sobre la satisfacción y viceversa. Para ello es necesario continuar el debate conceptual sobre las diferencias entre ambas variables. Metodológicamente, hemos visto que la cadena de efectos calidad-valor-satisfacción se ha confirmado; no obstante, no toda la literatura anterior apunta en esta misma dirección. Sería por tanto interesante poder replicar nuestro estudio en otros ámbitos y servicios para poder refrendar la idea de anulación del efecto directo entre la calidad y la satisfacción, a favor de un efecto indirecto vía valor percibido.
- Además, en turismo, la traducción metodológica de este debate sobre la relación valor-satisfacción es controvertida, puesto que esta relación es modelizada, tanto en una como en otra dirección. Además, en estudios que miden ambos efectos con los mismos datos de manera comparativa, como en Cronin *et al.* (2000), se hallan efectos significativos y muy importantes en ambas direcciones. Aunque nuestro estudio empírico apunta hacia la causalidad, creemos que esta realidad todavía plantea dudas sobre qué es realmente antecedente de qué, cuando conceptualmente está claro que ambas variables son diferentes. Necesariamente, un esfuerzo mayor debe dirigirse hacia el estudio del sentido de esta relación valor-satisfacción, dentro y fuera del ámbito de la experiencia turística.

(2) Estudiar algunas relaciones inexploradas

- Un primer grupo de relaciones inexploradas, correspondiente a una de las limitaciones metodológicas reconocida en el diseño de la investigación, son las relaciones entre los elementos negativos y los positivos como dimensiones de valor. Esta sería una buena forma de integrar la investigación *inter e. intravariante* del valor.
- Un segundo grupo de relaciones, podría proponerse en la línea de las preguntas sugeridas por Parasuraman y Grewal (2000:179) respecto a los nexos existentes entre los diferentes componentes de la calidad y los del valor percibido. A tenor de los resultados sobre la relación entre las dimensiones de eficiencia y calidad, conceptual y metodológicamente se abre aquí un campo muy amplio que permitiría trazar paralelismos entre las conceptualizaciones de calidad del SERVQUAL y las de valor del paradigma de Holbrook.
- Otro campo de innegable interés consiste en la consideración de la multidimensionalidad de la lealtad, y de sus conexiones con el valor y con la satisfacción. En la línea de los estudios de Bloemer *et al.* (1999), Olsen (2002) o Rodríguez *et al.* (2002), que profundizan en dichos lazos, nuestro estudio podría ampliar la perspectiva a otras dimensiones afectivas y comportamentales de la lealtad como la disponibilidad al cambio de proveedor del servicio, la recuperación del servicio o también el comportamiento de queja.
- Por último, creemos que resultaría de interés proponer lo que hemos llamado relaciones en círculo lealtad-valor-lealtad, que en nuestro caso quedan inexploradas por la bajísima proporción de lealtad de revisita. La investigación sobre las relaciones entre la lealtad pasada comportamental y la lealtad futura actitudinal ha sido ya recomendada por Zeithaml (2000:71) como forma de explorar las desconocidas consecuencias de la calidad sobre los beneficios y la retención. Pero creemos que, además de la calidad, la noción valor juega un papel muy interesante en dicha relación entre lealtades, especialmente en los mercados de servicios.

Todas estas son posibles orientaciones de futuros trabajos que permitan, en definitiva, perseverar en la difícil pero fascinante labor de conocer toda la riqueza conceptual y metodológica que la noción valor percibido reviste para la investigación de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A. y Day, G.S. (1989). *Investigación de mercados* (3ª edición), McGraw-Hill, Méjico.
- Abascal, E. (1998). "El uso de elementos ilustrativos en el análisis factorial de encuestas", *ESIC-Market*, Nº100 (Mayo-Agosto), pp. 91-104.
- Agüí, J.L. (1994). "Definiciones: turismo-turista", *Papers de Turisme*, Nº 14-15, pp. 77-94.
- Ahmed, Z.U. (1996). "The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image. A promotional segmentation perspective", *Revue de Tourisme*, Vol. 51(2), pp. 44-57.
- Ailawadi, K.L.; Neslin, S.A. y Gedenk, K. (2001). "Pursing the value-conscious consumer: store brands versus national brands promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (Enero), pp. 71-89.
- Albuquerque, K. y McElroy, J.L. (2001). "Tourist harassment. Barbados survey results", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28(2), pp. 477-492.
- Alet, J. (1994). *Marketing relacional*. Ed. Gestión 2000, Barcelona
- Allaire, A. (1995). "Les déterminants de la satisfaction á l'égard de la visite des musées", *Loisirs et Societé*, Vol 18(2), pp. 325-339.
- Alós, J.S. (1990). "Técnicas de encuestas por muestreo", Texto presentado en Seminario de ESOMAR, Carácas y Méjico, *AEDEMO*. Barcelona.
- Altés, C. (1993). *Marketing y turismo. Introducción al Marketing de empresas y destinos turísticos*. Ed. Síntesis, Madrid.
- Amor, F.; Calabuig C.; Abellán J. y Monfort V. (1994). "Barriers found in repositioning a Mediterranean sun and beach product: the valencian case", en Seaton A.V. (Ed.), *Tourism: The State of the Art*. John Wiley and Sons, Chichester, pp. 428-435.
- Anderson, E.W., Fornell, C. y Lehmann, D.R. (1994). "Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (Julio), pp. 53-66.
- Anderson, J.C. (1995). "Relationships in business markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23(4), pp. 346-350.

Referencias bibliográficas

- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1982). "Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (Noviembre), pp. 453-460.
- Anderson, J.C. y Narus, J.A. (1998). "Business marketing: understand what customers value", *Harvard Business Review*, Vol. 76 (Noviembre-Diciembre), pp. 53-65.
- Andreu, L., Bigné, J.E. y Cooper, C. (2000). "Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 9(4), pp. 47-67.
- Ankamah, P.K. y Crompton, J.L. (1992). "Tourism cognitive distance. A set of research propositions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19(2), pp. 323-342.
- Ankamah, P.K. y Crompton, J.L. y Baker, D. (1996). "Influence of cognitive distance in vacation choice", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23(1), pp. 138-150.
- Arrillaga de, J.I. (2000). "La creación del Instituto de Estudios turísticos y los primeros trabajos de investigación y enseñanzas en turismo: 1962-1974", *Estudios Turísticos*, Nº 144-145, pp. 3-16.
- Ashworth, G. y Goodall, B. (1990). *Marketing tourism places*. Routledge, London.
- Ashworth, G. y Voogd, H. (1995). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. John Wiley and Sons, Chichester.
- Athanassopoulos, A. (2001). "Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35(5/6), pp. 687-707.
- Augustyn, M. y Ho, S.K. (1998). "Service Quality and Tourism", *Journal of Travel Research*, Vol. 37(1), pp. 71-75.
- 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(1), pp. 93-106.
- Babin, B.J., Darden, W.R. y Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (Marzo), pp. 644-656.

- Bagozzi, R. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (Agosto), pp. 375-381.
- Bagozzi, R. (2000) "On the concept of intentional social action in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (Diciembre), pp. 388-396.
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16(2), pp. 74-94.
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1994). "Advanced topics in structural equation models", en Bagozzi, R. (Ed.) *Advanced Methods in Marketing Research*, Cap. 1, Blackwell, Oxford, pp. 2-53.
- Baker, D. y Fesenmaier, D. (1997). "Effects of service climate on managers' employees' rating of visitors' service quality expectations", *Journal of Travel Research*, Vol. 36(1), pp. 15-22.
- Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol 27(3), pp. 785-804.
- Balfet, M. (1997). *L'Audit Marketing touristique*. Ed. Económica, Paris.
- Baloglu, S. (2001). "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions", *Tourism Management*, Vol 22, pp. 127-133.
- Baloglu, S. y Mangalolu, M. (2001). "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, Vol 22, pp. 1-9.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26(4), pp. 808-89.
- Baloglu, S. y Uysal, M. (1996). "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8(3), pp. 32-38.
- Band, W.A. (1994). *Creación de valor. La clave de la gestión competitiva*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- Barrio del, S. y Luque, T. (2000). "Análisis de ecuaciones estructurales", en Luque, T. (Coordinador) *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Pirámide, Madrid, pp. 489-557.

Referencias bibliográficas

- Barrios, M. (2002). "Do frequent flyer programs generate loyalty in non business travellers? A Latin American country study", en Hassan, S.S.; Bigné, E. y Johar, J.S. (Eds.) *Multicultural Marketing*, the Academy of Marketing Science, Valencia, Junio 2002, pp. 158-164.
- Barroso Castro, C. y Martin Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. Ed. ESIC, Madrid.
- Batista, J.M. y Martínez, M.R. (1989). *Análisis multivariante. Análisis de componentes principales*. Ed. Hispano Europea, Barcelona.
- Beerli, A.; Díaz, G. y Moreno, S. (2002). "La autocongruencia con la imagen de los lugares como factor explicativo de la selección de los destinos turísticos", *XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, Septiembre 2002, pp. 447-459
- Beerli, A.; Martín, J.D.; Quintana, A. y Moreno, S. (2002). "The influence of the tourists' values on the perceived image of tourist destination", en Hassan, S.S.; Bigné, E. y Johar, J.S. (Eds.) *Multicultural Marketing*, the Academy of Marketing Science, Valencia, Junio 2002, pp. 322-331.
- Bei, L.T. y Chiao, Y.-C. (2001). "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty", *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior*, Vol. 14, pp. 125-140.
- Bei, L.T. y Heslin, R. (1997). "The consumer reports mindset: who seeks value, the involved or the knowledgeable?", *Advances in Consumer Research*, Vol 24, pp. 151-158.
- Bello, L., Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing* (2ª Edición). Ed. Civitas, Madrid.
- Bennett, P.D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms* (2nd Edition). American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago.
- Bentler, P.M. (1985). "Some contributions to efficient statistics in structural models: specification and estimation of moment structures", *Psychometrika*, Vol. 48, pp. 493-517.
- Bentler, P.M. y Bonett, D.G. (1980). "Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures", *Psychological Bulletin*, Vol. 80, pp. 588-606.

- Berry, L.D. y Yadav, M.S. (1997). "El papel del valor en la determinación del precio de los servicios", *Harvard Deusto Business Review*, Nº 78, pp. 26-37.
- Bigné, J.E. (1996). "Turismo y Marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro", *Estudios Turísticos*, Nº 129, pp. 105-127.
- Bigné, J.E. y Andreu, L. (2002). "Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos", *XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada, Septiembre 2002, pp. 497-510.
- Bigné, J.E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Ed. ESIC, Madrid.
- Bigné, J.E., Moliner, M.A. y Callarisa, L.J. (2000). "El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9(3), pp. 65-78.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 607-616.
- Bigné, J.E.; Martínez, C.; Miquel, M.J. y Belloch, A. (1996) "La calidad de servicio en las agencias de viaje. Una adaptación de la escala SERVQUAL", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 5(2), pp. 7-18.
- Bilkey, W.J. (1953). "A psychological approach to consumer behavior analysis". *Journal of Marketing*, Vol. 1 (Julio), pp. 18-25, cit. en Sweeney, J.C; Soutar, J. y Johnson, L.W. (1999).
- Bloemer, J.; de Ruyter, K. y Wetzels, M. (1999). "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective". *European Journal of Marketing*, Vol. 33(11/12), pp. 1082-1106.
- Boisdevésy, J.C. (1996). *Le marketing relationnel*. Les éditions d'organisation, Paris.
- Bojanic, D.C. (1996). "Consumer Perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol 4(1), pp. 5-22.

Referencias bibliográficas

- Bolton, R. y Drew, J. (1991). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-384.
- Bolton, R.N., Kannan, P.K. y Bramlett, M.D. (2000). "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1), pp. 95-108.
- Borchvink, C.P. y Knutson, B.J. (1997). "Norway seen from abroad: perceptions of Norway and Norwegian tourism: an image study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol 4(4), pp. 25-48.
- Bordás, E. (1994) "Competitiveness of tourist destinations in long distance markets", *Revue de Tourisme*, Vol. 49(3), pp. 3-8.
- Borja de, L., Casanovas, J.A. y Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Ed. ESIC, Madrid.
- Bosque del, J. y Moreno, A. (1994). *Prácticas de análisis exploratorio y multivariante de datos*. Ed.Oikos-Tau, Barcelona.
- Bowen, J. (1987). "Using surveys to gain insights into service value. Add value to your service". 6th Annual Services Marketing Conference Proceedings. American Marketing Association, cit. en Grande, I. (1996).
- Boyer, M. (1999). *Historie du tourisme de masse*. Ed. Presses Universitaires de France, Paris.
- Brady, M.K.; Cronin, J.J. y Brand, R.R. (2002). "Performance-only measurement of service quality: a replication and extension", *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 17-31.
- Brady, M.K.; Robertson, C.J. y Cronin, J.J. (2001). "Managing behavioural intentions in diverse cultural environments. An investigation of service quality, service value and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers", *Journal of International Management*, Vol. 7, pp. 129-149.
- Bramwell, B. (1998). "User satisfaction and product development in urban tourism", *Tourism Management*, Vol. 19, pp. 35-47.
- Brown, S. (1999). "Devaluing value. The apophatic ethic and the spirit of postmodern consumption", En Holbrook, M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, London, pp. 159-182.

- Broydrick, S.C. (1996). *The 7 universal laws of customer value. How to win customers and influence markets*. Ed. Irwin, USA.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116.
- Bushell, R. (1998). "Tourism research". *Annals of Tourism Research (Research notes and reports)*, Vol. 23(2), pp. 762-765.
- Butz, H.E. y Goldstein, L.D. (1996). "Measuring customer value: gaining the strategic advantage" *Organizational Dynamics*, Vol. 24 (Invierno), pp. 63-77, cit. en Day, E. y Crask, M.R. (2000).
- Calantone, R.J.; Di Benedetto, C.A.; Hakam, A. y Bojanic, D.C. (1989). "Multiple multidimensional tourism positioning using correspondence analysis", *Journal of Travel Research*, Vol. 28(2), pp. 25-32.
- Calderón, H., Gil, I. y Gallarza, M.G. (1998). "Una aproximación al análisis de la actividad turística desde la perspectiva del marketing". *I Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas, y el Arte aplicadas al Marketing. Academia y Profesión*. Universidad Complutense de Madrid (Noviembre 1998), pp. 208-218.
- Calderón, H., Mollá, A. y Sánchez, M. (2000). "La investigación comercial: concepto y características", en Martínez, J., Martín, F., Martínez, E., Sanz de la Tajada, L.A. y Vacchiano, C. (Eds.) *La investigación en Marketing*. AEDEMO, Barcelona, pp. 17-32.
- Callan, R. y Lefebvre, C. (1997). "Classification and grading of UK lodges: do they equate to managers' and customers' perceptions", *Tourism Management*, Vol. 18, pp. 417-424.
- Callan, R.J. (1998). "Attributional analysis of customers' hotel selection criteria by U.K. grading scheme categories", *Journal of Travel Research*, Vol. 36(3), pp. 20-34.
- Callarisa, L.J., Moliner, M.A. y Rodríguez, R.M. (2002). "El componente emocional del valor percibido: un estudio cualitativo", *XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, Septiembre 2002, pp. 169-180.
- Camisón, C. y Monfort, V. (1996). "La calidad en el turismo: balance y perspectiva de la investigación", *Estudios Turísticos*, Nº 128 , pp. 129-161.

Referencias bibliográficas

- Camisón, C., Bigné, E. y Monfort, V. (1994). "The Spanish tourism industry: analysis of its strategies and the efficacy and achievements gained from them", en Seaton A.V. (Ed.), *Tourism: The State of the Art*, John Wiley and Sons, Chichester, pp. 442-452.
- Carlsen, J. (1995). "Gathering information: meetings and conventions sector research in Australia", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 6(2), pp. 21-29.
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- Carmon, Z. y Ariely, D. (2000). "Focusing on the forgone: how value can appear so different to buyers and sellers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (Diciembre), pp. 360-370.
- Carter, S. (1998). "Tourists' and travellers' social construction of Africa and Asia as risky locations", *Tourism Management*, Vol. 19(4), pp. 349-358.
- Caruana, A.; Money, A.H. y Berthon, P.R. (2000). "Service quality and satisfaction---the moderating role of value", *European Journal of Marketing*, Vol. 34(11/12), pp. 1338-1353.
- Casado, A.B. y Más, F.J. (2001). "El retraso del servicio en el ámbito de las percepciones del consumidor", *XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Málaga 2001, pp. 39-52.
- Castro de, M.A. (2000). "Las estadísticas de turismo del INE en la actualidad: 1994-2000", *Estudios Turísticos*, Nº 144-145, pp. 75-102.
- Chadee, D. y Mattsson, J. (1995). "Measuring customer satisfaction in tourist service encounters", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 4(4), pp. 97-107.
- Chan R.Y.K. (1998). "Choice processes in luxury hotels in China: application of the Fishbein-Ajzen model", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 5(4), pp. 5-21.
- Chang, T-Z. y Wildt, A.R. (1994). "Price, product information, and purchase intention: an empirical study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22(1), pp.16-27.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65(Abril), pp. 81-93.

- Chen, J.S. (1998). "The tourists' cognitive decision making model", *Revue de Tourisme*, Vol. 53(1), pp. 4-9.
- Chen, J.S. (2001). "A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 345-350.
- Chen, J.S. y Hsu, C.H.C. (2000). "Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 38(4), pp. 411-416.
- Chen, P. y Kerstetter, L. D. (1999). "International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 37(2), pp. 256-266.
- Cheong, S.-M. y Miller, M.L. (2000). "Power and Tourism. A Foucauldian observation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(2), pp. 371-390.
- Chernatony, L.; Harris, F. y Dall'Olmo Riley, F. (2000). "Added value: its nature, roles and sustainability", *European Journal of Marketing*, Vol. 34(1/2), pp. 39-56
- Chías, J. (1999). *El mercado todavía son personas. Ideología, metodología y experiencias de marketing*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- Chirgwin, S. y Hughes, K. (1997). "Ecotourism: the participants' perceptions", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 8(2), pp. 2-7.
- Churchill, G.A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (Febrero), pp. 64-73.
- Clawson, C.J. y Vinson, D.E. (1978). "Human values: a historical and interdisciplinary analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 396-402.
- Clements, M. A. y Georgiou, A. (1998). "The impact of political instability on a fragile tourism product", *Tourism Management*, Vol. 19(3), pp. 283-288.
- Cliquet, G. (2001). "Paul E. Green: L'analyse des données en marketing", en Jolibert, A. (Ed.). *Les Grands Auteurs en Marketing*, pp. 25-47.
- Clow, K.E., Garretson, J.A. y Kirtz, D.L. (1994). "An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel

Referencias bibliográficas

- selection", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2(4), pp. 53-72.
- Clow, K.E., Kurtz, D.L. y Ozment, J. (1996). "Managing customer expectations of restaurants: an empirical study", *Journal of Restaurants and Foodservice Marketing*, Vol. 1(3/4), pp.135-159.
 - Collin, P.H. (1994). *Dictionary of hotels, tourism and catering management*, P.H. Collin, Teddington, cit. en Swarbrooke, J. y Horner, S. (1999).
 - Colton, C.W. (1987). "Leisure, recreation, tourism. A Symbolic Interactionism View", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14(3), pp. 345-360.
 - Cook, R. L. y McCleary, K. W. (1983). "Redefining vacation distances in consumer minds", *Journal of Travel Research*, Vol. 22(2), pp. 31-34.
 - Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993). *Tourism, principles and practice*, Ed. Longman, Essex.
 - Corfman, K.P. (1987). "Comparability and competition among consumer products: a typology for specifying hierarchical comparison structures", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 29-31
 - Coshall, J. (2000). "Measurement of tourists' images: the repertory grid approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 39 (Agosto), pp. 85-89.
 - Cothran, D.A. y Cothran, C.C. (1998). "Promise or political risk for Mexican tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25(2), pp. 447-497.
 - Crick-Furman, D. y Prentice, R. (2000). "Modeling tourists' multiple values", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(1), pp. 69-92.
 - Crompton, J.L. (1979). "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6(4), pp. 408-424.
 - Crompton, J.L. (1992). "Structure of vacation destination choice sets", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19(3), pp. 420-434.
 - Crompton, J.L. y Ankomah, P.K. (1993). "Choice set propositions in destination decisions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 20(3), pp. 461-476.
 - Crompton, J.L. y McKay, S.L. (1997). "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(2), pp. 425-439.

- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: a reexamination and extension" *Journal of Marketing*, Vol. 56 (Julio), pp. 55-68.
- Cronin, J.J.; Brady, M.K. y Hult, G.T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), pp.193-218.
- Crotts, J.C. y Van Rekom, J. (1998). "Exploring and enhancing the psychological value of a fine arts museum", *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Management*, Vol. 1(4), pp. 37-48.
- Crouch, G.I. (1994). "The study of international tourism demand: a review of findings", *Journal of Travel Research*, Vol. 33(4), pp. 12-23, cit. en Murphy, P.E. y Pritchard, M. (1997).
- Csikszentmihalyi, M. (2000). "The cost and benefits of consuming". *Journal of Consumer Research*, Vol. 27(2), pp. 267-272.
- Curry, D.J. (1983). "Measuring price and quality competition among conglomerates: methodology and an application to the major appliance industry", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 400-405.
- Dadgostar, B. e Isotalo, R.M. (1995). "Content of city destination image for Near-home tourists", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 3(2), pp. 25-34.
- Danaher, P. y Arweiler, N. (1996). "Customer satisfaction in the tourist industry: a case study of visitors to New Zealand". *Journal of Travel Research*, Vol. 35(1), pp. 89-93.
- Dann, G.M.S. (1977). "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 4(4), pp. 184-194.
- Dann, G.M.S. (1978). "Tourist satisfaction a highly complex variable", *Annals of Tourism Research (Rejoinders and Commentary)*, Vol. 5(4), pp. 444-447.
- Dann, G.M.S. (1981). "Tourist motivation. An appraisal", *Annals of Tourism Research*, Vol. 8(2), pp. 187-219.
- Dann, G.M.S. (1996). "RC 50 Symposium on Paradigms in Tourism Research", en *The Newsletter of the International Academy for the Study of Tourism*. Jyvaskyla, Finland: International Sociological Association, cit en Riley, R.W. y Love, L.L. (2000)

Referencias bibliográficas

- Dann, G.M.S. (1999). "Writing out the tourist in space and time", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26(1), pp. 159-187.
- Davidson, R. y Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. Ed. Hodder and Stoughton, London.
- Davis, F. (1987). *La comunicación no verbal*. Alianza Editorial. Madrid.
- Dawes, J. y Rawley, J. (1996). "The waiting experience: towards service quality in the leisure industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8(1), pp. 16-21.
- Day, E. y Crask, M.R. (2000). "Value assessment: the antecedent of customer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 13, pp. 42-50.
- Day, G.S. (1969). "A two dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 (Septiembre), pp. 29-35.
- Day, G.S. (1999). *Market Driven Strategy. Proceses for Creating Value*. (2nd Edition). The Free Press, New York.
- Day, G.S. (2000). "Managing market relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1), pp. 24-30.
- Deery, M.A.; Jago, L.K. y Shaw, R.N. (1997). "Profiling satisfied volunteers at a tourist attraction", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 8(2), pp. 18-25.
- Della Bitta, A.J. y Monroe, K.B. (1981). "A multivariate analysis of the perception of value from retail price advertisements". *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 161-165.
- Della Bitta, A.J.; Monroe, K.B. y McGinnis, J.M. (1981). "Consumer perceptions of comparative price advertisements", *Journal of Marketing*, Vol. 13 (Noviembre), pp. 416-427, cit. en Zeithaml, V.A. (1984).
- Dellaert, B.G.C.; Ettema, D.F. y Lindh, C. (1998). "Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components", *Tourism Management*, Vol. 19, pp. 313-320.
- Desmet, P. y Zollinger, M. (1997). *Le prix: de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*. Economica, Paris.

- Diamantopoulos, A. (1994). "Modelling with LISREL: a guide for uninitiated", en Hooley, G.J y Hussey, M.K. (eds.) *Quantitative Methods in Marketing*, The Dryden Press, London, pp. 105-136.
- Díaz, A.M. y Vázquez, C.R. (1998). "La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural", *Revista Española de Investigación de Marketing*, Nº 2 (Marzo), pp. 31-51.
- Díaz, A.M.; Suárez, A.; Vázquez, R. y Rodríguez-del Bosque, I.A. (2002). "Internet use within the airline industry: an initial examination", en Hassan, S.S.; Bigné, E. y Johar, J.S. (Eds.) *Multicultural Marketing*, the Academy of Marketing Science, Valencia, Junio 2002, pp. 1037-1040.
- Dick, A.S. y Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22(2), pp. 99-13.
- Dimanche F. y Havitz M.E. (1994). "Consumer behavior and tourism: review and extension of four study areas", en Crofts, J.C. y Van Raaij, M.F. (Eds.). *Economic Psychology of Travel and Tourism*. The Hayworth Press, pp. 37-57.
- Dodds, W. y Monroe, K.B. (1985). "The effects of brand and price information on subjective product evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 85-90.
- 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(Agosto), pp. 307-19.
- Dredge, D. (1999). "Destination place planning and design", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26(4), pp. 772-791.
- Driscoll, A.; Lawson, R. y Niven, B. (1994). "Measuring tourists' destination perceptions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21(3), pp. 499-511.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*, Harper and Brothers Publishers. New York.
- Dubois, B. y Laurent, G. (1999). "A situational approach to brand loyalty" *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 657-663.
- Duke, C.R. y Persia, M.A. (1996). "Consumer-defined dimensions for the escorted tour industry segment: expectations, satisfactions and importance". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 5(1/2), pp. 77-99.

Referencias bibliográficas

- Dupont, F. (2000). *Management des services*. Éditions Eska, Paris.
- Dwyer, L.; Forsyth, P. y Rao, P. (2000). "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations", *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 9-22.
- Eccles, G. y Durand, P. (1997). "Improving service quality: lessons and practice from the hotel sector". *Managing Service Quality*, Vol. 7(5), pp. 224-226.
- Echtner, C. y Jamal, T. (1997). "The disciplinary dilemma of tourism studies", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(4), pp. 868-883.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. Ed. Mc Graw-Hill, Madrid.
- Ekinci, Y. (2002). "A review of theoretical debates on the measurement of service quality: implications for hospitality research", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 26(3), pp. 199-216.
- Ekinci, Y. y Riley, M. (2001). "Validating quality dimensions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28(1), pp. 202-223.
- Elosúa, M. (1993). *Diccionario Empresarial Stanford*, (6ª Edición) LID Editorial Empresarial. Madrid.
- Elsrud, T. (2001). "Risk creation in travelling. Backpacker Adventure Narration", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28(3), pp. 597-617.
- Elwin, J. (1989). "Site selection in tourism", en Witt, S. y Moutinho, L. (Eds.) *Tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall, London, pp. 403-406.
- Escobar, J.L. (1999). "Crear valor a través de la gestión de la base de clientes. Customer Value Management (CVM)", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, Nº 31 (Marzo-Abril), pp. 24-27.
- Esteban, A. (2000). "La investigación turística en la universidad española", *Estudios Turísticos*, Nº 144-145, pp. 155-180.
- Esteban, A.; Millán, A.; Molina, A. y Martín-Consuegra, D. (2001). "Los factores determinantes de la satisfacción en los servicios de las agencias de viajes", *XIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Málaga, Septiembre 2001, pp. 23-38.

- Fakeye, P.C. y Crompton, J.L. (1991). "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Vol. 30(2), pp. 10-16.
- Fakeye, P.C. y Crompton, J.L. (1992). "Importance of socialization to repeat visitation", *Annals of Tourism Research (Research Notes and Reports)*, Vol. 19(2), pp. 364-367.
- Faudot, J.C. (1999). "Mieux comprendre la consommation touristique permet de mieux comprendre le monde", *Cahiers Espaces*, N°165, pp. 34-41.
- Fayos-Solà, E. (1989). "Turística valenciana '90". *Revista Valenciana d'Estudis Autonomics*, N° 13 (Marzo), pp. 271-285.
- Fayos-Solà, E. (1992). "A strategic outlook for regional tourism policy. The white paper on valencian tourism", *Tourism Management*, Vol. 13, pp. 45-49.
- Fayos-Solà, E. (1994). "Competitividad y calidad en la nueva era del turismo", *Instituto de Estudios Turísticos*, N°123, pp.5-10.
- Fedler, A.J. (1987). "Are leisure, recreation, and tourism interrelated?", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 311-313.
- Fenton, M. y Pearce, P. (1988). "Multidimensional scaling and tourism research". *Annals of Tourism Research*, Vol. 15(2), pp. 236-254.
- Ferrand, A. y Pages, M. (1999). "Image measurement in sport organizations: the creation of value", *European Journal of Marketing*, Vol. 33(3/4), pp. 387-402.
- Ferrater, J. (1998). *Diccionario de Filosofía*. Ed. Ariel Referencia, Barcelona.
- Fick, G.R. y Ritchie, J.R.B. (1991). "Measuring service quality in the travel and tourism industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 30 (Otoño), pp. 2-9.
- Field, A.M. (1999). "The college student market segment: a comparative study of travel behaviors of international and domestic students at a Southeastern University", *Journal of Travel Research*, Vol. 37(4), pp. 375-342.
- Figuerola, M. (1988). "Marketing de los servicios de las empresas turísticas", *Estudios Turísticos*, N° 100, pp. 75-100.

Referencias bibliográficas

- Figuerola, M. (2000). "Los trabajos de investigación de la economía del turismo en el Instituto de Estudios Turísticos: 1974-1993". *Estudios Turísticos*, Nº 144-145, pp. 17-45.
- Flint, D.J.; Woodruff, R.B. y Gardial, S.F. (2002). "Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context", *Journal of Marketing*, Vol. 66 (Octubre), pp. 102-117.
- Fodness, D. (1990). "Consumer perceptions of tourist attractions". *Journal of Travel Research*, Vol. 28(4), pp. 3-9.
- Fodness, D. (1994). "Measuring tourist motivation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 21(3), pp. 555-581.
- Fodness, D. y Murray, B. (1998). "A typology of tourist information search strategies", *Journal of Travel Research*, Vol. 37(2), pp. 108-119.
- Fornell, C. y Cha, J. (1994). "Partial least squares", en Bagozzi, R. (Ed.) *Advanced Methods in Marketing Research*, Blackwell, Oxford, pp. 52-78.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (Febrero), pp. 39-50.
- Fornell, C.; Johnson, M.D.; Anderson, E.W.; Cha, J. y Everitt Bryant, B. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-18.
- Fox, K.F.A. y Kehret-Ward, T. (1985). "Theories of value and understanding of price: a developmental perspective", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 79-84.
- Frasquet, M.; Gil, I. y Mollá, A. (2000). "Modelización de la selección del centro comercial a partir de las dimensiones de un valor percibido", *Revista Española de Investigación de Marketing*, Nº7 (Septiembre), pp. 81-107.
- Fredericks. J.O. y Salter, J.M. (1995). "Beyond customer satisfaction" *Management Review*, Vol. 84(Mayo), pp. 29-32, cit. en Oliver, R.L. (1999a).
- Fu, Y.Y. y Parks, S.C. (2001). "The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 25(3), pp. 320-336.

- Furió, E. (1995). "El turismo como producto turístico. Consideraciones críticas sobre la concepción del turismo como plan de desplazamiento (1)", *Papers de Turisme*, Nº 18, pp. 33-43.
- Gabbott, M. y Hogg, G. (1998). *Consumer and Services*. Ed. Wiley, Chichester.
- Gale, B.T. (1994). *Managing customer value; creating quality and service that customers can see*. The Free Press, New York.
- Gallarza, M.G. (2000). "Voluntary sector", en Jafari, J. (Chief Editor). *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London.
- Gallarza, M.G.; Gil, I. y Calderón, H. (2000). "Le marketing des services comme approche analytique dans la recherche touristique", *Revue de Tourisme*, Vol. 55(3), pp. 54-65.
- Gallarza, M.G.; Gil, I. y Calderón, H. (2001). "Mesurer l'image d'une destination: une approche au moyen des attributs perçus", *Revue de Tourisme*, Vol. 21(1/2), pp. 13-22.
- Gallarza, M.G.; Gil, I. y Calderón, H. (2002). "Destination image: towards a conceptual framework", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29(1), pp. 56-78.
- Gallego, J. (1997). *Marketing hotelero. Principios y aplicaciones para la gestión día a día*. Ed. Deusto, Bilbao.
- Gartner, W.C. (1989). "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques", *Journal of Travel Research*, Vol. 28(2), pp. 16-20.
- Gartner, W.C. (1993). "Image formation process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2(2/3), pp. 191-215.
- Gete, E. (1987). *Tiempo de ocio*, Plaza y Janés. Barcelona, cit. en San Martín, J.E. (1997).
- Getty, J.M. y Thompson, K.N. (1994). "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2,(3), pp. 3-22.
- Getz, D. (1994). "Residents' attitudes towards tourism. A longitudinal study in Spey Valley, Scotland", *Tourism Management*, Vol. 15(4), pp. 247-258.

Referencias bibliográficas

- Getz, D.; O'Neil, M. y Carlsen, J. (2001). "Service quality evaluation at events through service mapping", *Journal of Travel Research*, Vol. 39(4), pp. 380-390.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000). "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review (on line)*, Nº 00(01), p. 1-34.
- Gitelson, R.J. y Crompton, J.L. (1983). "The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers", *Journal of Travel Research*, Vol. 21(3), pp. 2-8.
- Gitelson, R.J. y Crompton, J.L. (1984). "Insights into the repeat vacation phenomenon", *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 199-217.
- Gnoth, J. (1997). "Tourism motivation and expectation formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(2), pp. 283-304.
- Goeldner, R.C.; Ritchie, J.R.B. y McIntosh, W.R. (2000). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Wiley, USA.
- Gomez-Jacinto, L.; San Martin-Garcia, J. y Bertiche-Haud'Huyze, C. (1999). "A model of tourism experience and attitude change", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26(4), pp. 1024-1027.
- González, A.M. (1996). "Los valores: variables explicativas del comportamiento turístico", en Luque, T. (Ed.) *La empresa en una economía globalizada: retos y cambios*. AEDEM, pp.515-523.
- González, A.M. y Cervantes, M. (1998). "El constructo de estilo de vida en el comportamiento del consumidor turístico. Un análisis de segmentación". *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Santander, Septiembre 1998, pp. 25-37.
- González-Roma, V. y Lloret, S. (1993). *Análisis factorial confirmatorio. Fundamentos y aplicaciones mediante LISREL*. Facultad de Psicología (Área de metodología). Universitat de València.
- González-Roma, V.; Espejo, B. y Lloret, S. (1993). "Análisis y comparación de las propiedades psicométricas de una medida monoitem de la tensión laboral", *Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, Vol. 9(25), pp. 165-172.
- Goodall, B. (1990). "The dynamics of tourism place marketing", en Ashworth, G. y Goodall, B. (Eds.). *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, pp.259-279.

- Goodrich, J.N. (1977). "Differences in perceived similarity of tourism regions: a spatial analysis", *Journal of Travel Research*, Vol. 16(1), pp. 10-13.
- Goodrich, J.N. (1978). "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model", *Journal of Travel Research*, Vol. 17(Otoño), pp. 8-13.
- Goossens, C. (2000). "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(2), pp. 301-321.
- Gould, P. y White, R. (1992). *Mental Maps* (2nd Edition). Routledge, London.
- Goyhenetche, M. (1999). *Créer de la valeur pour le client: le marketing de la valeur*. Insep Éditions, Paris.
- Grande, I. (1996). *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial, Madrid
- Grayson, K. (1999). "The dangers and opportunities of playful consumption", en Holbrook M.B. (Ed.). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, Londres, pp. 105-125.
- Green, P.E. y Srinivasan, V. (1990). "Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice", *Journal of Marketing*, Vol. 54(4), pp. 3-19.
- Grewal, D., Monroe, K.B. y Krishnan, R. (1998). "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62(2), pp. 46-59.
- Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J. y Borin, N. (1998). "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74(3), pp. 331-352.
- Griffin, R.K.; Shea, L. y Weaver, P. (1996). "How business travelers discriminate between mid-priced and luxury hotels: an analysis using a longitudinal sample", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 4(2), pp. 63-75.
- Guaspari, J. (1996). "El valor: competitividad de los 90", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, Nº 12 (Enero-Febrero), pp. 8-12.
- Gunn, C.A. (1997). *Vacationscape, developing tourist areas* (3rd Edition). Taylor and Francis Publishers, Bristol.

Referencias bibliográficas

- Guräu, C. y Ranchhod, A. (2002). "Measuring customer satisfaction: a platform for calculating, predicting and increasing customer profitability", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10(3) pp. 203-219.
- Guthrie, J. y Gale, P. (1991). "Positioning Ski areas", *New Horizons Conference Proceedings*, University of Calgary, pp. 551-569.
- Gutiérrez, D.; Montero, I. y Díaz, R.J. (2001). "Modelo para la determinación de la importancia relativa de calidad en destinos turísticos", *XIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Málaga, Septiembre 2001, pp. 83-96.
- Gutiérrez, J. y Fortuna, J.M. (1999). "Precio, calidad, marca de fabricante y país de venta del producto". *Información Comercial Española*, Nº 779 (Agosto), pp. 71-88.
- Gutiérrez, J. y Rodríguez, A. (1999). "Determinantes, condicionantes y moderadores de la relación precio-calidad percibida", *Revista Española de Investigación de Marketing*, Nº 5, pp. 83-113.
- Gyte, D.M. y Phelps, A. (1989). "Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain", *Journal of Travel Research*, Vol. 27(1), pp. 24-28.
- Hall, D. (1996). "Towards a welfare focus for tourism research", *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2, pp. 41-57.
- Hanefors, M. y Larsson, L. (1998). "The tourism and travel consumer", en Gabbott, M. y Hogg, G. (Eds.). *Consumer and Services*, Cap. 5. Ed. Wiley, Chichester, pp. 141-161.
- Hanefors, M. y Mossberg, L. (1998). "The tourism and travel consumer", en Gabbott, M. y Hogg, G. *Consumer and Services*. Ed. Wiley, Chichester, pp. 141-162.
- Heath, E. y Wall G. (1992). *Marketing Tourism Destinations, a Strategic Planning Approach*. John Wiley and Sons, New York.
- Heidem, M.; Gronhaug, K. y Engset, M.G. (1999). "Industry specific measurement of consumer satisfaction: experiences from the business travelling industry", *International Journal of Hospitality Management*, Nº 18, pp. 201-213.

- Hempel, D.J. y Daniel, H.Z. (1993). "Framing dynamics: measurement issues and perspectives", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 273-279.
- Hernández, M. (2001). "Evaluación del impacto de las dimensiones de ofertas sobre la percepción global del valor recibido del establecimiento minorista: una aplicación empírica en la compra de productos de parafarmacia", *XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Málaga, Septiembre 2001, pp. 71-81.
- Hernández, S.A., Cohen, J. y Garcia, H.L. (1996). "Residents' attitudes towards an instant resort enclave", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23(4), pp. 755-779.
- Heskett J.L.; Sasser W.E. y Hart C.W.L. (1993). *Cambios creativos en servicios*, Ed. Díaz de Santos, Nueva York.
- Heskett J.L.; Sasser W.E. y Schlesinger L.A. (1997). *The service profit chain. How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. The Free Press, New York.
- Heung, V.C.S. y Qu, H. (2000). "Hong Kong as a travel destination: an analysis of japanese tourist' satisfaction levels, and the likelihood of them recommending Hong Kong to others", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 9(1/2), pp. 57-80.
- Hilliard, A.L. (1950). *The forms of value: the extension of hedonistic axiology*, Columbia University Press. New York, cit. en Holbrook, M.B. (1999)
- Holbrook, M.B. (1994). "The nature of consumer value" en Rust , R.T.y Oliver, R.L., *Service quality: new directions in theory and practice*. Newbury Park, CA. Sage publications, pp. 21-71
- Holbrook, M.B. (1996). "Customer value a framework for analysis and research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 138-142.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, Londres.
- Holbrook, M.B. y Corfman, K.P. (1985). "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again" en Jacoby, J. y Olson, J.C. (Eds.) *Perceived Quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington, MA: D.C. Health and Company, pp. 31-57

Referencias bibliográficas

- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun" *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (Septiembre), pp. 132-140
- Holloway, C. (1995). "Towards a core curriculum for tourism: a discussion paper", The National Liaison Group for Higher Education in Tourism, London, cit. en Tribe, J. (2001).
- Holloway, J. C. y Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism* (3rd Edition). Longman, Essex.
- Holloway, J.C. y Plant, R.V. (1992). *Marketing for Tourism* (2nd Edition) Pitman. London, cit. en Seaton, A.V. (1994a)
- Hooley, G.J y Hussey, M.K. (1995). *Quantitative Methods in Marketing: the multivariate jungle revisited. Introduction and Overview to Special Edition*, en Hooley, G.J y Hussey, M.K. (eds.) *Quantitative Methods in Marketing*, The Dryden Press, London, pp. 3-12.
- Hooper, P. (1995). "Evaluation Strategies for Packaging Travel", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 4(2), pp. 65-82.
- Horovitz, J. (1998). "¿Poco hecha, hecha o muy hecha?. O como medir la satisfacción del cliente", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, Nº 24, pp. 28-30.
- Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*, Prentice Hall. Londres.
- Hsu, C.H.C. y Sung, S. (1997). "Travel behaviors of International students at a Midwestern University", *Journal of Travel Research*, Vol. 37 (Verano), pp. 59-66.
- Hu, C. y Hiemstra, S.J. (1996). "Hybrid conjoint analysis as a research technique to measure meeting planners' preference in hotel selection", *Journal of Travel Research*, Vol 35(2) pp. 62-69.
- Huber, K. (1990). "Semantic distinction between holiday and leisure time", *Annals of Tourism Research (Research notes and reports)*, Vol.17(4), pp. 616-618.
- Huéscar, A. (1993). "Nuevo marco conceptual del turismo", *Estudios Turísticos*, Nº 117, pp. 23-48.
- Huete, L.M. (1997). *Servicios y Beneficios. La fidelización de clientes y empleados. La inteligencia emocional en los negocios*, Deusto, Bilbao.

- Hultsman, J. (1995). "Just Tourism: an ethical Framework", *Annals of Tourism Research*, Vol. 22(3), pp. 553-567.
- Hunt, J. y Layne, D. (1991) "Evolution of travel and tourism terminology and definitions", *Journal of Travel Research*, Vol. 29(4), pp. 7-11.
- Hunt, S.D. (1976). "The nature and scope of marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 40(3), pp. 17-28.
- Hunt, S.D. (2001). "The influence of philosophy, philosophies, and philosophers on a marketer's scholarship", *Journal of Marketing (Book reviews)*, Vol 64 (Octubre), pp. 117-124.
- Hurley, S., Moutinho, L. y Witt, S. (1998). "Genetic algorithms for tourism marketing", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25(2), pp. 498-514.
- Husbands, W. (1989). "Social status and perception of tourism in Zambia", *Annals of Tourism Research*, Vol. 16(2), pp. 237-253.
- Iso-Ahola, S. (1980), *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, Iowa: Win C. Drown Company Publishers, cit. en San Martín, J.E. (1997).
- Jafari, J. (1974). "The components and nature of tourism. The tourism market basket of goods and services", *Annals of Tourism Research*, Vol. 1(3), pp.73-89.
- Jafari, J. (1992). "The scientification of tourism", en El-Wahab, S.A. y El-roby, N. (Eds.) *Scientific Tourism*. Egyptian Society of Scientific Experts on Tourism, El Cairo, pp. 43-75, cit en Smith, S.L.J. (1995)
- Jafari, J. (2000). "Introduction", en Jafari, J. (Chief Editor.) *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London
- Jafari, J. y Ritchie, J.R.B. (1981). "Toward a framework for tourism education. Problems and Prospects", *Annals of Tourism Research*, Vol. 13(1), pp. 13-34.
- Jamrozy, U., Backman, S. y Backman, K. (1996). "Involvement and Opinion Leadership in Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23(4), pp. 908-924.
- Jansen-Verbeke, M. (1990). "Leisure + Shopping = Tourism Product Mix", en Ashworth G. y Goodall B. (Eds.) *Marketing Tourism Places*, Routledge, London.

Referencias bibliográficas

- Jansen-Werbeke, M. (2000). "Shopping" en Jafari, J. (Chief Editor). *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London, pp. 532-533.
- Jayanti, R. y Ghosh, A. (1996). "Service value determination: An integrative perspective", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 3(4), pp. 5-25.
- Jeffries, D. (1990). "Marketing the Tourism Product" en Quest, M. (Ed.) *Horwath Book of Tourism*. The Macmillan Press Lmted. London, pp. 26-34
- Jeffries, D.J. (1971). "Defining the Tourist Product --- and its Importance in Tourism Marketing", *Revue de Tourisme*, N° 1, pp.2-5.
- Jeng, J.-M. y Fesenmaier, D.R. (1996). "A neural network approach to discrete choice modeling", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 5(1/2), pp: 119-144
- Jensen, H.R. (1996). "The interrelationship between customer and consumer value", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 60-63.
- Jocou, P. y Meyer, P. (1996). *La logique de la valeur. Une approche européenne du management par la qualité totale*, Dunod, Paris.
- Johansson, P. y Mortazavi, R. (1996). "The value of travel time: an empirical study using repeated samples of non-business trips", *Tourism Economics*, Vol. 2(4), pp. 353-368.
- Joppe, M.; Martín, D.W. y Waalen, J. (2001). "Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor", *Journal of Travel Research*, Vol 39(3), pp. 252-260.
- Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1993). *LISREL 8. User's reference guide*. Uppsala University. Scientific Software International. Chicago.
- Jovicic, Z. (1988). "A plea for turismological theory and methodology", *Revue de Tourisme*, Vol. 43(3), pp. 2-5 cit. en Echtner, C. M. y Jamal, T.B. (1997).
- Jurowski, C.; Uysal, M.; Williams, D.R. y Noe, F.P. (1995). "An examination of preferences and evaluations of visitors based on environmental attitudes: Biscayne Bay National Park", *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 3(2), pp. 73-86.
- Kandampully, J. y Suhartanto, D. (2000). "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International*

Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 12(6), pp. 346-351.

- 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 (August), pp. 45-51.
- Kastenholz, E. (2002). "The impact of "cultural proximity" on how tourists view a holiday destination", en Hassan, S.S.; Bigné, E. y Johar, J.S. (Eds.) *Multicultural Marketing*, the Academy of Marketing Science, Valencia, Junio 2002, pp. 340-354.
- Kaynak, E.; Kucukemiroglu, O.; Kara, A. y Dalgic, T. (1996). "Holiday destinations: modelling vacationers' preferences", *Journal of Vacation Preferences*, Vol. 2(4), pp. 299-314.
- Kaynama, S.A. y Keesling, G. (2002). "An assessment of multichannel travel agencies' service quality", en Hassan, S.S.; Bigné, E. y Johar, J.S. (Eds.) *Multicultural Marketing*, the Academy of Marketing Science, Valencia, Junio 2002, pp. 966-979.
- Keane, M. (1997). "Quality and pricing in tourism destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(1), pp. 117-130.
- Keller, P. (1998). "The possibilities and limitations of destination marketing—findings of the 1988 Aiest congress", *Revue de Tourisme*, Vol. 53(4), pp. 2-5.
- Kent, P. (1990). "People, places and priorities: opportunity sets and consumers' holiday choices", en Ashworth, G. y Goodall, B. (Eds) *Marketing Tourism Places*. Routledge. London, pp. 42-61
- Kent, P. (1991). "Understanding holiday choices", en Sinclair, T. y Stabler, M.J. (Eds.) *The tourism industry: an international analysis* C.B.A. International. Uxon, pp. 165-183.
- Kholi, A.K. y Jaworsky, B.J. (1990). "Market orientation: the construct, research propositions and management implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54(2), pp. 1-18.
- Kim, W.G.; Han, J.S. y Lee, E. (2001). "Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 25(3), pp. 272-288.

Referencias bibliográficas

- Kim, K. (1996). "Perceptual mapping of attributes and preferences: an empirical examination of hotel F & B products in Korea", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15(4), pp. 373-391.
- King, C.A. y Garey, J.G. (1997). "Relational quality in service encounters", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 16(1), pp. 39-53.
- Kirmani, A. y Baumgartner, H. (1999). "Perceived quality and value, satisfaction and loyalty: new insights into processes underlying some familiar constructs", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, p. 598.
- Kivetz, R. y Strahilevitz, M. (2001). "Factors affecting consumer choices between hedonic and utilitarian options", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, p. 325.
- Klenoski, D.B. y Gitelson, R.E. (1998). "Travel agents' destination recommendations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25(3), pp. 661-674.
- Knutson, B.; Stevens, P. y Patton, M. (1995). "DINESERV: Measuring Service Quality in Quick Service, Casual/Theme, and Fine Dining Restaurants", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 3(2), pp. 35-44.
- Koelemeijer, K.; Roest, H. y Verhallen. T. (1993). "An integrated framework of perceived service quality and its relation to satisfaction/dissatisfaction, attitude and repurchase intention. A multilevel approach", *European Marketing Academy (EMAC)*. Barcelona. ESADE, pp. 683-699.
- Kortam, W. (2002). "Why asking "why" in marketing research? A conceptual framework of the implications of causal research designs to que quality of research-based marketing knowledge", en Hassan, S.S.; Bigné, E. y Johar, J.S. (Eds.) *Multicultural Marketing*, the Academy of Marketing Science, Valencia, Junio 2002, pp. .237-249.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Paidós empresa, Barcelona.
- Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo* (1ª Edición), Prentice Hall Hispanoamericana. Mexico.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*, Edición del milenio, Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P.; Haider, D.H. y Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. Diana, México.

- Kozak, M. (2001a). "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 391-401.
- Kozak, M. (2001b). "Repeaters' behavior at two distinct destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28(3), pp. 784-807.
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 38(3), pp. 260-269.
- Kozak, M.; González, A. y Andreu, L. (2002). "Cross-cultural behavior research in tourism: a research agenda and case study", en Hassan, S.S.; Bigné, E. y Johar, J.S. (Eds.) *Multicultural Marketing*, the Academy of Marketing Science, Valencia, Junio 2002, pp. 332-339.
- Krippendorff, J. (1971). *Marketing et tourisme*. Ha Lang. Berne, cit. en Lanquar, R. y Hollier, R. (1996).
- Krish, R.; Paul, P. y Srivastava, J. (1994). "Behavioral perspectives on bundling research", *Advances in Consumer Research*, Vol 21, p. 255
- Kwon, K. y Schumann, D.W. (2001). "The influence of consumers price expectations on value perception and purchase intention", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 316-322.
- Lai, A.W. (1995). "Consumer Values, Products Benefits and Customer Value: a consumption behavior approach", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 381-388.
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*, 3ª Edición, McGraw Hill, Madrid.
- Landa, F.J. (1990). "La incidencia conjunta del producto y precio sobre la recesión de demanda turística exterior", *Estudios Turísticos*, Nº 108, pp. 93-96.
- Lanquar, R. (1989). "Quality control: the key to excellence in tourism", en Witt.S. y Moutinho, L. (Eds.) *Tourism marketing and management handbook*, Prentice Hall, London, pp. 344-349.
- Lanquar, R. (1991). *La economía del turismo*, Oikos-tau. Barcelona
- Lanquar, R. y Hollier, R. (1996). *Le marketing touristique*. Presses Universitaires de France. Paris.
- Laws, E. (1991). *Toursim Marketing, Service and Quality Management Perspectives*, Stanley Thornes (Publishers) Ltd. Cheltenham.

Referencias bibliográficas

- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management. Issues, Analysis and Policies*, Routledge, London.
- Laws, E. (1998). "Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: an exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent", *Tourism Management*, Vol. 19, pp. 545-554.
- Laws, E. (1999). "Service quality in tourism research: are we walking tall (yet)?", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 1(1), pp. 31-56.
- Laws, E., Buhalis, D. y Craig-Smith, S. (1999). "A structured bibliography of tourism books", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 3(2), pp. 47-63.
- Lawson, R.; Gnoth, J. y Paulin, K. (1995). "Tourists' awareness of prices for attractions and activities", *Journal of Travel Research*, Vol. 34(1), pp. 3-10.
- Lawson, R.W.; Williams, J. Young, T. y Cossens, J. (1998). "A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations", *Tourism Management*, Vol. 19, pp. 247-256.
- Lawton L.J.; Weaver, D. y Faulkner, B. (1998). "Customer satisfaction in the Australian timeshare industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 37(3), pp. 30-38.
- Lawton, G. y Page, S. (1997). "Evaluating travel agent's provision of health advice to travellers", *Tourism Management*, Vol. 18, pp. 89-104.
- LeBlanc, G. (1992). "Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: an investigation of customer perceptions", *Journal of Travel Research*, Vol. 30 (4), pp. 10-16.
- Leclerc, F. y Schmitt, B.H. (1999). "The value of time in the context of waiting and delays", en Holbrook M.B. (Ed.). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, Londres, pp. 29-42.
- Leclerc, F.; Schmitt, B.H. y Dubé, L. (1995). "Waiting time and decision making: is time like money?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (Junio), pp. 110-119.
- Lee, C.C. (1999). "Understanding individuals' attachment to selected destinations: an application of place attachment", *Tourism Analysis*, Vol. 4(3-4), pp. 173-185.

- Lee, S. y Hiemstra, J.S. (2001). "Meeting planners' perceptions of relationship quality", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 25(2), pp. 132-146.
- Leiper, N. (1979). "The Framework of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6(4), pp.390-407.
- Leiper, N. (1981). "Towards a cohesive curriculum in tourism. The case for a Distinct Discipline", *Annals of Tourism Research*, Vol. 13(1), pp. 69-84.
- Leiper, N. (1990). "Partial Industrialization of Tourism Systems", *Annals of Tourism Research (Rejoinders and Commentary)*, Vol. 17(4), pp. 600-605.
- Leiper, N. (2000). "An Emerging Discipline", *Annals of Tourism Research (Rejoinders and Commentary)*, Vol. 27(3), pp. 805-809.
- Leiper, N. (2000). "Tourist", en Jafari, J. (Chief Editor) *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London.
- Levitt, T. (1980) "Marketing succes through differentiation of anything", *Harvard Business Review*, Enero-Febrero, pp. 83-91.
- Levitt, T. (1986). *The Marketing Imagination*. The Free Press, New York, cit. en Swarbrooke, J. y Horner, S. (1999).
- Li, W.; Monroe, K.B. y Chan, D. (1994). " The effects onf country of origin, brand, and price information: a cognitive-affective model of buying intentions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 449-457.
- Lichtenstein, D.R. y Burton, S. (1990). "An assessment of the moderating effects of market mavenism and value conciousness on price-quality perception accuracy", *Advances in Consumer Research*, Vol 17, pp. 53-59.
- Lichtenstein, D.R.; Netemeyer, R.G. y Burton S. (1990). "Distinguishing coupon proneness from value consciouness: an acquisiton-transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (Julio), pp. 54-67.
- Lilien, G.L.; Kotler, Ph. y Moorthy, K.S. (1992). *Marketing Models*, Prentice Hall, Englewood Cliffs. New Jersey.

Referencias bibliográficas

- Liljander V. y Strandvik T. (1995). "The nature of customer relationships in services", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 4, pp. 141-167.
- Lindberg, K.; Dellaert, B.G.C. y Romer Rassing, C. (1999). "Resident trade-offs a choice modeling approach", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26(3), pp. 554-569.
- Lindberg, K. y Johnson, R.L. (1997). "Modeling resident attitudes toward tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(2), pp. 402-424.
- Lohmann, M. (1996). "You'll better stay at home? Studies on the recreational effects of holidays and holiday tourism", *Revue de Tourisme*, Vol. 51(3), pp. 39-44.
- Lohmann, M. y Kaim, E. (1999). "Weather and holiday destination preferences. Image, Attitude and Experience", *Revue de Tourisme*, Vol. 54(2), pp. 54-64.
- Long, S.J. (1983a). *Confirmatory factor analysis. A preface to LISREL*, Editorial. Sage Publications Inc. Beverly Hills, California.
- Long, S.J. (1983b). *Covariance structure models. An introduction to LISREL. Series quantitative applications in the social sciences*, Editorial Sage Publications Inc, Beverly Hills, California.
- López, A. (1992). *Manual de marketing general y de servicios turísticos*, Editorial Síntesis. Madrid
- Lord Montague de Beaulieu (1997). Preface. The ATTT Tourism Education Handbook, en Laws, E. (Ed.) The Tourism Society, London, cit en Laws, E. Buhalis, D. y Craig-Smith, S. (1999)
- Lovelock, C.H. (1996). *Services Marketing (3rd Edition)*, Prentice Hall. New Jersey. USA.
- Loy Puddu, G. (1991). "Tourisme et qualité: un axiome dépendant de l'homme", *Revue de Tourisme*, Vol. 46(4), pp. 21-23.
- Lumsdon L. (1997). *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press, London.
- Maccannell, D. (2002). "The ego factor in Tourism" *Journal of Consumer Research (Reflections and reviews)*, Vol. 29(Junio), pp. 146-152.

- MacKay, K.J. y Fesenmaier, D. (2000). "An exploration of cross-cultural destination image assessment", *Journal of Travel Research*, Vol. 38(4), pp. 417-423.
- Macquarie Dictionary (1981). Macquarie University, New South Wales. Australia, Macquarie Library, cit. en Sweeney, J.; Soutar, G.; Whiteley, A. y Johnson L. (1996).
- Magrath, A.J. (1995). "Buscando nuevas formas de obtener valor añadido", *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, Nº 70, (Enero-Febrero), pp. 7-9.
- Makens, J.C. y Marquardt, R.A. (1977). "Consumer perceptions regarding first class and coach airline seating", *Journal of Travel Research* Vol. 16(1), pp. 19-22.
- Mandrik, C.A. (1996). "Consumer heuristics: the trade-off between processing effort and value in brand choice", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 301-307.
- Mannell, R.C. y Iso-Ahola, S.E. (1987). "Psychological nature of leisure and tourism experience", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14(3), pp. 314-331.
- Mansfeld, Y. (1991). "From motivation to actual travel", *Annals of Tourism Research*, Vol. 18(1), pp.399-419.
- Mansfeld, Y. (1995). "The "value stretch" model an its implementation in detecting tourists' class-differentiated destination choice", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 4(3), pp. 71-92.
- Marmorstein, H.; Grewal, D. y Fiske R.P.H. (1992). "The value of time spent in price-comparison shopping: survey and experimental evidence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (Junio), pp. 52-61.
- Martí, B.E. (1995). "Marketing aspects of consumer purchasing behavior and customer satisfaction aboard the Royal Viking Queen", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol 4(4), pp. 109-116.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*, Síntesis, Madrid.
- Martins, M. y Monroe, K.B. (1994). "Perceived price fairness: a new look at an old construct", *Advances in Consumer Research*, Vol 21, pp. 75-78
- Mathwick, C.; Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and

Referencias bibliográficas

- internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77(1), pp. 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(1), pp. 51-60.
 - Mattila, A.; Apostolopoulos, Y.; Sönmez, S.; Yu, L. y Sasidharan, V. (2001). "The impact of gender and religion on college students' spring break behavior", *Journal of Travel Research*, Vol. 40 (Noviembre), pp. 193-200.
 - Mayer, K.J., Johnson, L.; Hu, C. y Chen, S. (1998). "Gaming customer satisfaction: an exploratory study", *Journal of Travel Research*, Vol. 37 (Noviembre), pp. 178-183.
 - McDonnell, J. y Gatfield, T. (2002). "Perceptions of time: segments within and between cultures?" en Hassan, S.S.; Bigné, E. y Johar, J.S. (Eds.) *Multicultural Marketing*, the Academy of Marketing Science, Valencia, Junio 2002, pp. 13-23.
 - McDougall, G.H.G. y Levesque, T. (2000). "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 14(5), pp. 392-410.
 - McDougall, H.G. y Munro, H. (1994). "Scaling and attitude measurement in travel and tourism research", en Ritchie, J.R.B. y Goeldner C.R. *Travel, Tourism and Hospitality Research. A handbook for managers and researchers*. (2nd Edition) John Wiley and Sons. Nueva York, pp. 115-128.
 - McIntosh, A.J. (1999). "Into the tourist' mind: understanding the value of the heritage experience", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 8(1), pp. 41-64.
 - Mckercher, B. (1996). "Differences between tourism and recreation in parks", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23(3), pp. 563-575.
 - Mckercher, B. (1998). "The effect of market access on destination choice", *Journal of Travel Research*, Vol. 37(1), pp. 39-47.
 - Medina, O.; Mendez, J.L. y Rubio, N. (2001). "Calidad y precio en las marcas de fabricante y marcas de distribuidor: evidencias empíricas", *Revista Española de Investigación de Marketing*, N°8 (Marzo), pp. 91-123.

- Menta, R.; Moore, W.L. y Pavia, T.M. (1992). "An examination of the use of unacceptable levels in conjoint analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (Diciembre), pp. 470-476.
- Mercer, D. (1999). *Marketing. The Encyclopedic Dictionary* Balckwell. Malden USA.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism* (2nd Edition), Butterworth Heinemann, Oxford.
- Mill, R.C. y Morrison, A.M. (1992). *The tourism system* (2nd Edition). Butterworth-Heinemann. Oxford. cit. en Lumsdon, L. (1997).
- Milman, A. (1998). "The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological wellbeing", *Journal of Travel Research*, Vol. 37(2), pp. 166-170.
- Mitchell, V.-W. (1999). "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33(1/2), pp.163-195.
- Moliner, M.A. (1999). "Las estrategias de fidelización en las empresas turísticas" *1er Congreso Universitario de Turismo*. Universidad Jaume I y Fundación Universidad-Empresa, Benicassim, pp. 603-619.
- Monfort, V. y Camisón, C. (1996). " Spanish research on quality in tourism: the state of the art", *Revue de Tourisme*, Vol. 51(1), pp. 41-45.
- Monroe K.B. (1979). *Pricing. Making profitable decisions*. McGraw Hill Bokk Company. New York.
- Monroe K.B. (1992). *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*, McGraw-Hill Management, Madrid.
- Monroe, K. y Chapman, J. (1987). "Framing effects on buyers' subjective product evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 193-197.
- Monroe, K.B. (1984). "Theoretical and methodological developments in pricing", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 636-637.
- Monroe, K.B. y Krishnan, R. (1985). "The effect of price on subjective product evaluation", en Jacoby, J. y Olson, J.C. (Eds.) *Perceived Quality: how consumers view stores and merchandise*. Lexington books. Lexington M.A., pp. 209-232.
- Monroe, K.B. y Petroschius, S. (1981). "Buyers' perception of price: an update of the findings", en H. Kassarijan y T.S. Robertson (Eds.)

Referencias bibliográficas

- Perspectives in Consumer Behavior* (3rd edition) . Glenview. IL: Scott, Foresman and Company, pp. 43-55.
- Monroe, K.B.; Della Bitta, A.J. y Downey, S.L. (1977). "Contextual influences on subjective price perceptions" *Journal of Business Research*, (Diciembre), pp. 277-291, cit. en Zeithaml, V.A. (1984)
 - Moorthy, K.S. (1993). "Theoretical modeling in marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (Abril), pp. 92-106.
 - Morales, M. (2002). "The impact of personal values on perceived service quality: an exploratory study in the Peruvian service industry" en Hassan, S.S.; Bigné, E. y Johar, J.S. (Eds.) *Multicultural Marketing*, the Academy of Marketing Science, Valencia, Junio 2002, pp. 165-170.
 - Morganosky, M.A. (1988). "The "value for price" concept: relationship to consumer satisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 311-315.
 - Morganosky, M.A. y Buckley, H.M. (1987). "Complaint behavior: analysis by demographics, lifestyle, and consumer values", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 223-226.
 - Morris, R.B. (1941). *The theory of consumers' demand*. New Haven, CT: Yale University Press, cit. en Holbrook, M.B. (1999)
 - Morrison, A.M. (1989). *Hospitality and tourism marketing* Albany N.Y.:Delmar cit. en Murphy P., Pritchard M.P. y Smith B. (2000)
 - Morrison, A.M. y O'Leary, J.T. (1995). "The VFR market: desperately seeking respect", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 6(1), pp. 2-5.
 - Moscardo, G.; Morrison, A.M.; Pearce, P.L.; Lang, C.-T. y O'Leary, J.T. (1996). "Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities", *Journal of Vacation Marketing*, Vol 2(2), pp. 109-122.
 - Moulin, C. (1996) "Appreciating the built environment through cultural tourism: fundamental changes in values and approaches", *Revue de Tourisme*, Vol. 51(2), pp. 7-22.
 - Mújica, J.M. y Ruiz de Maya, S. (1997). "La modelización del comportamiento del consumidor", en Mújica. J.M. y Ruiz de Maya, S. (Eds.) *El comportamiento del consumidor*, Ariel Economica, Barcelona, pp. 11-32.

- Muller, T.E. (1995). "How personal values govern the post-visit attitudes of international tourists", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 3(2), pp. 3-24.
- Muñoz, F. (1994). *Marketing Turístico*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Murphy, L. (2000). "Exploring social interactions of backpackers", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28(1), pp. 50-67.
- Murphy, P.E. (1983). "Perceptions and attitudes of decision making groups in tourism centers", *Journal of Travel Research*, Vol. 21(3), pp. 8-12.
- Murphy, P.E. y Pritchard, M.P. (1997). "Destination Price- Value Perceptions: an Examination of Origin and Seasonal Influences", *Journal of Travel Research*, Vol 35(3), pp. 16-22.
- Murphy, P.E.; Pritchard, M.P. y Smith, B. (2000). "The destination product and its impact on traveller perceptions", *Tourism Management*, Vol. 21, pp 43-52.
- Myers, P.B. y Mondrief, L.W. (1978). "Differential leisure-travel decision making between spouses", *Annals of Tourism Research*, Vol 5(1), pp. 157-165.
- Narver, J.C. y Slater, S.F. (1993). "Market orientation and customer service: the implications for business performance", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 317-321.
- Ngobo, P.V. (1997). "Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches", *Revue Française de Marketing*, N°163, pp. 67-79
- Nilson, T.H. (1992). *Value-added marketing: marketing management for superior results*, McGraw Hill. Berkshire. UK.
- Noisette, P. y Vallérugo, F. (1996). *Le marketing des villes. Un défi pour le développement stratégique*, Les Éditions D'Organisation, Paris.
- Normann, R. (1991). *Service management. Strategy and leadership in service businessess*, Wiley. Chichester, cit. en Laws (1999).
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory (2nd Edition)*, McGraw Hill, New York.
- Nyberg, L. (1992). "Spatial cognition and the choice of destination. A note on the preparation of a research program", *Revue de Tourisme*, Vol. 47(2), pp. 8-10.

Referencias bibliográficas

- O'Brien, T.V.; de Gennaro, N. y Summers, G.W. (1977). "Customer perception of product attributes by the airline industry", *Journal of Travel Research*, Vol 15(3), pp. 9-13.
- Ogorlec, A. y Snoj, B. (1998). "Guests' satisfaction with tourism services: a case of health resorts in Slovenia", *Revue de Tourisme*, Vol. 53(2), pp. 38-47.
- Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18(1), pp. 67-82.
- Oh, H. y Parks, S.C. (1997). "Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry", *Hospitality Research Journal*, Vol. 20(3), pp. 35-64.
- Oh, H. (2000). "The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 24 (2), pp. 136-162.
- Oliver, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (Noviembre), pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1996). "Varieties of value in the consumption satisfaction response", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 143-147.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*, McGraw Hill. Nueva York.
- Oliver, R.L. (1999a). "Value as excellence in the consumption experience", en Holbrook, M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research* Routledge. London, pp. 43-62.
- Oliver, R.L. (1999b). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (special issue) pp. 33-44.
- Oliver, R.L. y Swan, J.E. (1989a). "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction", *Journal of Customer Research*, Vol. 16 (Diciembre), pp. 372-383.
- Oliver, R.L. y Swan, J.E. (1989b). "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53 (Abril), pp. 21-35.

- Olsen, S.O. (2002). "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30(3), pp. 240-249.
- OMT (1994). *Recommendations on tourism statistics*, World Tourism Organization, Madrid.
- OMT (1998). *Tourism 2020 Vision – Revised and updated*, World Tourism Organization. Madrid, cit. en Vellas, F. y Bécherel, L. (1999).
- Oppermann, M. (1997). "Longitudinal Studies. A Methodological Clarification", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 4(4), pp. 71-74.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research (Research Notes and Communications)*, Vol.39 (Agosto), pp. 78-84.
- Oppermann, M.; Chon, K (K.S.). y Cai, L.A. (1998). "Citation, Referencing and Ethics", *Tourism Management (Opinion piece)*, Vol. 19(3), pp. 195-197.
- Ostrom, A. y Iacobucci, D. (1995). "Consumer trade-offs and the evaluation of services", *Journal of Marketing*, Vol. 59 (Enero), pp. 17-28.
- Ostrowski, P.L., O' Brien, T.V. y Gordon, G.L. (1993). "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 32(2), pp. 16-24.
- Oxford University Press (1998). *The Oxford Spanish Dictionary*. Oxford University Press. New York.
- Oyewole, P. (2001). "Flysat: An index of consumer satisfaction with service offering in the airline industry", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 10(4), pp. 1-31.
- Palmer, A. y Mayer, R. (1996). "Relationship marketing: a new paradigm for the travel and tourism sector?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 2(4), pp. 326-333.
- Parasuraman, A. (1987). "An attributional framework for assessing the perceived value of a service" en Add value to your service. 6th Annual Services Marketing Conference Proceedings. American Marketing Association, cit. en Grande, I, (1996).

Referencias bibliográficas

- Parasuraman, A. (1997). "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25(2), pp. 154-161.
- 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(1), pp. 168-174.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), pp. 12-40.
- Payne A.; Holt S. y Frow P. (2001). "Relationship value management: exploring the integration of employee, customer and shareholder value and enterprise performance models", *Journal of Marketing Management*, Nº 17, pp. 785-817.
- Pearce P.L. y Caltabiano M.L. (1983). "Inferring travel motivation from travelers' experiences", *Journal of Travel Research*, Vol. 22(2), pp. 16-20.
- Pearce, D. (1988). *The Ulysses factor: evaluating visitors in tourist settings*, Springer Verlag, New York, cit en Ryan, C. (1995).
- Pearce, P.L. (1982). "Perceived changes in holiday destinations" *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, pp. 145-162.
- Peiró, J.M.; González-Romá, V. y Lloret, S. (1994). "Role Stress antecedents and consequences in nurses and physicians working in primary health care teams: a causal model", *European Review of Applied Psychology*, Vol. 44(2), pp. 105-114.
- Pelé-Bonnard, C. (1998). *Marketing et Tourisme: un monde les sépare*, Top éditions, Paris.
- Pérez, A. (2000). "El grupo de discusión" en Martínez, J.; Martín, F.; Martínez, E.; Sanz de la Tajada, L.A. y Vacchiano, C. (Eds) *La investigación en Marketing*, Aedemo, pp. 347-366
- Peter, J.P. (1981). "Construct validity: a review of basic issues and marketing practices", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (Mayo), pp. 133-145.
- Peter, J.P. Churchill, G.A. y Brown, T.J. (1993). "Caution in the use of difference scores in consumer research", *Journal of Customer Research*, Vol. 19 (Marzo), pp. 655-662.

- 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 (Agosto), pp. 41-48.
- Petrick, J.R. y Backman, S.J. (2002a). "An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit", *Tourism Analysis*, Vol. 6(3-6), pp. 223-237.
- Petrick, J.R. y Backman, S.J. (2002b). "An examination of golf travelers' satisfaction", *Journal of Travel Research*, Vol. 40 (February), pp. 252-258.
- Piits, R.E. y Woodside, A.G. (1986). "Personal values and travel decisions", *Journal of Travel Research*, Vol 25(1) pp. 20-25.
- Pizam, A. (1994). "Planning a Tourism Research Investigation" en Ritchie, J.R.B. y Goeldner, C.R. *Travel Tourism and Hospitality Research. A handbook for managers and researchers*, (2nd Edition), J.Wiley and Sons. Nueva York, pp. 91-103.
- Pizam, A.; Neumann, Y. y Reichel A. (1978). "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area", *Annals of Tourism Research*, Vol. 5(3), pp. 314-322.
- Pizam, A.; Tarlow, P.E. y Bloom, J. (1997). "Making Tourist Feel Safe: Whose Responsibility Is It?", *Journal of Travel Research*, Vol. 36(1), pp. 23-28.
- Plog, S.C. (1977). "Why destinations rise and fall in popularity" en *Domestic and International Tourism*, Kelley, E.M. (Ed.). Institute of Certified Travel Agents, Wellesley, Massachusetts, pp. 26-28.
- Poza de la , J.M. (1993a). *Marketing Turístico*. Oikos-tau. Barcelona.
- Poza de la , J.M. (1993b). *Servicios Turísticos*. Oikos-tau. Barcelona.
- Prentice, R. y Andersen, V. (2000). "Evoking Ireland. Modeling Tourist Propensity", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(2) pp. 490-516.
- Prentice, R.C.; Witt, S.F. y Hamer, C. (1998). "Tourism as experience. The case of heritage parks", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25(1) pp. 1-24.
- Prideaux, B. (2000). "The role of the transport system in destination development", *Tourism Management*, N^o 21, pp. 53-63.

Referencias bibliográficas

- Pritchard, M. y Howard, D. (1997). "The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage", *Journal of Travel Research*, Vol. 35(4), pp. 2-10.
- Pritchard, M.P.; Havitz, M.E. y Howard, D.R. (1999). "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27(3), pp. 333-349.
- Quevedo, J. (2000). "Las estadísticas de turismo en el Instituto Nacional de Estadística: 1959-1993", *Estudios Turísticos*, Nº 144-145, pp. 47-74.
- Quinn, J.B.; Doorley, T.L. y Paquete, P.C. (1990). "Los servicios, componentes del valor añadido, como llave estratégica", *Harvard Deusto Business Review* (4º trimestre), pp. 97-106.
- Rao, R.A. y Monroe, K.B. (1989). "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review", *Journal of Marketing Research*, Vol 26, pp. 351-357.
- Rao, S.R.; Thomas, E.G. y Javalgi, R.G. (1992). "Activity preferences and trip-planning behavior of the U.S. Outbound pleasure travel market", *Journal of Travel Research*, Vol. 30(3) pp. 3-12.
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996). "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol 30(2), pp. 19-30.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª Edición) Espasa Calpe. Madrid.
- Redondo, C.A. y Ribeiro, S.D. (1998). "Estrategia de calidad: análisis empírico de la percepción en un servicio de restauración", *ESIC Market*, Nº 101, pp. 55-76.
- Reid, L., y Andereck, K. (1989). "Statistical Analyses Use in Tourism Research", *Journal of Travel Research*, Vol. 28(2), pp. 21-24.
- Reilly, T. (1996). *Value-Added Customer Service. The employee's guide for creating satisfied customers*, Contemporary Books, Chicago.
- Ribera, J. (1997). "Valor, satisfacción y lealtad de clientes como motores de negocio", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, Nº 20 (Mayo-Junio), pp. 34-44.
- Richins, M.L. (1999). "Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self", en Holbrook, M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*, Routledge. London, pp. 85-104.

- Richter, L.K. y Nash, D. (1992). "Methodological and Conceptual Issues in Tourism Research", *Annals of Tourism Research (Research notes and reports)*, Vol. 19(2), pp. 371-372.
- Riley, R.W. y Love, L.L. (2000). "The state of qualitative tourism research", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(1), pp. 164-187.
- Ritchie, J.R.B. (1975). "Some critical aspects of measurement theory and practice in travel research", *Journal of Travel Research*, Vol. 14(1), pp. 1-10.
- Ritchie, J.R.B. (1996). "Beacons of Light in an Expanding Universe: An Assessment of the State-of-the-Art in Tourism Marketing/Marketing Research", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 5(4), pp. 49-84.
- Robinette, S.; Brand, C. y Lenz, V. (2001). *Marketing emocional*. Gestión 2000.com, Barcelona.
- Rodríguez, M. (2002). "Does nationality matter en applying to loyalty? An ampirical study in the airline industry", en Hassan, S.S.; Bigné, E. y Johar, J.S. (Eds.) *Multicultural Marketing*, the Academy of Marketing Science, Valencia, Junio 2002, pp. .1025-1036
- Rodríguez, S.; Camarero, C. y Gutiérrez, J. (2002). "Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros", *XIV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada, Septiembre 2002, pp.429-443.
- Roehl, W. y Fesenmaier, D. (1992). "Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis", *Journal of Travel Research*, Vol. 30(4), pp. 17-26.
- Rosemberg, J.M. (1995). *Dictionary of retailing and merchandising*. National Retail Federation. John Wiley and Sons. USA
- Ross, G.F. (1993). "Destination evaluation and vacation preferences", *Annals of Tourism Research*, Vol. 20 pp. 477-489
- Rovelstand, J. y Roff Blazer, S. (1983). " Research and Strategic Marketing in Tourism: A Status Report", *Journal of Travel Research*, Vol. 22 (2) Fall, pp. 2-7.
- Ruiz de Maya, S. (1997). "La modelización del comportamiento del consumidor" en Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, S. (Eds.) *El comportamiento del consumidor*, Ariel Economía, Barcelona, pp. 11-32

Referencias bibliográficas

- Ruíz, A.; Olarte, R. e Iglesias, V. (1999). "Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca", en *XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Valladolid, Octubre 1999, pp. 427-450.
- Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994). *Service quality: new directions in theory and practice*. Sage publications, Newbury Park, CA.
- Ruyter de, J.K.; Wetzels, M.; Lemmink, J. y Mattson, J. (1997) "The dynamics of the service delivery process, a value-based approach" *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 231-243, cit. en Callarisa, L. Moliner, M.A. y Rodríguez, R.M. (2002).
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism. A social science perspective*. Routledge. London, cit en Ryan (1995)
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction. Issues, Concepts and Problems*, Routledge. London.
- Ryan, C. y Cliff, A. (1997). "Do travel agencies measure up to customer expectation? An empirical investigation of travel agencies' service quality as measured by SERVQUAL", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 6(2), pp. 1-31.
- Ryan, C. y Glendon, I. (1998). "Application of leisure motivation scale to tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25(1), pp.169-184.
- Ryan, C. y Montgomery, D. (1994). "The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism", *Tourism Management*, Vol. 15(5), pp. 358-369.
- Saleh, F. Ryan, C. (1992). "Clients perceptions of hotels. A multi-attribute approach", *Tourism Management*, Vol. 13(2), pp. 163-168.
- San Martín, J.E. (1997). *Psicosociología del ocio y el turismo*, Ediciones Aljibe. Málaga.
- Sánchez, M.; Gil, I. y Mollá, A. (2000). "Estatus actual del marketing de relaciones", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, AEDEM*, Vol. 9(3), pp. 47-63.
- Santesmases, M. (1997). *Dyane. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Santesmases, M.(1996). *Términos de marketing. Diccionario-bases de datos*. Ediciones Pirámide. Madrid.

- Santos, J.L. (1999). *La satisfacción del turista en el destino Marbella: Medida y Análisis mediante el modelo Rasch*, Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga, Málaga.
- Schechter, L. (1984). "A normative conception of value", *Progressive Grocer*, Executive Report, pp. 12-14, cit. en Zeithaml, V.A. (1988).
- Schifferl, E. (1998). "Innovative methods in tourism research", *Annals of Tourism Research (Research notes and reports)*, Vol. 23(2), pp. 525-527.
- Scott, D.R.; Schewe, D.C. y Frederick, D.G. (1978). "A multi-brand/multi-attribute model of tourist state choice", *Journal of Travel Research*, Vol. 17(1), pp.23-29.
- Seaton A.V. (1994b). "Tourism marketing and research" *Introduction to Part 3*. en Seaton, A.V. (Ed.) *Tourism: The State of the Art*, John Wiley and Sons, Chichester, pp. 291-293.
- Seaton A.V. y Bennett M.M. (1996). *Marketing Tourism Products. Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Business Press, London.
- Seaton, A.V. (1994a). *Tourism: The State of the Art*, John Wiley and Sons, Chichester.
- Seaton, A.V. (1997). "The status of the Visiting Friends and Relatives category in recent tourism analysis", *Revue de Tourisme*, Vol. 52(4), pp. 52-62.
- Seddighi H.R.; Nuttall M.W., y Theocharous A.L. (2001). "Does cultural background of tourist influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 181-191.
- Sellers, R.; Nicolau, J.L. y Más, F.J. (2002). "Efficiency in distribution: an application for the travel agency sector" en Hassan, S.S.; Bigné, E. y Johar, J.S. (Eds.) *Multicultural Marketing*, the Academy of Marketing Science, Valencia, Junio 2002, pp. 932-949.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*, Pirámide, ESIC, Madrid.
- Sessa, A. (1971). "Pour une nouvelle notion de tourisme", *Revue de Tourisme*, N°1, pp. 5-14.

Referencias bibliográficas

- Sessa, A. (1989). "Characteristics of Tourism" en Witt, S.F. y Moutinho, L. (eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook* Prentice Hall International, University Press, Cambridge, pp. 43-45.
- Sheldon, P. (1991). "Another Look at Tourism Research Publications", *Annals of Tourism Research (Rejoinders and Commentary)*, Vol. 19(2), pp. 350-351.
- Sheth, J.N.; Newman, B.I. y Gross, B. L. (1991). "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol 22 (Marzo) pp: 159-170.
- Shostack, G.L. (1977). "Breaking free from product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 2 (Abril), pp. 73-80.
- Simon, H (1995) "La ciencia del marketing y la torre de marfil", *Harvard Deusto Business Review*, Nº 67, pp. 80-88.
- Siracaya, E.; McLellan, R.W. y Uysal, M. (1996). "Modeling vacation destination decisions: a behavioral approach", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 5(1/2), pp. 57-75.
- Sirieix, L. y Dubois, P.L. (1999). "Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?", *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 14(3), pp. 1-22.
- Sirohi, N.; McLaughlin, E.W. y Wittink, D.R. (1998). "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer", *Journal of Retailing*, Vol. 74(2), pp. 223-245.
- Slater, S.F. y Narver, J.C. (2000). "Intelligence generation and superior customer value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1) pp. 120-127.
- Smith, M.D. y Kronnich, R.S. (1998). "Tourism dependence and resident attitudes", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25(4), pp. 783-802.
- Smith, N.C. (1996). "Ethics and the typology of customer value", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 148-153.
- Smith, N.C. (1999). "Ethics and the typology of customer value" en Holbrook, M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*, Routledge, London, pp. 147-158
- Smith, R.A. (2000). "Establishment of a Doctoral Research Network", *Annals of Tourism Research (Research notes and reports)*, Vol. 27(4), pp. 1066-1068.

- Smith, S.L.J. (1988). "Defining tourism. A supply-side view", *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, pp. 179-190.
- Smith, S.L.J. (1994). "The tourism product", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Nº 3, pp. 582-595.
- Smith, S.L.J. (1995). *Tourism Analysis: a Handbook (2nd edition)*, Longman, Essex.
- Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- Solomon, M.R. (1999). "The value of status and the status of value" en Holbrook, M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*, Routledge, London, pp. 63-84.
- Sönmez, S.F. (1998) "Tourism, terrorism, and political instability", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25(2), pp. 416-456.
- Sönmez, S.F. y Graefe, A.R. (1998a). "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25(1), pp. 112-144.
- Sönmez, S.F. y Graefe, A.R. (1998b). "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety", *Journal of Travel Research*, Vol. 37(2), pp. 171-177.
- Spreng, R.A.; Dixon, A.I. y Oshavsky, R.W. (1993). "The impact of perceived value on consumer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction. Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6, pp. 50-55.
- Steen Jacobsen J.K. (2000). "Anti-tourist attitudes. Mediterranean charter tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(2), pp. 284-300.
- Sternquist Witter, B. (1985). "Attitudes about a resort area: a comparison of tourists and local retailers", *Journal of Travel Research*, Vol. 24(1), pp. 14-19.
- Stevens, B. (1992). "Price Value Perceptions of Travelers", *Journal of Travel Research (Research Notes and Communications)*, Vol. 31(2), pp. 44-48.
- Stewart, S.I. y Styne, D.J. (1994). "Toward a Dynamic Model of Complex Tourism Choices: the seasonal home location decision", en Crofts, J.C. y Van Raaij, M.F. (Eds.) *Economic Psychology of Travel and Tourism*, The Hayworth Press, pp. 69-88.

Referencias bibliográficas

- Suh S.; Lee Y.; Park, Y. y Shin, G. (1997). "The impact of consumer involvement on the consumers' perception of service quality. Focusing on the Korean Hotel Industry", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 6(2), pp. 33-52.
- Sung, S. y Hsu, C.H.C. (1996). "International students' travel characteristics: an exploratory study", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 5(3), pp. 277-283.
- Swanson, S.R. y Kelley, S.W. (2001). "Service recovery attributions and word-of-mouth intentions", *European Journal of Marketing*, Vol. 35(1/2), pp. 194-211.
- Swarbrooke, J. y Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Sweeney, J. y Soutar, G. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-207.
- Sweeney, J.; Soutar, G. y Johnson, L.W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75(1), pp. 77-105.
- Sweeney, J.; Soutar, G.; Whiteley, A. y Johnson L. (1996). "Generating consumption value items: a parallel interviewing process approach", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 108-115.
- 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(4), pp. 31-43.
- Tamames, R. (1988). *Diccionario de Economía*, Alianza Editorial. Madrid
- Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000). "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection", *Journal of Travel Research*, Vol. 39 (Agosto), pp. 37-44.
- Taylor, S. (1994). "Waiting for service: the relationship between delays and evaluation of services" *Journal of Marketing*, Vol 58 (Abril), pp. 56-69.
- Teas, R.K. y Agarwal, S. (2000). "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(2), pp. 278-290.

- Tellis, G.J. y Gaeth, G.J. (1990). "Best value, price-seeking and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices", *Journal of Marketing*, Vol 54 (Abril), pp. 34-45
- Testa, M.R. (1999). "Structural equation modelling in hospitality research" *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol 2(1), pp.67-74.
- Testa, M.R., Skaruppa, C. y Pietrzak, D. (1998). "Linking job satisfaction and customer satisfaction in the cruise industry: implications for hospitality and travel organizations", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 22(1), pp. 4-14.
- Teye, V.B. y Leclerc, D. (1998). "Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers", *Tourism Management*, Vol. 19(2), pp. 153-160.
- Thaler, R. (1985) "Mental accounting and consumer choices", *Marketing Science*, Vol. 4 (Verano), pp. 199-214.
- Theuns, H.L. (1989). "Multidisciplinary focus on leisure and tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, pp. 189-204.
- Thomas, J.L.; Vitell, S.J.; Gilbert, F.W. y Rose, G.M. (2002). "The impact of ethical cues on customer satisfaction with service", *Journal of Retailing*, Vol. 78(3), pp. 167-173.
- Thomason, P.; Crompton, J.L. y Kamp, B.D. (1979). "A study of attitudes of impacted groups within a host community toward prolonged stay tourist visitors", *Journal of Travel Research*, Vol. 17(3), pp. 2-6.
- Thompson, J.R. y Cooper, P.D. (1979). "Additional evidence on the limited size of evoked and inept sets of travel destinations", *Journal of Travel Research (Research Notes and Communications)*, Vol 17(3), pp. 23-35.
- Thornton, P.B.; Shaw, G. y Williams, A. M. (1997). "Tourist group holiday decision-making and behaviour: the influence of children", *Tourism Management*, Vol. 18(5), pp. 287-297.
- Thrane, C. (1997). "Vacation motives and personal value systems", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3(3), pp. 234-244.
- Tinard, Y. (1987). "La especificidad de las actividades de servicio: aplicación al sector turístico", *ESIC Market*, (Julio-Agosto-Septiembre) pp. 99-135.
- Tocquer, G. y Langlois, M. (1992). *Marketing des Services. Le défi relationnel*, Gâtean Morin Éditeur, Paris.

Referencias bibliográficas

- Tocquer, G. y Zins, M. (1999). *Marketing du Tourism* (2^{ème} Edition), Gaëtan Morin Éditeur, Levallois- Perret.
- Tribe, J. (1997). "The indiscipline of tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(3), pp. 638-657.
- Tribe, J. (2000). "Indisciplined and unsubstantiated", *Annals of Tourism Research (Rejoinders and Commentary)*, Vol. 27(3), pp. 809-813.
- Tribe, J. (2001). "Research paradigms and the tourism curriculum", *Journal of Travel Research*, Vol. 39 (Mayo), pp. 442-448.
- Tsaour, S.-H. y Tzeng, G.-H. (1995). "Multiattribute decision making analysis for customer preference of tourist hotels", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 4(4), pp.55-69.
- Tsaour, S.H.; Tzeng, G. y Wang, K. (1997). "Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(4), pp. 796-812.
- Um, S. y Crompton, J.L. (1990). "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 432-448.
- Um, S. y Crompton, J.L. (1992). "The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions", *Journal of Travel Research*, Vol 30(3), pp. 18-25.
- Urdang, B. S. y Howey, R. M. (2001). "Assessing damages for non-performance of a travel professional a suggested use of "SERVQUAL", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 533-538.
- Uriely, N. y Reichel, A. (2000). "Working tourists and their attitudes to hosts", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(2), pp. 267-283.
- Valdez, R. y Chébat, J.-C. (1997). "La compréhension du choix de destination touristique", *Revue Française du Marketing*, N°163, pp. 19-35.
- Valette-Florence, P. (1994). "Introduction à l'analyse des chaînages cognitifs", *Recherches et Applications Marketing*, Vol. 9(1), pp. 93-107.
- Valls, J.-F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Editorial McGraw-Hill, Madrid.
- Valls. J.F. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Deusto Turismo. Bilbao.

- Van Doren C.S.; Koh Y.K. y McCahill A. (1994). "Tourism research: a state-of-the-art citation analysis (1971-1990)", en Seaton, A.V. (Ed.) *Tourism: The State of the Art*, John Wiley and Sons, Chichester, pp. 308-315.
- Van Raaij, W.F. (1986). "Consumer research on tourism. Mental and behavioral constructs", *Annals of Tourism Research*, Vol 13(1). pp.1-9.
- Van Raaij, W.F. y Crofts, J.C. (1994). "Introduction: the economic psychology of travel and tourism", en Crofts, J.C. y Van Raaij, M.F. (Eds.) *Economic Psychology of Travel and Tourism*, The Hayworth Press, pp. 1-19.
- Van Rekom J. (1994). "Adding Psychological Value to Tourism Products", en Crofts, J.C. y Van Raaij, M.F. (Eds.) *Economic Psychology of Travel and Tourism* The Hayworth Press, The Harworth Press, pp. 21-36.
- Veal, A.J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism, A Practical Guide (2nd Edition)*, Pitman Publishing, London.
- Vela, C. y Bocigas, O. (1992). *Fundamentos de marketing*, ESIC editorial. Madrid.
- Vellas, F. y Bécherel, L. (1999). "A word of conclusion", en Vellas, F. y Bécherel, L. (Eds.) *The International Marketing of Travel and Tourism. A Strategic Approach*, Macmillan, London, pp. 301-316.
- Vera, J.F. y Navalón, M.R. (2000). "Un centro de investigación turística en la Comunidad Valenciana: la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos. Otras experiencias para la investigación en turismo", *Estudios Turísticos*, Nº 144-145, pp. 125-154.
- Vernet, E. (1991). "L'efficacité des instruments d'études: évaluation des échelles de mesure", *Recherches et Application Marketing*, Vol. 6(2), pp. 43-65.
- Vidar Haukeland, J. (1992). "Motives for holiday travel", *Revue de Tourisme*, Vol. 48(2), pp. 14-21.
- Vitterso, J.; Vorkinn, M.; Vistand, O.I. y Vaagland, J. (2000). "Tourist experiences and attractions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(2), pp. 439-450.
- Vles, V. (1996). *Les stations touristiques*. Economica. Paris.
- Vogd, C.A. y Fesenmaier, D.R. (1995). "Tourists and retailers perceptions of services", *Annals of Tourism Research*, Vol. 22(4), pp. 763-780.

Referencias bibliográficas

- Vogd, C.A. y Fesenmaier, D.R. (1998). "Expanding the functional information search model", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25(3), pp. 551-578.
- Volle, P. (1995). "Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et status théorique", *Recherches et Applications Marketing*, Vol. 10(1), pp. 39-56.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*, Wiley, New York, cit. en Sweeney, J.; Soutar, G.; Whiteley, A. y Johnson L. (1996).
- Wagner, J. (1999). "Aesthetic value. Beauty in art and fashion", en Holbrook, M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*, Routledge. London, pp. 126-146.
- Wakefield, K.L. y Barnes, J.H. (1996) "Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service", *Journal of Retailing*, Vol. 72(4), pp. 409-427.
- Walker, J.T.; Backman, K.; Backman, S. y Morais D. (2001). "Using a 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 (1/2), pp. 49-68.
- Walle A.H. (1997a). "Quantitative versus qualitative tourism research", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(3), pp. 524-536.
- Walle A.H. (1997b). "Pursuing risk or insight. Marketing Adventures", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(2), pp. 265-282.
- Walmsley, D.J. y Jenkins, J.M. (1992). "Tourism cognitive mapping of unfamiliar environments", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19(2), pp. 268-286.
- Wanhill, S. (1992). "Methodologies for tourism and hospitality. Introduction", *Tourism Management*, Vol. 13, p. 78
- Weaver, P.A. ; McCleary, K.W.; Lepisto, L. y Damonte, L.T. (1994). "The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioral and demographic variables", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol 2(2), pp. 93-109.
- Webb, D. y Jagun, A. (1997). "Customer care, Customer satisfaction, value, loyalty and complaining behavior: validation in a UK university setting", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 10, pp. 139-151.

- Wei, S. y Milman, A. (2002). "The impact of participation in activities while on vacation on seniors' psychological well-being: a path model application", *Journal of Hospitality and Tourism Research (Research note)*, Vol. 26(2), pp. 175-185.
- Weiermair, K. y Fuchs, M. (1999). "Measuring tourist judgment on service quality", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26(4), pp. 1004-1021.
- Weiermair, K. y Mäser, B. (1996). "Information and information search behavior of tourists: a cursory review of the literature, preliminary empirical tests and further research questions", *Revue de Tourisme*, Vol. 51(3), pp. 4-23.
- Witt, C.A. y Mulhemann, P. (1994). "The implementation of Total Quality Management in Tourism: Some Guidelines", *Tourism Management*, Vol. 15(6), pp. 416-424, cit. en Murphy, P.E. y Pritchard, M. (1997).
- Witt, S.F. y Moutinho, L. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook* (Student edition), Prentice Hall, Hertfordshire.
- Wood, C.M. y Scheer, L.K. (1996). "Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 399-404.
- Woodruff, B. R. y Gardial, F. S. (1996). *Know your customer: New approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Business, Malden.
- Woodruff, B.R. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25(2), pp. 139-153.
- Woodside, A.G. y Lysonski, S. (1989). "A general model of traveler destination choice", *Journal of Travel Research*, Vol. 27(4), pp. 8-14.
- Woodside, A.G. y Sherrell, D. (1977). "Traveler evoked, inept, and inert sets of vacation destinations", *Journal of Travel Research*, Vol 16(1), pp. 14-18.
- Yadav, M.S. y Monroe, K.B. (1993). "How buyers perceive savings in a Bundle price: an examination of a bundle's transaction value", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (Agosto), pp. 350-358.
- Yucelt, U. (1989) "Travel choice behaviors" en Witt. S. y Moutinho, L. (Eds.) *Tourism marketing and management handbook*, Prentice Hall, London, pp. 583-587.

Referencias bibliográficas

- Yucelt, U. y Marcella, M (1995). "Perception of service quality in the U.S. Lodging industry", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 3(2), pp. 45-64.
- Yüksel, A. (2001) "Managing customer satisfaction and retention: a case of tourist destinations Turkey", *Journal of Vacation Marketing*, Vol 7(2), pp. 153-168.
- Yüksel, A. y Yüksel, F. (2001a). "The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 25(2), pp. 107-131.
- Yüksel, A. y Yüksel, F. (2001b). "Measurement and management issues in customer satisfaction research: review, critique and research agenda: part one", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 10(4), pp. 47-80.
- Yüksel, A. y Yüksel, F. (2001c). "Measurement and management issues in customer satisfaction research: review, critique and research agenda: part two", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 10(4), pp. 81-111.
- Zalatan, A. (1994). "Tourist satisfaction: a predetermined model", *Revue de Tourisme*, Vol. 49(1), pp. 9-13.
- Zalatan, A. (1996). "The determinants of planning time in vacation travel", *Tourism Management*, Vol. 17(2), pp. 123-131.
- Zalatan, A. (1998). "Wive's involmment in tourism decision processes", *Annals of Tourism Research*, Vol 23(4), pp. 890-903.
- Zaltman, G. (1996). "Metaphorically speaking: new techniques uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research", *Marketing Research*, Vol. 8 (Verano), pp. 13-20, cit. en Woodruff, R.B. (1997).
- Zaltman, G. (2000). "Consumer researchers: Take a Hike!", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (Marzo), pp. 423-428.
- Zeithaml, V.A. (1984). "Issues in conceptualising and measuring consumer response to price", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 612-616.
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (Julio), pp. 2-22.

Referencias bibliográficas

- Zeithaml, V.A. (2000). "Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1), pp. 67-88.
- Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*, McGraw Hill. USA.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60(Abril), pp. 31-46.
- Zeitoun, H. y Chéron, E. (1990). "Mesure et effets de l'insatisfaction: application au marché des services aériens", *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 5(4), pp. 71-86.
- Zorrilla, R. (1995). "El turismo como forma del ocio", *Turismo y tiempo libre. Actividades, métodos y organización*. Universidad de Deusto, pp. 33-52.

**ANEXO 1. RESULTADOS DE LAS DINÁMICAS DE
GRUPO**

Anexos

Cuadro A.1. Resultados de la primera dinámica de grupo (con alumnos Erasmus)

1. COSTES ASOCIADOS EXPERIENCIA TURÍSTICA	7. EQUILIBRIO ENTRE COSTES?
problemas de búsqueda de alojamiento precios del alojamiento los costes se compensan mental e inconscientemente	yo pagaría por tardar menos en volver estar lejos me gusta
2. VALOR PERCIBIDO CONDUCE A SATISFACCIÓN?	8. OTROS COSTES?
La secuencia no es siempre esa	las divisas: miedo al cambio Hay que calcular Miedo a que nos engañen el aspecto físico nos delata en las compras se sufre a los turistas les multiplican los precios por 3 no conocemos el valor de las cosas noción de justicia y equidad
3. BENEFICIOS DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA	9. TIEMPO DE LA EXPERIENCIA
socialización (no todos) depende de lo que esperaras conocer el país conocer la cultura ver en qué son diferentes se compara respecto a una idea propia anterior las percepciones nunca son objetivas observar culturalmente las diferencias son positivas permite conocerse mejor a uno mismo las comparaciones globales no pueden hacerse	al principio de la estancia todo se ve peor el viajar engrandece se redescubre todo después cuando la estancia es larga al volver por Navidad se valoran las pequeñas cosas
4. DIMENSIONES DEL VALOR PERCIBIDO	10. EXPERIENCIA PARTICIPADA
en el turismo existe diversión la novedad lleva a la diversión el idioma, no llegar a expresarse la pérdida del equipaje (grave porque imprevisible)	nos gusta a veces ir solos a veces con otros turistas nos gustaría interactuar más con los españoles
5. RIESGOS, TERRORISMO	11. VALOR SOCIAL
el terrorismo no supone un riesgo añadido mismo riesgo por terrorismo que en Francia mismo riesgo percibido después del 11 sept. no cambia el comportamiento pero se piensa en ello	el principio es muy duro depende del carácter yo valoro la relación social con la gente los españoles son amables
6. TIEMPO	12. PLACER ALEGRIA
tiempo que pasa no es negativo sobre 1 año el tiempo del viaje si es tiempo perdido la ida pasa más rápido que la vuelta el desplazamiento, el viaje es en sí positivo	Se experimenta placer en turismo
	13. EXCELENCIA
	se distingue la calidad de las cosas de la belleza España no cuida sus infraestructuras Playas sucias Mal urbanizado

Cuadro A.2. Resultados de la segunda dinámica de grupo (con alumnos de 5º curso)

1. EQUILIBRIO ENTRE COSTES Y BENEFICIOS	13. RESIDENTES
coste dinero gasto coste de oportunidad que dejas de hacer coste de oportunidad de lo que dejas de comprar	muy positivo e importante buscamos interactuar con residentes
2. OTROS COSTES	14. TIPOS DE OCIO
acumulación del trabajo dejado	playa y discotecas
3. RIESGOS	información sobre las actividades
pérdida de maletas enfermedad miedo a volar (para algunos primerizos)	posibilidad de guía a la que renunciamos playas preciosas y muy originales actividades en la playa charlar entre amigos
4. TERRORISMO	15. CALIDAD EXCELENCIA
no dejaría de elegir un destino por eso te puede pasar en cualquier sitio te puede pasar en cualquier medio	depende de lo que esperes según lo que hayas pagado por el dinero que pagamos era razonable numero de estrellas del hotel miedo a los robos inseguridad en el hotel no lo esperabamos pero existía ese riesgo limpieza en el hotel (cambio de toallas escaso) los empleados del hotel eran amables
5. TIEMPO	16. EFICIENCIA
existe un punto de inflexión cansan vacaciones demasiado largas se combina el tiempo con el dinero que cuesta depende de la duración	el servicio era más eficaz que eficiente la comida era muy mala comida para extranjeros según el precio pagado nos tocaba una comida
6. SOCIALIZACIÓN	17. INFRAESTRUCTURAS
problemas de convivencia entre turistas también te conoces mejor la independencia es importante discusiones para ponerse de acuerdo siempre hay problemas de convivencia también es positivo depende del tipo de viaje (paquete o no) todos juntos te conoces mejor	carreteras malas no se pueden comparar: estaban bien para la isla todo es relativo destino virgen supone peor infraestructuras los destinos para turistas tienen mejor infraestructuras
7. ESTIMA ESTATUS EN TURISMO	18. DIFERENCIAS EFICIENCIA EXCELENCIA Y CALIDAD
se presume con los viajes depende de las personas se cuenta lo que se hace pero no por presumir	Hemos percibido más eficiencia que excelencia la calidad puede percibirse sin experimentar había cucarachas que te dicen sobre la calidad la disposición del mobiliario en la habitación te dice algo luego al experimentar se veían cosas positivas
8. TIEMPO DEL TRAYECTO	19. OTROS VALORES POSITIVOS
cuanto más largo el trayecto peor depende de lo lejos que está el destino a la vuelta se ve peor el trayecto el viaje de vuelta se hace más largo también tienes ganas de volver existe nostalgia del viaje	cada viaje aprendes cosas nuevas aprendes a sobrevivir, a moverte, a desenvolverte aprendes a conocerte, a ceder enriquecimiento a nivel personal el tipo de viaje (en grupo) condiciona las percepciones la motivación es de pasarlo siempre bien la interacción con turistas es más importante en viajes individuales conocer otros turistas no es necesario a veces compartir el coste compensa (viajes compartidos) los cruceros no gustan por la presión del tiempo de las excursiones.
9. MIEDOS	20. RELACIÓN VALOR SATISFACCIÓN LEALTAD
incertidumbre de donde vas a estar yo lo veo positivo la sorpresa me molesta no saber donde voy (hotel) a mí me gusta el desconocimiento.	el valor sí que conduce a la satisfacción volveríamos al destino pero no al mismo hotel si tengo posibilidad de ir a otro sitio prefiero otro sitio recomendaríamos el destino porque ha sido satisfactorio relación directa (unánime) entre satisfacción y recomendación
10. EQUILIBRIO MENTAL	
depende de lo que estás esperando muchos no fueron al viaje porque sopesaron los costes	
11. BENEFICIOS DEL VIAJE	
paisaje muy positivo turismo de excursión turismo activo (la acción, ser actores) vas a ver piedras, pero también haces	
12. DIVERSIÓN	
playa y excursiones probar quesos y vinos a veces basta con pasear tener tiempo libre	

Cuadro A.3. Resultados de la tercera dinámica de grupo (con alumnos de 4º curso)

1. COSTES ASOCIADOS EXPERIENCIA TURÍSTICA	13. IDIOMA
dinero pagado	cuando quieres expresarte no puedes
dinero reservado para el viaje	depende del empeño que pongan ellos
obligaciones que tengas en ese momento	algunos buscan jorobarte
tener que adelantar trabajo	tienen más problema los que vienen a España
comparas lo que te cuesta con lo que vas a sacar	14. MIEDO A LA DELINCUENCIA
los demás viajeros influyen; tienen que ser tus amigos	no nos da miedo
2. COSAS POSITIVAS	te puede pasar en cualquier lado
gracias al viaje interactuo con más gente	en algunos barrios sí da miedo
aprender cosas en los viajes culturales	depende de la ciudad
se puede elegir entre el ocio y la cultura	15. COSAS POSITIVAS
3. COSTES DE NO DECISIÓN	mejora personal, conocimiento
coste monetario y de oportunidad	cambiar la rutina, escaparse
4. TURISMO NO SOCIALIZADOR?	visitas a museos
siempre buscamos turismo de socialización	16. VALORES ACTIVOS Y REACTIVOS
a posteriori puede ser muy negativo	ver obras de arte da valor
5. EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES	turismo cultural es reactivo. Recibimos cosas
si comparamos lo esperado con lo que vemos	decides qué tipo de viaje quieres: cultura o diversión
antes piensas en el desembolso y en si te apetece	puedes hacer de todo: cultura y diversión
luego comparas si ha ido bien o mal	conviven diferentes tipos de turismo
6. INSATISFACCIÓN	a mí no me compensa un viaje de sólo jurga
las promesas de la agencia se incumplieron	17. EXISTEN DIMENSIONES
7. VALOR CONDUCE A SATISFACCIÓN	existen dimensiones y las valoramos de forma diferente
es lógico comparar expectativas creadas con realidad	18. CALIDAD vs EFICIENCIA
el hotel era malo pero en la pagina web no lo parecía	siempre calculas respecto a lo que te ha costado
8. CALIDAD DE SERVICIO	te haces una idea de lo que vas a tener
si es calidad lo que vemos en el hotel	puedes pensar que te ha salido barato o también pensar que
si ya sabes a lo que vas lo percibes mejor	te han timado
la ciudad era bonita pero los residentes eran idiotas	los trasbordos en avión hacen que sean más baratos
9. RESIDENTES	19. DE MALA CALIDAD O QUE HA FUNCIONADO MAL
no son conscientes de la importancia del turismo para su país	si se repite un error es que es de mala calidad
a los españoles nos tratan mal en muchos sitios	todo está relacionado. Puede ser la primera vez y la única
los residentes importan a la hora de decidir si vas a volver	La gente no protesta porque están de vacaciones
10. VALOR Y LEALTAD	20. CALIDAD EXPERIMENTADA
el turista habla luego de lo que ha hecho	necesario experimentarla
si me preguntan por la ciudad X diré que es mala decisión	depende de tus expectativas
otra gente ha visto otras cosas que nosotros	mala comida
la guía era maleducada	depende de lo que pagas
si es stiafactirio si quieres volver a ver lo que te queda	la guía nos dijo que nos habían timado y enonces querían
11. OTROS COSTES	quejarse
cambio divisas es un problema	21. TIEMPO
no sólo las divisas sino la diferencia en poder adquisitivo	cuanto más largo el viaje mejor: depende
engaño por ser turistas	un viaje no debe durar demasiado
inflación alta en algunos países	22. TIEMPO DEL TRAYECTO
a mí me parece divertido cambiar las divisas	depende del medio de transporte
cuesta decidir qué tipo de dinero llevar (cheques, tarjeta,...)	si tienes ilusión no importa en trayecto
ya sabes que al turista le van a intentar timar	es negativo; si pudiera me "teletransportaría"
en Eurodisney todo era carísimo	las diferencias horarias son muy malas
en algunos países sabes que tienes que ir con cuidado	yo percibo el trayecto como divertido
12. A21MIEDO AL TERRORISMO Y A LOS ACCIDENTES	desde que sales todo es positivo, el viaje también
depende de a donde vayas	23. PAGARIAIS PARA REDUCIR ALGÚN COSTE
hay más riesgo en coche que en avión	si tuviera el dinero sí
no ha cambiado nuestras pautas	diferente el trayecto de vuelta que el de ida
un viaje a un país árabe si que no iría	24. VALORES SOCIALES: ESTIMA y ESTATUS
por miedo no, es por precaución	mucha gente presume de los viajes que ha hecho
tampoco vamos al País Vasco	no siempre es alarde, puedes comentar
a nuestros padres sí que les da miedo que viajemos ahora	el dinero condiciona para viajar
te puede pasar en cualquier sitio	pero hay mochileros que se buscan la vida
	en turismo hay una dimensión de reputación y fama

Cuadro A.4. Resultados de la cuarta dinámica de grupo (con alumnos de 2º curso)

<p>1. COSTES ASOCIADOS A LA EXPERIENCIA TURISTICA</p> <p>Dinero y precios pedir el dinero a los padres incertidumbre de donde y a qué vas viajar es muy caro mejor con la familia</p>	<p>5. COSTES FINANCIEROS</p> <p>hay monedas que al cambiar ves que no es nada los tipos de cambio influyen a la hora de elegir según el momento unos países son más baratos pagar con tarjeta</p>
<p>2. ELEMENTOS POSITIVOS</p> <p>lo importante es pasarlo bien se trata de hacer cosas nuevas se trata de ver cosas diferentes es muy positivo socializar en los viajes concopes a la gente con la que viajas además interactuas con los del país</p>	<p>6. OTRAS COSAS POSITIVAS</p> <p>puedes practicar idiomas aunque no viajes para aprender inglés, lo tienes que hablar al comprar tienes que hablar las compras son positivas es interesante buscar cosas para llos amigos es divertido regatear</p>
<p>3. OTROS COSTES</p> <p>Idioma hablado Inseguridad sobre todos el miedo de los padres a que te pase algo</p>	<p>7. CALIDAD</p> <p>la comida es diferente y muy cara siempre hay que probar cosas nuevas la calidad de algo tiene que comprobarse siempre comparas con tu país los transportes públicos son buenos la ciudad no está muy limpia</p>
<p>4. SEGURIDAD Y GARANTIA</p> <p>no nos preocupa la salud preocupan más los atracos preocupa el terrorismo relativamente te puede pasar en cualquier lado no dejo de viajar en avión a un país árabe no viajaría depende de la xona geográfica importa la distancia para la enfermedad si estás lejos hay enfermedades raras hay que llevar un buen seguro con los medios de pago hay seguros además son convenientes seguros médicos en ciertos países</p>	<p>8. SATISFACCIÓN LEALTAD</p> <p>el viaje no termina con la llegada luego están las fotos, los recuerdos cuando enseñas las cosas es como volver no volvería al mismo sitio hay que probar nuevos sitios con los padres se puede repe5tir más</p>
	<p>9. OTRAS COSAS POSITIVAS</p> <p>los museos, para el que le gusten es positivo se puede combinar museo y diversión las excursiones mejor (más activo) ver paisajes diferentes también gusta</p>

Cuadro A.5. Resultados de la quinta dinámica de grupo (con alumnos extranjeros MASTER)

1. COSTES ASOCIADOS A LA EXPERIENCIA TURÍSTICA	7. GASTRONOMIA
preparación del papeleo tener claro todo lo que te hace falta mala organización de los consulados	la comida no es buena los restaurantes buenos son caros
2. PRECIOS	8. SATISFACCIÓN LEALTAD
es caro pero merece la pena si te cojen en el master ya te buscas la vida las becas son muy generosas al llegar tienes que buscar alojamiento todos es caro en las residencias al buscar piso no sabes si te timan necesitas un tiempo de adaptación los precios del alojamiento en piso son buenos	conceptualmente la satisfacción conduce a la lealtad en turismo hay otros factores en el turismo residencial buscas encontrar un lugar para decidirse a volver yo volvería a visitar España sin estudios
3. OTROS COSTES	9. OTRAS COSAS POSITIVAS
inseguridad especialmente para las personas de color hay más ecuatorianos que hace 10 años nos sentimos casi en casa teníamos miedo de ser tratados de "sudacas"	los museos en Valencia son muy buenos se puede combinar museo y diversión el Museo de las Ciencias es mejor por fuera que por dentro la vida cultural es importante cines y teatros buenos el paisaje urbano de Valencia es muy llamativo no me esperaba una ciudad tan moderna
4. TERRORISMO	10. CALIDAD Y EFICIENCIA
terrorismo de ETA daba miedo suena más fuerte cuando estás lejos el año pasado hubo oleada de atentados después del 11S pensamos en no venir los controles en los aeropuertos americanos fueron largos era normal y todo el mundo lo esperaba pacientemente tenías miedo de que te faltase algún papel	no es necesario probar el servicio para saber su calidad algunas cosas se saben o se ven la eficiencia es cuando todo sale bien
5. SALUD	11. SERVICIOS EFICIENTES O NO
vine con todos los medicamentos las farmacias no funcionan como en mi país hace falta prescripción para un analgésico el seguro de reembolso es conveniente	la red de autobuses es muy buena son muy puntuales cuando tienes que hacer una gestión pierdes el día los bancos sólo abren de mañana los sábados todos las oficinas cierran los comerciantes son muy lentos en dar servicio los comerciantes no son amables te obligan a esperar de malos modos la gente pierde el tiempo en las gestiones
6. VALOR SOCIAL	12. DIVERSIÓN
en cualquier viaje hay valor social en los viajes por estudios aún más el éxito del programa master es también qué compañeros tienes	divertirse en turismo es muy fácil la experiencia ya es diversión te evades y eso basta no hace falta hacer cosas para estar bien además existe turismo más activo

Anexos

ANEXO 2. CUESTIONARIO

Anexos

INVESTIGACIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Universidad o Facultad de realización de la encuesta :
 Curso y Grupo : Fecha

Este cuestionario forma parte de un proyecto de Tesis Doctoral de Investigación y Comercialización de Mercados (Marketing). Los fines de esta investigación son puramente académicos y por tanto no conllevan lucro alguno. El cuestionario se refiere a un viaje de estudios que hayas realizado (Paso del Ecuador y/o Fin de Carrera): se busca conocer todos los aspectos de la **experiencia turística en su conjunto** (país visitado, viaje, estancia, excursiones,...) que te reportan algún valor; para ello buscamos obtener información sobre los **beneficios que te aportó** y los **sacrificios que supuso** para ti. Las preguntas se enuncian de forma positiva (*por ejemplo. En el destino de referencia me he divertido*) para que puedas escalar tu respuesta de 1 a 5 (1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo), escribiendo la puntuación en el recuadro. Cuando no tengas una opinión formada sobre lo que se te pregunta debes escoger la puntuación intermedia (3); pero debes utilizar esta posibilidad sólo cuando realmente no hayas experimentado lo que se pregunta, o cuando tu valoración sea media.

Rellena, en primer lugar, los siguientes datos sobre el viaje y destino(s) de referencia (debes marcar con un aspa la respuesta correcta o, cuando proceda, escribir la respuesta)-

A. Indica el tipo de viaje

1. Paso del Ecuador
 2. Fin de Carrera

B. Duración en días

(trayectos incluidos)

C. Fecha del viaje

(mes y año)

D. Era u viaje organizado**por agencia en paquete**

1. Sí
 2. No

E. Indica la modalidad de viaje

1. Crucero.....
 2. Avión + Hotel
 3. Tren + Hotel
 4. Coche + Hotel

5. Otros

F. Destinos visitados

- 1.....
 2.....
 3.....

G. Has regresado después del viaje a alguno de los destinos

1. Sí
 2. No

H. Cómo se financió mayoritariamente el viaje

1. Padres
 2. Fondos Propios
 3. Vta. camisetas, lotería

I. Precio aproximado recordado :

(trayectos + alojamiento)..... ptas.

A continuación se proponen las afirmaciones para que las valores en la escala propuesta. Cuando se habla del destino de referencia, en el caso de existir varios destinos, debes considerar el destino principal (el que aparece como destino 1 en la pregunta F anterior)

Valora entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) las siguientes aspectos del funcionamiento de la experiencia turística (escribe la cifra en el recuadro)

1. La información recibida durante el viaje sobre actividades turísticas (mapas, guías, horarios,...) era adecuada	
2. Las infraestructuras en el destino (teléfonos, luz, limpieza calles,...) eran adecuadas	
3. La gastronomía (comidas, restaurantes,...) era adecuada (calidades, esperas, espacios,...)	
4. Los comercios y las tiendas (horarios, surtidos, calidad, ...) en el destino eran adecuados	

Anexos

5. El alojamiento turístico en el destino era adecuado (limpieza, mobiliario, servicios añadidos,...)	
6. En general, he percibido el servicio turístico en el destino como un servicio eficiente	

Valora entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) las siguientes afirmaciones sobre los empleados turísticos (guías, camareros, empleados de hotel, ...) (preguntas 7 a 15):

7. Cumplían lo que prometían	
8. Eran capaces de prestar su servicio en un tiempo correcto	
9. Eran competentes (tenían conocimiento y habilidad)	
10. Eran cercanos y de trato fácil.	
11. Eran corteses, educados y respetuosos	
12. Me escuchaban y nos comprendíamos	
13. Eran dignos de confianza, honestos y creíbles	
14. Hacían un esfuerzo por comprender mis necesidades	
15. Eran limpios y aseados	
16. Evalúe, en general, la calidad del servicio ofrecida por los empleados turísticos en el destino de referencia entre "muy inferior" (nivel 1) y "muy superior" (nivel 5)	

Valora entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) las siguientes afirmaciones sobre el valor social de tu experiencia turística:

17. La experiencia turística realizada me ha permitido reforzar mi pertenencia al grupo (amigos, clase, curso,...)	
18. La experiencia turística realizada me ha permitido entablar relaciones y conocer más a mis compañeros de viaje	
19. La experiencia turística realizada me ayuda a sentirme socialmente aceptado en mi grupo (clase, curso,...)	
20. Ha existido una adecuada relación con otros turistas fuera del grupo durante el viaje y la estancia	
21. Ha existido una adecuada relación con los residentes durante el viaje y la estancia	
22. Con esta experiencia turística obtengo un valor social y de relación con los demás adecuado	

Valora entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) las siguientes afirmaciones sobre el ocio y diversión vividos en tu experiencia turística:

23. He disfrutado del ocio (cafeterías, discotecas, bares, pubs, parques temáticos...) en el destino de forma adecuada	
24. He disfrutado de mi tiempo libre (lectura, paseos, playa, deportes...) en el destino de referencia de forma adecuada	
25. En el destino el ocio experimentado ha sido placentero	
26. En el destino de referencia considero que me he divertido	
27. Con esta experiencia turística obtengo un valor de disfrute y diversión adecuado	

Valora entre 1 (Muy bajo) y 5 (Muy alto) las siguientes afirmaciones sobre la belleza, estética y arte apreciados en tu experiencia turística:

28. Valora la belleza de los paisajes y del entorno que has apreciado (playas, montes,...) en el destino de referencia	
29. Valora la estética de los edificios y calles en el destino de referencia	
30. Valora los espectáculos, museos o exposiciones (conciertos, teatros, etc...) del destino de referencia	
31. Valora la belleza del arte (monumentos, plazas, esculturas,...) en el destino de referencia	
32. En general, valora la estética y belleza del destino de referencia	

A continuación se plantean unas cuestiones sobre los costes y sacrificios que ha supuesto el viaje.

Sobre los precios y desembolsos realizados, evalúa cada pregunta en la siguiente escala (1= muy bajo; 5= muy alto)

33. He percibido el coste asociado al desembolso de dinero para disfrutar de esta experiencia turística como	
34. He percibido el precio por el trayecto de ida y vuelta hasta el destino de referencia como	
35. He percibido el precio del consumo (comidas, compras, transportes,...) dentro del destino de referencia como	
36. He percibido el coste de oportunidad de este viaje, medido como el dinero gastado que se podría haber dedicado a otra cosa como	
37. En general, he percibido el precio asociado a la experiencia en este destino como	

Sobre los diferentes riesgos percibidos, evalúa cada pregunta en la siguiente escala (1= muy bajo; 5= muy alto)

38. He percibido el miedo a un atentado terrorista durante el viaje o en el destino como	
39. He percibido el miedo a ser objeto de algún acto de delincuencia durante mi estancia en el destino como	
40. He percibido el riesgo de contraer alguna enfermedad o infección durante mi estancia en el destino como	

41. He percibido el riesgo de sufrir una catástrofe natural (inundación, terremoto,...) en el destino como	
42. He percibido el miedo a tener algún accidente en el viaje o en el destino como	
43. He percibido el riesgo asociado a problemas políticos (inestabilidad, paso de fronteras,...) y problemas sociales (huelgas, disturbios,...) en el destino como	
44. He percibido el riesgo a ser timado o engañado por ser turista en el destino como	
45. La percepción del riesgo asociado a un mal trato por parte de los residentes en el destino de referencia ha sido	
46. En general, he percibido todos los riesgos asociados a esta experiencia turística como	

<i>Piensa en el coste asociado al tiempo y esfuerzos invertidos para la realización de este viaje. Evalúa cada pregunta en la siguiente escala (1= muy bajo; 5= muy alto)</i>	
47. He percibido el coste por el tiempo invertido en la preparación de este viaje como	
48. He percibido el coste por el tiempo invertido en viajar hasta el destino de referencia (ida y vuelta), teniendo en cuenta el tipo de medio de transporte elegido y la distancia como	
49. En este viaje ha habido pérdidas de tiempo	
50. He percibido el coste asociado al tiempo dedicado a este viaje como	
51. He percibido el coste de oportunidad del tiempo dedicado al viaje y a su preparación, medido como tiempo que se podría haber dedicado a otra cosa como	
52. He percibido el esfuerzo que hay que realizar debido a la acumulación de tareas que dejamos de hacer antes y durante el viaje como	
53. He percibido el esfuerzo psíquico asociado a lo que he dejado (separarse de la familia, del novio/a, de los amigos...) para poder disfrutar de este viaje como	
54. En general, el tiempo y esfuerzo dedicados para disfrutar de esta experiencia turística son adecuados	

Por favor, valore entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) las siguientes afirmaciones acerca del valor que has percibido en tu experiencia turística, en general	
55. De forma general, el valor que me ha aportado esta experiencia turística para mi es adecuado	
56. Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia turístico ha sido adecuada	
57. Comparado con lo que he tenido que sacrificar, esta experiencia turística me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades	

<i>Por favor, valora entre 1 (en absoluto) y 5 (en gran medida) las siguientes afirmaciones acerca de tu satisfacción respecto a su experiencia turística</i>	
58. Esta experiencia turística me ha suscitado interés (definido como atención o concentración)	
59. Esta experiencia turística me ha suscitado diversión (entendida como alegría, felicidad)	
60. Esta experiencia turística me ha suscitado sorpresa (entendida como ser agradablemente sorprendido)	
61. Esta experiencia turística me ha suscitado enfado (entendido como rabia, descontento)	
62. Esta experiencia turística me ha suscitado vergüenza (entendido como bochorno, timidez)	
63. La elección que hice de realizar esta experiencia turística ha sido sabia	
64. Creo que hice lo correcto cuando me decidí por esta experiencia	
65. Este viaje era exactamente lo que necesitaba (o buscaba) como experiencia turística	

<i>Por favor, valore entre 1 (muy en desacuerdo) y 5 (muy en acuerdo) las siguientes afirmaciones acerca de tu intención de lealtad respecto al destino y(a la organización)</i>	
66. Estoy dispuesto a volver al destino de referencia en los próximos 5 años	
67. Estoy dispuesto a volver a otro destino de la misma zona geográfica en los próximos 5 años	
68. Estoy dispuesto a recomendar este destino a mis amigos y familiares	
69. Estoy dispuesto a recomendar la organización con la que he viajado a mis amigos y familiares	
70. Si estuviera otra vez en la misma situación , haría la misma elección de organización	
71. Si estuviera otra vez en la misma situación , haría la misma elección de destino	

<p>Conteste a las siguientes 2 preguntas sólo en el caso de haber contestado a 2 cuestionarios: uno sobre el viaje de PASO del ECUADOR y uno sobre el viaje FIN de CARRERA. En ese caso indica tu nombre completo, por favor</p> <p>Nbre y Apellidos</p>	
<p>72. Considerando el valor como el balance entre los beneficios y los costes asociados a cada viaje, cual consideras que te ha ofrecido mayor valor (rodea la respuesta elegida)</p>	<p>Paso del ecuador Final de carrera</p>
<p>73. Comparando ambos viajes en su globalidad cuál es tu preferido : (rodea la respuesta elegida)</p>	<p>Paso del ecuador Final de carrera</p>

En último lugar te rogamos nos des alguna información sobre tus hábitos de consumo y datos personales (escribe la respuesta o marca con un aspa según proceda)

J. Fecha de nacimiento: _____

- K.. Sexo:
1. Masculino
 2. Femenino

- L. ¿Tu vivienda de residencia habitual familiar es:
1. Propia
 2. Alquilada
 3. Otros

- L. ¿Posees segunda residencia?
1. Si
 2. No

- M. ¿Cuál es la ocupación principal del cabeza de familia?
1. Estudiante
 2. Profesional liberal
 3. Empresario/a
 4. Mando superior
 5. Mando medio
 6. Trabajador autónomo
 7. Trabajador cuenta ajena
 8. Jubilado
 9. Hogar
 10. Desempleado/a

N. . Cuál es el nivel de estudios del cabeza de familia?

1. Sin estudios o estudios primarios
2. EGB o ESO
3. Bachillerato, FP, COU
4. Diplomado o Ingeniería Técnica
5. Licenciado o Ingeniería Superior

Ñ..¿Tu población habitual (familiar) tiene

1. Menos de 50.000 hab.
2. Entre 50.000 y 150.000 hab.
3. entre 150.000 y 500.000 hab
4. entre 500.000 y 1 millón de hab.
5. más de 1 millon

O. Con qué frecuencia realizas viajes de placer (en familia o con amigos)

1. menos de 1 al año
2. 1 al año
3. 2 al año
4. de 3 a 5 al año
5. + de 5 al año

**ANEXO 3. RESULTADOS TOTALES DE LAS PRUEBAS
T-TEST SOBRE VARIABLES OBJETO Y SUJETO**

Frecuencias	TOTAL	Tipo viaje		Duración en días			Estación viaje				
		(A) Paso Ecuador	(B) Fin de carretera	(A) 7d	(B) 8 a 15d	(C) NS NC	(A) Inver no	(B) Prima vera	(C) Vera no	(D) Olo fo	(E) NS NC
TOTAL	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
6. En general, he percibido el servicio turístico en el destino como un servicio eficiente											
PREG_06_1	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
Casos	273	194	79	112	157	4	92	143	19	1	18
Ns/Nc	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Media	3,50	3,29	4,03 A	3,14	3,76 A	3,25	3,63 B	3,32	4,42 ABDE	4,00 ABE	3,28
Desv.	1,18	1,17	1,17	1,13	1,15	0,83	0,94	1,29	0,82	0,00	1,15
16. En general, la calidad del servicio ofrecida por los empleados turísticos en el destino de referencia											
PREG_16_1	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
Casos	239	168	71	97	138	4 AB	81	125	16	1 ABc	16
Ns/Nc	35	27	8	15 C	20 C	0	12 D	18 D	3 d	0	2
Media	3,46	3,20	4,07 A	3,09	3,75 AC	2,50	3,43 D	3,42 D	4,06 ABDE	3,00	3,38
Desv.	1,14	1,12	0,94	1,18	1,01	1,12	0,90	1,28	0,75	0,00	1,22
22. Con esta experiencia turística obtengo un valor social y de relación con los demás adecuado											
PREG_22_1	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
Casos	288	192	77	110	155	4 b	91	142	17	1	18
Ns/Nc	5	3	2	2	3 c	0	2	1	2	0	0
Media	3,98	3,89	4,26 A	3,93 C	4,06 C	3,25	3,78	4,15 ADE	4,24 AE	4,00 Ae	3,56
Desv.	0,88	0,85	0,87	0,85	0,89	0,43	0,92	0,76	0,88	0,00	1,07
27. Con esta experiencia turística obtengo un valor de disfrute y diversión adecuado											
PREG_27_1	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
Casos	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
Media	4,53	4,46	4,71 A	4,42	4,61 A	4,50	4,57 D	4,50 D	4,74 bD	4,00	4,39 D
Desv.	0,87	0,72	0,51	0,88	0,66	0,50	0,65	0,89	0,55	0,00	0,76
32. En general, valora la estabilidad y belleza del destino de referencia											
PREG_32_1	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
Casos	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
Media	3,80	3,87	3,96	3,80	3,95	4,50 AB	3,75	4,00 a	3,84	5,00 ABCE	3,83
Desv.	0,98	1,00	0,93	1,09	0,89	0,50	1,05	0,92	0,74	0,00	1,12
37. En general, he percibido el precio asociado a la experiencia en este destino como...											
PREG_37_1	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
Casos	273	194	79	111	158	4	93	143	19	1	17
Ns/Nc	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Media	2,88	2,87	2,89	2,79	2,92	3,25	3,06 BD	2,75 D	2,79 D	1,00	3,12 D
Desv.	0,97	0,95	1,01	0,91	1,00	0,83	0,87	1,03	0,68	0,00	0,96
46. En general, he percibido todos los riesgos asociados a esta experiencia turística como...											
PREG_46_1	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
Casos	274	186	79	112	158	4	93	143	19	1	18
Media	1,86	1,82	1,96	1,71	1,97 Ac	1,50	2,08 BE	1,74	1,95	2,00 Be	1,61
Desv.	0,91	0,90	0,95	0,91	0,91	0,50	0,93	0,89	0,83	0,00	0,89
54. En general, el tiempo y esfuerzo dedicados para disfrutar de esta experiencia turística es adecuado											
PREG_54_1	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
Casos	271	194	77	111	156	4	92	143	17	1	18
Ns/Nc	3	1	2	1	2	0	1	0	2	0	0
Media	2,77	2,74	2,84	2,84 C	2,74 C	2,25	3,11 BCD	2,62 D	2,41 D	1,00	2,72 D
Desv.	1,33	1,31	1,36	1,27	1,38	0,43	1,33	1,28	1,14	0,00	1,45

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL	Tipo viaje		Duración en días			Estación viaje				
		(A) Paso Ecuador	(B) Fin de carrera	(A) 7d	(B) 8 a 15d	(C) NS NC	(A) Invier no	(B) Prma vera	(C) Vera no	(D) Oto ño	(E) NS NC
TOTAL	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
69. Estoy dispuesto a recomendar la organización con la que he viajado a mis amigos y familiares											
PREG_69_1	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
Casos	271	192	79	109	158	4	90	143	19	1	18
		a	a		a	a		a	a	a	a
Ns/Nc	3	3	0	3	0	0	3	0	0	0	0
		b		bc			bcd				
Media	3,08	2,90	3,53	2,84	3,27	2,00	2,83	3,10	4,21	5,00	2,89
			A	c	AC			a	ABE	ABCE	
Desv.	1,29	1,22	1,34	1,21	1,31	1,00	1,04	1,36	0,83	0,00	1,49
70. Si estuviera otra vez en la misma situación, haría la misma elección de organización											
PREG_70_1	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
Casos	272	193	79	110	158	4	91	143	19	1	18
Ns/Nc	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0	0
Media	3,11	2,91	3,62	2,82	3,34	2,25	3,00	3,03	4,16	5,00	3,17
			A		Ac				ABE	ABCE	
Desv.	1,44	1,42	1,37	1,34	1,47	1,30	1,37	1,48	0,81	0,00	1,57
71. Si estuviera otra vez en la misma situación, haría la misma elección de destino											
PREG_71_1	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
Casos	274	195	79	112	158	4	93	143	19	1	18
Media	3,82	3,79	4,22	3,74	4,03	4,25	3,82	3,92	4,42	3,00	3,89
			A		a	A	D	D	ABD		D
Desv.	1,20	1,20	1,14	1,26	1,16	0,43	1,17	1,21	0,99	0,00	1,33

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL																
	Año de viaje						Viaje organizado						Modalidad viaje				
	(A) -1997	(B) 1998	(C) 1999	(D) 2000	(E) 2001	(F) 2002	(G) NS NC	(A) Sí	(B) No	(C) NS NC	(A) Cru cero	(B) Avión +Hotel	(C) Tran +Hotel	(D) Coche +Hotel	(E) Otros	(F) NS NC	
TOTAL	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
6. En general, he percibido el servicio turístico en el destino como un servicio eficiente																	
PREG_06_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	273	1	14	26	71	55	85	21	249	21	3	25	234	4	3	15	2
Ns/Nc	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Media	3,50	3,00 E	3,43 E	3,31 aE	3,68 AE	2,69	4,02 AbCdEG	3,24 e	3,52	3,24	3,67	4,40 BCDEF	3,42 F	3,50 F	3,67 F	3,67 F	1,50
Desv.	1,18	0,00	1,18	0,91	1,20	0,99	1,01	1,23	1,18	1,23	0,47	0,69	1,18	0,50	0,47	0,87	0,50
16. En general, la calidad del servicio ofrecida por los empleados turísticos en el destino de referencia																	
PREG_16_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	239	1	13	24	64	44	76	17	220	18 c	1	22	206	4 aBe	3 aBe	12	2 aBe
Ns/Nc	35	0	1	2	8 A	11 A	9 A	4 A	30	3	2 Ab	3 cdf	29 CDF	0	0	3 cdf	0
Media	3,46	1,00	3,08 A	3,38 Ae	3,38 AE	2,96 A	3,97 ABCDEG	3,35 A	3,47 C	3,39	3,00	4,50 BCDEF	3,34 F	3,25 F	3,33 F	3,83 BF	2,00
Desv.	1,14	0,00	0,83	0,95	1,07	1,22	1,00	1,19	1,14	1,11	0,00	0,72	1,12	0,63	0,94	0,80	0,00
22. Con esta experiencia turística obtengo un valor social y de relación con los demás adecuado																	
PREG_22_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	268	1	14	26	69	55	83	21	245	21 A	3 A	25 B	231 B	4 B	3 B	14	2 B
Ns/Nc	5	0	0	0	3 abcog	0	2	0	5 BC	0	0	0	4 ACDF	0	0	1	0
Media	3,99	3,00	4,43 ADefG	4,19 ADG	3,83 A	4,07 Ad	4,04 A	3,67 A	4,00	3,86	4,00	4,20	3,99	4,00	4,33	3,86	4,00
Desv.	0,88	0,00	0,62	0,62	0,93	0,76	0,90	1,04	0,87	0,94	0,00	0,69	0,89	0,71	0,47	0,91	0,00
27. Con esta experiencia turística obtengo un valor de disfrute y diversión adecuado																	
PREG_27_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Media	4,53	5,00 BCDEFG	4,57	4,65 g	4,46	4,47	4,62	4,33	4,51	4,71 a	4,67	4,72 B	4,51	5,00 ABE	5,00 ABE	4,67	4,50
Desv.	0,67	0,00	0,49	0,46	0,69	0,78	0,61	0,78	0,69	0,45	0,47	0,45	0,70	0,00	0,00	0,47	0,50
32. En general, valora la estética y belleza del destino de referencia																	
PREG_32_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Media	3,90	4,00 CD	3,86	3,50	3,56	4,16 CD	4,13 CD	3,95	3,91	3,67	4,33 b	4,88 BcE	3,84	4,00	4,33 be	3,60	4,50 bE
Desv.	0,98	0,00	0,83	0,75	1,05	0,87	0,92	1,09	0,98	1,04	0,47	0,47	0,98	0,71	0,47	1,02	0,50
37. En general, he percibido el precio asociado a la experiencia en este destino como...																	
PREG_37_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	273	1	14	26	72	55	85	20	249	21	3	25	234	4	3	15	2
Ns/Nc	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Media	2,88	3,00 d	2,71	2,81	2,81	2,89	2,92	3,10	2,86	2,95	4,00 AB	2,92	2,89	3,75 ABE	3,67 ABE	2,73	2,50
Desv.	0,97	0,00	0,70	0,96	0,88	0,97	1,08	0,94	0,96	1,00	0,00	1,16	0,95	0,43	0,47	0,77	1,50
46. En general, he percibido todos los riesgos asociados a esta experiencia turística como...																	
PREG_46_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Media	1,86	1,00	1,36 A	1,31 A	1,90 ABC	2,16 ABC	1,92 ABC	1,76 Ac	1,90 BC	1,52	1,33	1,40	1,92 A	1,75	1,67	1,67	1,50
Desv.	0,91	0,00	0,48	0,46	0,82	1,00	0,95	1,02	0,92	0,73	0,47	0,57	0,94	0,43	0,47	0,79	0,50
54. En general, el tiempo y esfuerzo dedicados para disfrutar de esta experiencia turística es adecuado																	
PREG_54_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	271	1	14	26	70	54	85	21	247	21 a	3 a	25 b	232 b	4 b	3 b	15 b	2 b
Ns/Nc	3	0	0	0	2	1	0	0	3 bc	0	0	0	3 acdef	0	0	0	0
Media	2,77	1,00	2,29 A	2,62 A	2,39 A	3,11 ABcD	2,98 ABD	2,95 Abd	2,74	3,19 C	2,00	2,68 CD	2,76 CD	2,00	2,00	3,00 CD	2,50
Desv.	1,33	0,00	0,96	1,04	1,31	1,27	1,37	1,40	1,33	1,26	0,82	1,43	1,32	0,00	0,00	1,03	1,50

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL																
	Año de viaje						Viaje organizado						Modalidad viaje				
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	
	-1997	1998	1999	2000	2001	2002	NS NC	Si	No	NS NC	Cru cero	Avión +Hotel	Tren +Hotel	Coché +Hotel	Otros	NS NC	
TOTAL	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
55. De forma general, el valor que me ha aportado esta experiencia turística para mí es adecuado																	
PREG_55_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	273	1	14	26	71	55	85	21	249	21	3	25	234	4	3	15	2
Ns/Nc	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Media	4,23	4,00	4,43 ADg	4,19	4,00	4,36 AD	4,05	4,24	4,14	4,00	4,68 BCEF	4,19 F	3,75	4,00	4,07	4,00	
Desv.	0,85	0,00	0,49	0,83	0,95	0,90	0,71	0,84	0,86	0,64	0,82	0,55	0,88	0,83	0,82	0,57	0,00
56. Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos, considero que la experiencia turística ha sido adecuada																	
PREG_56_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	273	1	14	26	71	55	85	21	249	21	3	25	234	4	3	15	2
Ns/Nc	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Media	4,18	4,00	4,29	4,12	4,08	4,18	4,26 A	4,00	4,18 C	4,19 C	2,33	4,28	4,14	3,50	3,33	4,20	3,50
Desv.	0,90	0,00	0,80	0,80	0,88	0,92	0,92	1,02	0,88	0,85	1,25	1,04	0,90	0,87	0,94	0,75	1,50
57. Comparado con lo que he tenido que sacrificar, esta experiencia turística me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades																	
PREG_57_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	273	1	14	26	71	55	85	21	249	21	3	25	234	4	3	15	2
Ns/Nc	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Media	4,18	5,00 BCDEFG	4,50 CDeg	4,00	4,11	4,16	4,26	4,05	4,18	4,24	3,33	4,36 CDF	4,15 CdF	3,50	3,67	4,13 C	4,00 C
Desv.	0,91	0,00	0,50	0,88	0,96	0,99	0,83	1,00	0,91	0,61	1,70	0,89	0,93	0,50	0,47	0,62	0,00
63. La elección que hice de realizar esta experiencia turística ha sido sabia																	
PREG_63_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Media	4,12	5,00 BCDEFG	3,93	3,88	4,03	4,24	4,27 c	3,95	4,14	3,95	4,00	4,28 C	4,11 d	3,00	3,00	3,67	4,00
Desv.	1,00	0,00	1,16	1,01	0,94	0,99	0,93	1,25	0,99	1,13	0,82	1,11	1,01	1,22	1,41	1,19	0,00
64. Creo que hice lo correcto cuando me decidí por esta experiencia																	
PREG_64_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Media	4,41	5,00 BCDEFG	4,64 Dg	4,38	4,17	4,49 d	4,59 Dg	4,14	4,40	4,43	4,67	4,76 BeF	4,39 F	4,25	4,67 F	4,33	4,00
Desv.	0,88	0,00	0,48	0,74	0,99	0,91	0,71	1,12	0,89	0,85	0,47	0,51	0,90	0,83	0,47	0,87	0,00
65. Este viaje era exactamente lo que necesitaba (o buscaba) como experiencia turística																	
PREG_65_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Media	4,06	5,00 BCDEFG	3,86	3,96	3,86	4,15	4,21 D	4,10	4,06	3,90	4,67 AB	4,56 BCDEF	4,02 C	3,50	3,67	3,93	3,00
Desv.	1,01	0,00	0,91	0,81	1,13	1,00	0,93	1,02	1,02	0,92	0,47	0,64	1,02	0,50	0,47	0,85	1,00
66. Estoy dispuesto a volver al destino de referencia en los próximos 5 años																	
PREG_66_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Media	3,36	1,00	2,93 A	3,15 A	3,17 A	3,09 A	3,80 ABCDE	3,67 Abe	3,32	3,76	4,33 a	4,20 BDe	3,26	3,50	3,00	3,47	3,00
Desv.	1,42	0,00	1,10	1,35	1,45	1,31	1,42	1,28	1,42	1,31	0,94	1,02	1,42	1,12	0,82	1,36	1,00
67. Estoy dispuesto a volver a otro destino de la misma zona geográfica en los próximos 5 años																	
PREG_67_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Media	3,88	4,00 C	3,71	3,23	3,86 C	3,75 c	4,20 aCdE	3,96 c	3,84	4,19	4,33 a	4,28 B	3,81	4,00	3,67	3,87	4,50 b
Desv.	1,18	0,00	1,03	1,37	1,15	1,18	1,09	1,08	1,19	1,10	0,47	0,96	1,20	1,22	1,25	1,20	0,50
68. Estoy dispuesto a recomendar este destino a mis amigos y familiares																	
PREG_68_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Media	4,14	4,00	4,29 C	3,65	3,92	4,29 ACD	4,28 ACD	4,38 aCd	4,13	4,10	4,67 a	4,68 BE	4,09	4,25	4,00	3,73	4,50
Desv.	1,07	0,00	0,80	1,14	1,14	0,89	1,08	1,00	1,06	1,19	0,47	0,61	1,07	0,83	0,82	1,29	0,50

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL	Año de viaje						Viaje organizado			Modalidad viaje						
		(A) -1997	(B) 1998	(C) 1999	(D) 2000	(E) 2001	(F) 2002	(G) NS NC	(A) Si	(B) No	(C) NS NC	(A) Cru cero	(B) Avión +Hotel	(C) Tren +Hotel	(D) Coche +Hotel	(E) Otras	(F) NS NC
TOTAL	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
69. Estoy dispuesto a recomendar la organización con la que he viajado a mis amigos y familiares																	
PREG_69_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	271	1	14	26	71	55	83	21	250 b	18	3 b	25 e	235 e	4 e	3 e	12 e	2 e
Ns/Nc	3	0	0	0	1	0	2	0	0	3 ac	0	0	0	0	0	3 abcd	0
Media	3,08	4,00 BCDEFG	2,93	2,88	3,23 E	2,62	3,45 CEG	2,67	3,10	2,87	3,67	3,96 BCDEF	2,99 F	3,00 F	2,67 F	3,00 F	2,00
Desv.	1,29	0,00	1,28	0,97	1,22	1,33	1,22	1,43	1,28	1,29	0,94	1,18	1,27	0,71	0,47	0,91	0,00
70. Si estuviera otra vez en la misma situación, haría la misma elección de organización																	
PREG_70_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	272	1	14	26	72	55	83	21	250	19	3	25	235	4	3	13	2
Ns/Nc	2	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0
Media	3,11	3,00 E	3,07	2,92 e	3,21 E	2,42	3,60 ACdEg	2,95	3,13	2,84	3,67 ab	4,04 BCDF	3,00 cdF	2,50 F	2,33 F	3,54 CDF	1,00
Desv.	1,44	0,00	1,58	1,14	1,38	1,33	1,40	1,56	1,43	1,63	0,47	1,22	1,42	0,50	0,47	1,28	0,00
71. Si estuviera otra vez en la misma situación, haría la misma elección de destino																	
PREG_71_1	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Casos	274	1	14	26	72	55	85	21	250	21	3	25	235	4	3	15	2
Media	3,92	3,00	3,79 A	3,81 A	3,78 A	4,09 A	3,94 A	4,10 A	3,95	3,48	4,33	4,24 CE	3,91	3,25	3,33	3,40	3,00
Desv.	1,20	0,00	1,21	1,04	1,19	1,13	1,26	1,27	1,18	1,37	0,94	1,03	1,18	0,83	0,94	1,40	2,00

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL	Destinos del viaje				Regreso a destino			Financiación del viaje			Precio recordado				
		(A) Caribe	(B) Canarias	(C) Europa	(D) Otros	(A) Si	(B) No	(C) NS/NC	(A) Padres	(B) Fondos propios	(C) Ventas	(A) -49 mil	(B) 50-99	(C) 100-149	(D) 150-199	(E) >200
TOTAL	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
6. En general, he percibido el servicio turístico en el destino como un servicio eficiente																
PREG_06_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	273	109	81	66	19	16	256	1	225	62	61	31	95	93	24	7
Ns/Nc	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
Media	3,50	3,78 Bc	3,12	3,42	3,63 B	3,69 C	3,49 C	3,00	3,47	3,76 a	3,62	3,23	3,14	3,97 ABDF	3,38	4,57 ABCDF
Desv.	1,18	1,13	1,02	1,35	0,87	1,04	1,19	0,00	1,17	1,16	1,23	1,13	1,09	1,07	1,32	0,73
16. En general, la calidad del servicio ofrecido por los empleados turísticos en el destino de referencia																
PREG_16_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	239	96	74	56	15	15	223	1 B	202 b	49	56 b	24	84	83	19	7 ABCD
Ns/Nc	35	14	7	10	4	1	34 C	0	24	13 ac	6	7 EF	11 E	11 E	5 Ef	0
Media	3,46	3,72 B	3,04	3,43 b	3,93 BC	3,80 C	3,44 C	3,00	3,42	3,88 AC	3,45	2,96	3,13	3,89 ABF	3,63 Ab	4,00 ABF
Desv.	1,14	1,01	0,99	1,44	0,57	0,91	1,15	0,00	1,14	1,06	1,07	1,24	1,18	0,92	1,27	0,76
22. Con esta experiencia turística obtengo un valor social y de relación con los demás adecuado																
PREG_22_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	289	107	79	65	19 a	16 B	252	1 B	222	62 A	60	31	94	92	24	6
Ns/Nc	5	3 d	2	1	0	0	5 AC	0	4 B	0	2	0	1	2	0	1
Media	3,99	3,98	4,04	3,97	3,89	3,94 C	4,00 C	3,00	3,98	4,06	4,38 AB	4,13	3,90	3,97	4,29 Bc	3,83
Desv.	0,88	0,89	0,79	0,96	0,85	0,83	0,88	0,00	0,85	0,98	0,69	0,87	0,85	0,95	0,68	1,07
27. Con esta experiencia turística obtengo un valor de disfrute y diversión adecuado																
PREG_27_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Media	4,53	4,63 c	4,49	4,39	4,53	4,75 BC	4,52 C	4,00	4,51	4,65	4,68 A	4,52	4,39	4,67 B	4,58	4,71
Desv.	0,87	0,59	0,61	0,87	0,50	0,43	0,68	0,00	0,68	0,60	0,50	0,71	0,74	0,61	0,49	0,70
32. En general, valoro la estética y belleza del destino de referencia																
PREG_32_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Media	3,90	3,87 B	3,51	4,55 ABD	3,53	4,00	3,89	4,00 b	3,89	4,06 c	3,77	3,68	3,84	4,03 a	3,75	3,86
Desv.	0,98	0,92	1,01	0,86	0,99	0,87	0,99	0,00	0,99	0,91	0,97	1,06	1,05	0,92	0,97	0,83
37. En general, he percibido el precio asociado a la experiencia en este destino como...																
PREG_37_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	273	110	80	66	19	16	256	1	226	61	62	31	94	94	24	7
Ns/Nc	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Media	2,88	3,11 BCD	2,75	2,70	2,74	2,94	2,87	3,00 B	2,89	2,79	3,03	2,45	2,71	3,16 AB	2,83	3,00 a
Desv.	0,97	0,95	0,92	1,03	0,78	0,83	0,98	0,00	0,96	0,91	0,93	0,87	0,89	0,94	1,07	0,76
46. En general, he percibido todos los riesgos asociados a esta experiencia turística como...																
PREG_46_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Media	1,86	2,06 B	1,44	1,98 B	2,05 B	1,63	1,88	2,00 AB	1,89	1,76	1,85	1,71	1,80	1,90	2,21 abf	2,00
Desv.	0,91	0,96	0,61	0,96	1,00	0,60	0,93	0,00	0,90	0,89	0,88	1,02	0,84	0,91	1,00	0,76
54. En general, el tiempo y esfuerzo dedicados para disfrutar de esta experiencia turística es adecuado																
PREG_54_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	271	108	81	66	18	16 b	254	1 b	224	61	61	31	94	93	24	6
Ns/Nc	3	2	0	0	1	0	3 ac	0	2	1	1	0	1	1	0	1
Media	2,77	2,91 B	2,46	2,85 b	3,22 B	3,06	2,75	3,00 B	2,76	3,10 ac	2,70	2,68	2,78	2,85	2,83	2,50
Desv.	1,33	1,36	1,23	1,40	0,97	1,30	1,33	0,00	1,30	1,41	1,21	1,38	1,26	1,40	1,37	1,38

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL	Destinos del viaje				Regreso a destino			Financiación del viaje			Precio recordado				
		(A) Caribe	(B) Canarias	(C) Europa	(D) Otros	(A) Sí	(B) No	(C) NS NC	(A) Padres	(B) Fondos propios	(C) Ventas	(A) -49 mil	(B) 50-99	(C) 100-149	(D) 150-199	(E) +200
TOTAL	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
55. De forma general, el valor que me ha aportado esta experiencia turística para mí es adecuado																
PREG_55_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	273	109	81	66	19	16	256	1	225	62	62	31	95	93	24	7
Ns/Nc	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Media	4,23	4,28 _b	4,04	4,36 _B	4,21	4,25 _C	4,23 _C	2,00	4,20	4,42 _A	4,34	4,16	4,11	4,32 _b	4,50 _{aBF}	4,43
Desv.	0,85	0,81	0,85	0,90	0,69	0,75	0,84	0,00	0,85	0,75	0,86	0,77	0,85	0,86	0,58	0,73
56. Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia turística ha sido adecuada																
PREG_56_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	273	109	81	66	19	16	256	1	225	62	62	31	95	93	24	7
Ns/Nc	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Media	4,16	4,22	4,09	4,15	4,21	4,44 _{bC}	4,16 _C	2,00	4,13	4,39 _A	4,26	4,23	4,02	4,28 _b	4,17	4,57 _b
Desv.	0,90	0,83	0,85	1,12	0,61	0,61	0,91	0,00	0,92	0,81	0,82	0,83	1,02	0,68	0,60	0,73
57. Comparado con lo que he tenido que sacrificar, esta experiencia turística me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades																
PREG_57_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	273	109	81	66	19	16	256	1	225	62	62	31	95	93	24	7
Ns/Nc	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
Media	4,18	4,25 _b	4,02	4,12	4,42 _B	4,31 _C	4,18 _C	2,00	4,15	4,31	4,24	4,23	3,98	4,34 _B	4,29	4,29
Desv.	0,91	0,80	0,92	1,09	0,59	0,77	0,91	0,00	0,92	0,81	0,80	0,94	1,03	0,81	0,79	0,88
58. La elección que hice de realizar esta experiencia turística ha sido sabia																
PREG_63_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Media	4,12	4,26 _B	3,85	4,21 _B	4,11	4,31 _C	4,12 _C	3,00	4,13	4,19	4,15	4,03	3,95	4,34 _B	4,17	4,29
Desv.	1,00	0,91	1,00	1,06	0,97	0,85	1,01	0,00	0,98	1,04	1,00	1,03	1,02	0,94	0,94	1,16
59. Creo que hice lo correcto cuando me decidí por esta experiencia																
PREG_64_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Media	4,41	4,48 _b	4,25	4,48	4,32	4,50 _C	4,40 _C	4,00	4,39	4,58 _a	4,44	4,23	4,28	4,59 _{BI}	4,58 _{BI}	4,43
Desv.	0,88	0,72	0,95	0,99	0,86	0,79	0,89	0,00	0,89	0,75	0,82	1,21	0,98	0,69	0,49	0,90
60. Este viaje era exactamente lo que necesitaba (o buscaba) como experiencia turística																
PREG_65_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Media	4,06	4,17 _B	3,73	4,21 _B	4,11 _b	4,00	4,06	5,00 _{AB}	4,01	4,37 _{Ac}	4,11	3,68	3,88	4,26 _{AB}	4,38 _{AB}	3,86
Desv.	1,01	0,99	1,01	1,02	0,85	0,87	1,02	0,00	1,04	0,79	0,92	1,06	1,00	0,96	0,75	1,46
61. Estoy dispuesto a volver al destino de referencia en los próximos 5 años																
PREG_66_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Media	3,36	3,42 _b	3,06	3,62 _B	3,42	4,19 _{BC}	3,32 _C	2,00	3,33	3,65 _a	3,47	3,35	3,28	3,46	3,25	4,00
Desv.	1,42	1,48	1,35	1,36	1,27	0,81	1,43	0,00	1,44	1,30	1,24	1,45	1,34	1,50	1,33	1,20
62. Estoy dispuesto a volver a otro destino de la misma zona geográfica en los próximos 5 años																
PREG_67_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Media	3,88	4,00 _B	3,59	4,00 _B	3,84	4,56 _{BC}	3,83	4,00 _B	3,88	3,94	3,82	4,00	3,71	3,96	4,00	4,57 _{BCdF}
Desv.	1,18	1,11	1,24	1,18	1,09	0,70	1,19	0,00	1,17	1,18	1,13	1,19	1,19	1,22	0,91	0,73
63. Estoy dispuesto a recomendar este destino a mis amigos y familiares																
PREG_68_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Media	4,14	4,22 _B	3,84	4,41 _B	3,95	4,31 _C	4,13 _C	3,00	4,09	4,42 _A	4,19	3,97	3,98	4,21	4,42 _B	4,43
Desv.	1,07	0,95	1,13	1,04	1,19	0,77	1,09	0,00	1,10	0,85	1,03	1,36	1,07	1,06	0,64	1,05

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL	Destinos del viaje				Regreso a destino			Financiación del viaje			Precio recordado				(E) +200
		(A) Caribe	(B) Canarias	(C) Europa	(D) Otros	(A) Sí	(B) No	(C) NS NC	(A) Padres	(B) Fondos propios	(C) Ventas	(A) -49 mil	(B) 50 -99	(C) 100 -148	(D) 150 -189	
TOTAL	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
69. Estoy dispuesto a recomendar la organización con la que he viajado a mis amigos y familiares																
PREG_69_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	271	110	81	65	17	15	255	1	223	61	62	28	95	94	24	7
Ns/Nc	3	0	0	1	2	1	2	0	3	1	0	3	0	0	0	0
Media	3,08	3,03 b	2,73	3,48 AB	3,35 B	3,27 C	3,07 C	2,00	3,04	3,34	3,26	2,89	2,96	3,21 F	3,33 f	4,29 ABCDf
Desv.	1,29	1,30	1,15	1,35	1,03	1,06	1,30	0,00	1,25	1,35	1,18	1,23	1,23	1,27	1,57	0,70
70. Si estuviera otra vez en la misma situación, haría la misma elección de organización																
PREG_70_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	272	110	81	66	17	16	255	1	224	62	62	29	95	94	24	7
Ns/Nc	2	0	0	0	2	0	2	0	2	0	0	2	0	0	0	0
Media	3,11	3,08	2,78	3,42 B	3,76 AB	3,44 C	3,10 C	1,00	3,05	3,52 A	3,35	2,76	2,96	3,35 Ab	3,21	4,00 ABcdF
Desv.	1,44	1,50	1,37	1,41	1,11	1,22	1,45	0,00	1,41	1,53	1,37	1,36	1,34	1,48	1,58	0,93
71. Si estuviera otra vez en la misma situación, haría la misma elección de destino																
PREG_71_1	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Casos	274	110	81	66	19	16	257	1	226	62	62	31	95	94	24	7
Media	3,92	3,96	3,77	4,12 bd	3,53	3,81 C	3,93 C	2,00	3,89	4,11	3,97	4,00	3,67	4,12 B	4,17 B	3,57
Desv.	1,20	1,20	1,16	1,20	1,19	1,01	1,21	0,00	1,19	1,19	1,19	1,34	1,17	1,17	1,07	1,50

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL		Precio recordado				Fecha nacimiento								Sexo		
	(F) NS NC	Media	Desv.	(A) -1975	(B) 1976	(C) 1977	(D) 1978	(E) 1979	(F) 1980	(G) 1981	(H) 1982-	(I) NS NC	(A) Masculino	(B) Femenino	(C) NS NC		
TOTAL	274	23	100619,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
6. En general, he percibido el servicio turístico en el destino como un servicio eficiente																	
PREG_06_1	274	23	100619,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	273	23	100771,33	64770,38	6	23	39	37	75	31	41	8	13	126	143	4	
Ns/Nc	1	0	112900,00	0,00	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	
Media	3,50	3,30			3,17	4,04 CDFGHI	3,44	3,27	3,83 DFGHI	3,26	3,29	3,00	3,23	3,60	3,42	3,25	
Desv.	1,18	1,12			1,34	1,00	1,24	1,24	1,24	0,95	0,97	1,12	0,97	0,96	1,33	0,83	
16. En general, la calidad del servicio ofrecida por los empleados turísticos en el destino de referencia																	
PREG_16_1	274	23	100619,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	239	22	101965,59	66866,74	5	19	34	35	69	27	32	8	10	109	127	3	
Ns/Nc	35	1	93505,88	47465,60	1	4	5	2	7	4	9	0	3	17	17	1	
Media	3,46	3,32			2,40	3,37 A	3,65	3,37 A	3,61 A	3,30 a	3,31 A	3,38 a	3,80 Ag	3,50	3,41	4,00	
Desv.	1,14	0,87			1,02	1,22	1,11	1,10	1,18	1,21	0,98	0,86	0,87	0,93	1,29	0,82	
22. Con esta experiencia turística obtengo un valor social y de relación con los demás adecuado																	
PREG_22_1	274	23	100619,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	269	22	100399,73	64726,37	6	21	39	37	74	31	40	8	13	124	142	3	
Ns/Nc	5	1	126750,00	53401,19	0	2	0	0	2	0	1	0	0	2	2	1	
Media	3,99	4,00			3,50	4,14 g	4,26 Gh	4,11 G	3,96	3,94	3,75	3,63	4,15 g	3,86	4,11 A	4,00	
Desv.	0,88	0,67			1,26	0,89	0,96	0,61	0,94	0,67	0,86	0,86	0,66	0,87	0,86	0,82	
27. Con esta experiencia turística obtengo un valor de disfrute y diversión adecuado																	
PREG_27_1	274	23	100619,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	274	23	100619,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Media	4,53	4,48			4,67	4,78 CEg	4,36	4,59	4,46	4,58	4,56	4,50	4,54	4,56	4,52	4,25	
Desv.	0,87	0,58			0,47	0,41	0,86	0,54	0,72	0,55	0,66	0,71	0,63	0,62	0,72	0,43	
32. En general, valoro la estética y belleza del destino de referencia																	
PREG_32_1	274	23	100619,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	274	23	100619,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Media	3,90	4,04			4,17	3,87	3,67	3,92	3,80	4,23 bCEI	4,07 a	4,13	3,54	3,75	4,04 A	3,50	
Desv.	0,96	0,75			0,90	0,68	0,97	0,97	1,06	0,75	1,07	0,78	0,93	0,96	0,96	1,50	
37. En general, he percibido el precio asociado a la experiencia en este destino como...																	
PREG_37_1	274	23	100619,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	273	23	100682,93	64723,23	6	23	38	37	76	31	41	8	13	126	143	4	
Ns/Nc	1	0	60000,00	0,00	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Media	2,88	2,96 A			3,33 bel	2,65	2,87 i	2,92 i	2,75	2,94 i	3,17 BEI	3,25 Bel	2,38	2,99 b	2,77	3,00 B	
Desv.	0,97	0,95			0,75	0,81	0,89	0,91	1,11	0,88	0,88	0,66	0,92	0,93	1,00	0,00	
46. En general, he percibido todos los riesgos asociados a esta experiencia turística como...																	
PREG_46_1	274	23	100619,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	274	23	100619,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Media	1,86	1,74			1,33	1,74 a	1,69	1,57	2,03 AcD	2,10 AcD	1,95 AD	2,13 A	1,89	1,85	1,88	1,50	
Desv.	0,91	0,90			0,47	0,74	0,85	0,79	0,93	1,03	0,94	0,93	0,91	0,88	0,95	0,50	
54. En general, el tiempo y esfuerzo dedicados para disfrutar de esta experiencia turística es adecuado																	
PREG_54_1	274	23	100619,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	271	23	100345,70	64666,83	6	21	39	37	76	30	41	8	13	125	142	4	
Ns/Nc	3	0	140000,00	48989,79	0	2	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	
Media	2,77	2,57			2,83	2,24	2,69	2,51	2,83 B	3,27 BCDH	3,00 Bd	2,38	2,62	2,63	2,91 a	2,25	
Desv.	1,33	1,14			1,21	1,15	1,18	1,22	1,46	1,24	1,29	0,99	1,44	1,18	1,44	0,83	

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL		...Precio recordado		Fecha nacimiento										Sexo		
	(F) NS NC	Media	Desv.	(A) -1975	(B) 1976	(C) 1977	(D) 1978	(E) 1979	(F) 1980	(G) 1981	(H) 1982-	(I) NS NC	(A) Masculino	(B) Femenino	(C) NS NC		
TOTAL	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
55. De forma general, el valor que me ha aportado esta experiencia turística para mí es adecuado																	
PREG_55_1	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	273	23	100662,93	64727,30	6	22	39	37	76	31	41	8	13	125	144	4	
Ns/Nc	1	0	140000,00	0,00	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Media	4,23	4,09			4,17	4,58 CDEGi	4,21	4,22	4,09	4,39 e	4,17	4,50 E	4,15	4,12	4,33 A	3,75	
Desv.	0,85	0,58			0,89	0,58	0,85	0,87	0,93	0,75	0,85	0,50	0,77	0,78	0,89	0,83	
56. Comparado los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia turística ha sido adecuada																	
PREG_56_1	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	273	23	100662,93	64727,30	6	22	39	37	76	31	41	8	13	125	144	4	
Ns/Nc	1	0	140000,00	0,00	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Media	4,16	4,09			4,50 ce	4,58 CDEFHl	4,05	4,11	4,05	4,19	4,27	4,13	4,08	4,05	4,28 A	3,75	
Desv.	0,90	0,58			0,50	0,58	0,99	0,80	0,99	0,82	1,01	0,60	0,73	0,86	0,93	0,83	
57. Comparado con lo que he tenido que sacrificar, esta experiencia turística me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades																	
PREG_57_1	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	273	23	100662,93	64727,30	6	22	39	37	76	31	41	8	13	125	144	4	
Ns/Nc	1	0	140000,00	0,00	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Media	4,18	4,09			4,33	4,73 CDEFGI	4,21	4,14	4,09	4,16	4,02	4,38	4,08	4,07	4,27 a	4,00	
Desv.	0,91	0,65			0,75	0,45	0,94	0,84	1,04	0,77	0,95	0,70	0,73	0,84	0,96	0,71	
63. La elección que hice de realizar esta experiencia turística ha sido sabia																	
PREG_63_1	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Media	4,12	4,00			4,50	4,30	4,15	4,08	4,17	4,16	3,95	4,00	3,92	4,00	4,23 a	4,25	
Desv.	1,00	0,96			0,76	0,91	1,12	0,91	0,95	0,99	1,15	0,87	0,92	1,05	0,96	0,83	
64. Creo que hice lo correcto cuando me decidí por esta experiencia																	
PREG_64_1	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Media	4,41	4,26			4,50	4,70 EG	4,46	4,49 e	4,21	4,48	4,32	4,63	4,62 e	4,39	4,43	4,25	
Desv.	0,88	0,74			0,76	0,55	0,96	0,68	1,08	0,67	0,84	0,70	0,62	0,81	0,94	0,83	
65. Este viaje era exactamente lo que necesitaba (o buscaba) como experiencia turística																	
PREG_65_1	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Media	4,06	4,22 A			4,50 cdEG	4,35 e	4,00	4,00	3,99	4,23	3,95	3,88	4,15	4,03	4,08	4,25	
Desv.	1,01	0,93			0,50	0,87	1,04	0,96	1,09	0,79	1,03	1,27	0,95	0,95	1,06	0,83	
66. Estoy dispuesto a volver al destino de referencia en los próximos 5 años																	
PREG_66_1	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Media	3,36	3,26			3,83 c	3,22	3,13	3,19	3,30	3,23	3,93 bcDEF	3,38	3,54	3,32	3,39	4,00	
Desv.	1,42	1,45			0,90	1,44	1,32	1,35	1,46	1,36	1,37	1,41	1,55	1,45	1,40	1,00	
67. Estoy dispuesto a volver a otro destino de la misma zona geográfica en los próximos 5 años																	
PREG_67_1	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Media	3,88	3,74			3,67	4,00	3,69	3,73	3,79	3,97	4,17 c	4,13	3,92	3,83	3,90	4,25 a	
Desv.	1,18	1,19			1,11	0,98	1,14	1,35	1,22	1,06	1,21	0,93	1,00	1,21	1,17	0,43	
68. Estoy dispuesto a recomendar este destino a mis amigos y familiares																	
PREG_68_1	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Casos	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4	
Media	4,14	4,30			4,33	4,43 Deg	4,15	3,84	4,07	4,52 cDEG	4,02	4,00	4,23	4,13	4,15	4,00	
Desv.	1,07	0,91			0,75	0,71	0,95	1,15	1,20	0,67	1,22	1,00	0,97	1,02	1,12	1,00	

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL		...Precio recordado		Fecha nacimiento									Sexo		
	(F) NS NC	Media	Desv.	(A) -1975	(B) 1976	(C) 1977	(D) 1978	(E) 1979	(F) 1980	(G) 1981	(H) 1982-	(I) NS NC	(A) Masculino	(B) Femenino	(C) NS NC	
TOTAL	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4
69. Estoy dispuesto a recomendar la organización con la que he viajado a mis amigos y familiares																
PREG_69_1	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4
Casos	271	23	101859,41	64336,03	6	23	39	37	75	31	39	8	13	124	143	4
Ns/Nc	3	0	14866,67	2041,79	0	0	0	0	1	0	2	0	0	2	1	0
Media	3,08	2,65			1,83	3,78	2,87	2,84	3,28	2,87	3,00	2,63	3,62	2,98	3,15	3,50
Desv.	1,29	1,09			1,07	1,14	1,36	1,17	1,29	1,31	1,06	1,22	1,21	1,17	1,37	1,50
70. Si estuviera otra vez en la misma situación, haría la misma elección de organización																
PREG_70_1	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4
Casos	272	23	101498,53	64457,73	6	23	39	37	76	31	39	8	13	124	144	4
Ns/Nc	2	0	16300,00	300,00	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0
Media	3,11	2,87			2,17	3,61	2,92	2,97	3,34	2,77	3,15	2,38	3,46	3,06	3,17	2,50
Desv.	1,44	1,48			1,07	1,37	1,47	1,35	1,46	1,26	1,44	1,22	1,55	1,35	1,51	1,66
71. Si estuviera otra vez en la misma situación, haría la misma elección de destino																
PREG_71_1	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	78	31	41	8	13	126	144	4
Casos	274	23	100819,65	64645,74	6	23	39	37	76	31	41	8	13	126	144	4
Media	3,82	3,83			3,83	4,30	4,05	3,73	3,85	4,26	3,78	3,00	3,38	3,78	4,06	3,25
Desv.	1,20	1,01			1,34	1,00	1,15	1,24	1,20	0,67	1,35	1,22	1,27	1,20	1,18	1,09

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL	Tipo vivienda			Segunda residencia			Cabeza de familia: ocupación						
		(A) Pro pia	(B) Alqui lada	(C) Otros	(A) Sí	(B) No	(C) NS NC	(A) Estu dian te	(B) Prof. liberal	(C) Empre sario/a	(D) Mando superior	(E) Mando medio	(F) Tjy. auto nomo	(G) Tjy. ci ajena
TOTAL	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
5. En general, he percibido el servicio turístico en el destino como un servicio eficiente														
PREG_06_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	273	246	17	10	188	84	1	5	20	111	40	14	35	29
Ns/Nc	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Media	3,50	3,50	3,71	3,10	3,53 C	3,48 C	1,00	2,60	3,70 AJK	3,64 AJK	3,48 aJK	3,71 AJK	3,34 JK	3,31 JK
Desv.	1,18	1,18	1,07	1,14	1,20	1,09	0,00	1,02	1,19	1,18	1,16	1,03	1,14	1,12
16. En general, la calidad del servicio ofrecida por los empleados turísticos en el destino de referencia														
PREG_16_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	239	216	15	8	165	73	1	5	18	98	37 f	13	28	24
Ns/Nc	35	30	3	2	24 C	11 C	0	0	2	13 AJJ	3 ajj	1	8 AdJJ	5 AJJ
Media	3,46	3,47 C	3,67 C	2,88	3,40 C	3,62 C	2,00	2,40	3,56 AJ	3,55 AJ	3,51 AJ	3,54 AJ	3,29 aj	3,54 AJ
Desv.	1,14	1,14	1,14	0,78	1,19	0,99	0,00	1,02	1,17	1,21	0,89	1,01	1,16	1,00
22. Con esta experiencia turística obtengo un valor social y de relación con los demás adecuado														
PREG_22_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	269	242	17	10	188	80	1	4	20	107	40 C	14 C	36 C	29 C
Ns/Nc	5	4 C	1	0	1	4 aC	0	1	0	4 BDEFGHIJK	0	0	0	0
Media	3,99	3,97	4,12	4,40 A	4,06 B	3,78	5,00 AB	3,00	3,70	4,17 ABdJk	3,90 i	3,86	4,06 ai	4,03 ai
Desv.	0,88	0,89	0,68	0,66	0,79	1,01	0,00	1,22	0,95	0,77	0,89	0,91	0,74	0,93
27. Con esta experiencia turística obtengo un valor de disfrute y diversión adecuado														
PREG_27_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Media	4,53	4,51	4,78 A	4,60	4,56	4,45	5,00 AB	4,00	4,45 J	4,57 J	4,53 J	4,71 J	4,44 J	4,59 J
Desv.	0,67	0,69	0,42	0,49	0,64	0,73	0,00	1,10	0,80	0,69	0,63	0,59	0,64	0,49
32. En general, valora la estética y belleza del destino de referencia														
PREG_32_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Media	3,80	3,91	3,78	3,80	3,95	3,79	4,00 B	2,80	3,80 a	4,05 AD	3,68	4,07 A	3,94 A	3,76 a
Desv.	0,98	0,98	1,03	0,87	0,99	0,96	0,00	1,17	1,12	0,84	0,98	0,80	1,03	1,13
37. En general, he percibido el precio asociado a la experiencia en este destino como...														
PREG_37_1	274	246	18	10	189	84	1	5	29	111	40	14	36	29
Casos	273	245	18	10	188	84	1	5	19	111	40	14	36	29
Ns/Nc	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Media	2,88	2,88	2,83	2,90	2,82	2,98	4,00 AB	3,00 c	2,68	2,82	3,10 c	3,00	2,78	2,83
Desv.	0,97	0,95	1,17	0,94	0,99	0,90	0,00	0,00	1,03	0,97	0,86	0,93	1,06	0,99
46. En general, he percibido todos los riesgos asociados a esta experiencia turística como...														
PREG_46_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Media	1,86	1,90 Bc	1,50	1,50	1,89 C	1,80 C	1,00	2,20 BI	1,45 I	1,86 BI	2,03 BI	1,93 BI	1,83 BI	2,00 BI
Desv.	0,91	0,93	0,60	0,67	0,93	0,88	0,00	0,75	0,59	0,97	0,96	0,88	0,90	0,91
54. En general, el tiempo y esfuerzo dedicados para disfrutar de esta experiencia turística es adecuado														
PREG_54_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	271	244	17	10	187	83	1	5	20	108	40 c	14 c	36 c	29 c
Ns/Nc	3	2	1	0	2	1	0	0	0	3 abdefghijk	0	0	0	0
Media	2,77	2,79	2,47	2,80	2,73	2,84	4,00 AB	3,40 CRJ	3,05 IJ	2,55 IJ	2,93 clJ	3,43 CFLk	2,61 IJ	3,07 clJ
Desv.	1,33	1,33	1,19	1,47	1,37	1,24	0,00	0,80	1,40	1,34	1,13	1,24	1,34	1,31

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL	Tipo vivienda			Segunda residencia			Cabeza de familia: ocupación						
		(A) Pro pia	(B) Alqu lada	(C) Otros	(A) Si	(B) No	(C) NS NC	(A) Estu diante	(B) Prof. liberal	(C) Empre sario/a	(D) Mando superior	(E) Mando medio	(F) Tbj.aút nomo	(G) Tbj.c/ ajena
TOTAL	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
55. De forma general, el valor que me ha aportado esta experiencia turística para mí es adecuado														
PREG_55_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	273	246	17	10	189	83	1	5	20	110	40	14	36	29
Ns/Nc	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Media	4,23	4,20	4,47	4,40	4,26	4,14	5,00 AB	3,40	3,85	4,35 BdJ	4,10	4,29	4,44 abDj	4,21
Desv.	0,85	0,86	0,70	0,66	0,81	0,92	0,00	1,36	0,96	0,79	0,80	0,96	0,68	0,65
56. Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia turística ha sido adecuada														
PREG_56_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	273	246	17	10	189	83	1	5	20	110	40	14	36	29
Ns/Nc	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Media	4,16	4,13	4,53 A	4,40	4,22 C	4,05	4,00	3,20	3,85	4,24 aj	4,08	4,29 ah	4,31 abjk	4,21 a
Desv.	0,90	0,92	0,70	0,66	0,85	1,02	0,00	1,33	1,01	0,91	0,85	0,70	0,81	0,85
57. Comparado con lo que he tenido que sacrificar, esta experiencia turística me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades														
PREG_57_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	273	246	17	10	189	83	1	5	20	110	40	14	36	29
Ns/Nc	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Media	4,18	4,15	4,41	4,50	4,26 BC	3,99	4,00	3,40	3,90	4,34 bdJK	4,03	4,21	4,25 lJK	4,07
Desv.	0,91	0,93	0,69	0,67	0,86	1,00	0,00	1,36	0,94	0,92	0,91	0,86	0,72	0,94
63. La elección que hice de realizar esta experiencia turística ha sido sabia														
PREG_63_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Media	4,12	4,11	4,33	4,10	4,16 C	4,05	4,00	3,20	3,80	4,31 DJ	3,95	3,93	4,17	4,14
Desv.	1,00	1,00	0,86	1,22	0,95	1,12	0,00	1,60	1,33	0,94	1,00	0,96	0,96	0,82
64. Creo que hice lo correcto cuando me decidí por esta experiencia														
PREG_64_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Media	4,41	4,41	4,67 a	4,00	4,46	4,29	5,00 AB	3,80	4,15	4,55 bdJ	4,22	4,29	4,58 bdJ	4,38 J
Desv.	0,88	0,86	0,58	1,41	0,85	0,93	0,00	1,50	1,01	0,85	0,88	0,88	0,72	0,85
65. Este viaje era exactamente lo que necesitaba (o buscaba) como experiencia turística														
PREG_65_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Media	4,06	4,06	4,11	4,00	4,07	4,02	4,00	3,20	3,50	4,26 BdEJ	3,96	3,57	4,11 b	4,03
Desv.	1,01	1,00	0,99	1,18	0,97	1,10	0,00	1,60	1,28	0,92	0,94	1,12	0,91	0,96
66. Estoy dispuesto a volver al destino de referencia en los próximos 5 años														
PREG_66_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Media	3,36	3,38	3,39	3,00	3,36	3,37	4,00 AB	2,20	3,20	3,32 J	3,50 aj	2,86 J	3,61 aeJ	3,48 aj
Desv.	1,42	1,42	1,30	1,61	1,39	1,49	0,00	1,60	1,47	1,45	1,38	1,25	1,28	1,45
67. Estoy dispuesto a volver a otro destino de la misma zona geográfica en los próximos 5 años														
PREG_67_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Media	3,88	3,89	3,89	3,60	3,95	3,70	5,00 AB	2,60	3,75 J	4,05 J	3,78 J	3,86 J	3,83 J	3,79 J
Desv.	1,18	1,17	1,15	1,43	1,13	1,26	0,00	1,96	1,22	1,05	1,33	1,06	1,21	1,09
68. Estoy dispuesto a recomendar este destino a mis amigos y familiares														
PREG_68_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Media	4,14	4,15	4,11	3,80	4,17 C	4,05	4,00	2,80	3,80	4,23 AK	4,03 A	4,07 A	4,31 Ak	4,21 A
Desv.	1,07	1,06	0,87	1,47	1,05	1,11	0,00	1,33	1,36	1,05	1,06	0,88	0,94	1,03

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL	Tipo vivienda			Segunda residencia			Cabeza de familia: ocupación						
		(A) Pro pia	(B) Alqu ilada	(C) Otros	(A) Si	(B) No	(C) NS NC	(A) Estu dianle	(B) Prof. liberal	(C) Empre sario/a	(D) Mando superior	(E) Mando medic	(F) Tb, auto nomo	(G) Tb, c/ ajena
TOTAL	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
69. Estoy dispuesto a recomendar la organización con la que he viajado a mis amigos y familiares														
PREG_69_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	271	244	18	9	187	83	1	5	19	111	40	14	35	28
Ns/Nc	3	2	0	1	2	1	0	0	1	0	0	0	1	1
Media	3,08	3,09	3,17	2,67	3,11	3,00	4,00 AB	1,60	3,05 AI	3,25 AsfU	3,23 AI	2,64 AI	2,83 AI	3,11 AI
Desv.	1,29	1,27	1,38	1,41	1,31	1,24	0,00	0,80	1,28	1,34	1,06	1,23	1,21	1,26
70. Si estuviera otra vez en la misma situación, haría la misma elección de organización														
PREG_70_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	272	245	18	9	188	83	1	5	19	111	40	14	35	29
Ns/Nc	2	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0
Media	3,11	3,13	3,11	2,78	3,09 C	3,18 C	2,00	1,60	2,89 AJ	3,23 AJ	3,43 AJ	2,79 as	2,97 AJ	3,14 AJ
Desv.	1,44	1,42	1,56	1,62	1,45	1,42	0,00	1,20	1,52	1,51	1,20	1,61	1,32	1,33
71. Si estuviera otra vez en la misma situación, haría la misma elección de destino														
PREG_71_1	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Casos	274	246	18	10	189	84	1	5	20	111	40	14	36	29
Media	3,92	3,89	4,17	4,10	3,90	3,95	4,00	2,60	3,40	4,05 AbJ	3,95 AJ	4,00 AJ	4,03 AbJ	3,66 AJ
Desv.	1,20	1,21	1,07	1,22	1,22	1,17	0,00	1,02	1,50	1,19	1,00	1,31	1,07	1,21

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	...Cabeza de familia: ocupación					Cabeza de familia: estudios					
	(H) Jubi ladote	(I) Ho gar	(J) Díam pleo/da	(K) NS NC	(A) Sin estudios/ Primarios	(B) EGB/ ESO	(C) Bach/ COU/FP	(D) Dip.J Ing.4éc.	(E) Lic/ Ing.sup.	(F) NS NC	
TOTAL	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
6. En general, he percibido el servicio turístico en el destino como un servicio eficiente:											
PREG_06_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	273	12	3	1	3	28	16	67	28	130	4
Ns/Nc	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Media	3,50	3,33 J	3,67 A,JK	2,00	2,67 J	3,38	4,19 ACDE	3,52	3,54	3,40	4,25 ACDE
Desv.	1,18	1,37	0,47	0,00	0,47	1,47	0,63	1,21	1,09	1,13	0,43
16. En general, la calidad del servicio ofrecida por los empleados turísticos en el destino de referencia											
PREG_16_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	239	10	3	1	2	21	14	63	27	111	3
Ns/Nc	35	2	0	0	1	7 CD	2	4	1	20 CD	1
Media	3,46	3,10 J	3,67 AJ	2,00	3,00 j	3,38	3,86 E	3,52	3,63	3,35	3,33
Desv.	1,14	1,30	0,47	0,00	1,00	1,53	0,74	1,17	1,09	1,07	0,94
22. Con esta experiencia turística obtengo un valor social y de relación con los demás adecuado											
PREG_22_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	269	12	3	1	3	28	16	64	26	131	4
Ns/Nc	5	0	0	0	0	0	0	3 abef	2	0	0
Media	3,90	3,83	2,67	4,00 a	3,67	4,14	4,19	4,00	3,81	3,96	4,25
Desv.	0,88	0,90	1,25	0,00	0,47	0,87	0,73	0,81	0,96	0,89	0,83
27. Con esta experiencia turística obtengo un valor de disfrute y diversión adecuado											
PREG_27_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Media	4,53	4,67 J	4,00	4,00	4,33	4,54	4,88 ACDE	4,51	4,46	4,51	4,50
Desv.	0,67	0,47	0,82	0,00	0,47	0,73	0,33	0,63	0,57	0,71	0,87
32. En general, valora la estética y belleza del destino de referencia											
PREG_32_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Media	3,90	3,75	3,67	5,00 ABCDEFGHIK	4,33 ADgi	3,82	4,06	4,07 E	3,93	3,80	3,75
Desv.	0,98	1,09	0,47	0,00	0,47	0,97	0,75	0,83	0,82	1,07	0,83
37. En general, he percibido el precio asociado a la experiencia en este destino como...											
PREG_37_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	273	12	3	1	3	28	16	67	28	130	4
Ns/Nc	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Media	2,88	2,83	3,67 b	3,00 c	3,33 bcf	2,89	2,94	2,78	2,96	2,89	3,00 c
Desv.	0,97	0,99	0,94	0,00	0,47	0,94	0,97	1,09	0,82	0,95	0,00
46. En general, he percibido todos los riesgos asociados a esta experiencia turística como...											
PREG_46_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Media	1,86	1,75 I	1,00	2,00 B	2,00 I	1,82	1,63	1,85	1,71	1,93	2,00
Desv.	0,91	0,60	0,00	0,00	0,82	0,85	0,86	0,98	0,80	0,92	0,71
54. En general, el tiempo y esfuerzo dedicados para disfrutar de esta experiencia turística es adecuado											
PREG_54_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	271	12	3	1	3	26	16	67	28	130	4
Ns/Nc	3	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0
Media	2,77	3,00 LI	1,67	2,00	2,33	2,65	2,38	2,52	2,89 b	2,96 BCf	2,25
Desv.	1,33	1,47	0,47	0,00	0,94	1,39	0,78	1,32	1,21	1,37	0,83

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	Cabeza de familia: ocupación					Cabeza de familia: estudios					
	(H) Jubi- tadora	(I) Ho- ger	(J) Desem- pleado	(K) NS NC	(A) Sin estudios/ Primarios	(B) EGB/ ESO	(C) Bach/ COU/FP	(D) Dip./ Ing.éc.	(E) Lic/ Ing.sup.	(F) NS NC	
TOTAL	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
55. De forma general, el valor que me ha aportado esta experiencia turística para mí es adecuado											
PREG_55_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	273	12	3	1	3	27	16	67	28	131	4
Ns/Nc	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Media	4,23	4,08	3,67	4,00	4,00	4,52 DE	4,31	4,30	4,07	4,15	4,25
Desv.	0,85	0,76	0,94	0,00	0,82	0,69	0,58	0,85	0,75	0,90	0,83
56. Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia turística ha sido adecuada											
PREG_56_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	273	12	3	1	3	27	16	67	28	131	4
Ns/Nc	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Media	4,16	4,33 ak	4,00	4,00	3,33	4,44 e	4,08	4,13	4,18	4,13	4,25
Desv.	0,90	0,75	0,82	0,00	0,94	0,79	0,83	0,96	0,80	0,92	0,83
57. Comparado con lo que he tenido que sacrificar, esta experiencia turística me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades											
PREG_57_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	273	12	3	1	3	27	16	67	28	131	4
Ns/Nc	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Media	4,16	4,08	4,00	4,00	4,00	4,44 b	4,00	4,16	4,18	4,15	4,00
Desv.	0,91	0,86	0,00	0,00	0,00	0,92	0,71	1,02	0,76	0,89	1,00
63. La elección que hice de realizar esta experiencia turística ha sido sabia											
PREG_63_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Media	4,12	4,25	3,33	4,00	4,00	4,18	4,19	4,07	4,00	4,15	4,25
Desv.	1,00	0,60	1,25	0,00	0,82	1,04	1,07	0,97	1,10	0,98	0,83
64. Creo que hice lo correcto cuando me decidí por esta experiencia											
PREG_64_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Media	4,41	4,33 j	3,67	4,00	4,67 l	4,32	4,81 ACDE	4,40	4,25	4,41	4,50
Desv.	0,88	0,62	0,94	0,00	0,47	1,14	0,39	0,90	0,81	0,84	0,50
65. Este viaje era exactamente lo que necesitaba (o buscaba) como experiencia turística											
PREG_65_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Media	4,06	4,00	4,00	4,00	4,33 b	4,11	4,31	4,07	4,21	3,96	4,00
Desv.	1,01	0,82	0,82	0,00	0,47	1,05	0,77	1,08	0,86	1,01	1,00
66. Estoy dispuesto a volver al destino de referencia en los próximos 5 años											
PREG_66_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Media	3,36	3,83 AEJ	3,67 J	2,00	3,00 J	3,07	3,63	3,10	3,93 ACE	3,40	3,50
Desv.	1,42	1,28	0,94	0,00	0,82	1,51	1,11	1,43	1,16	1,42	1,66
67. Estoy dispuesto a volver a otro destino de la misma zona geográfica en los próximos 5 años											
PREG_67_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Media	3,88	3,83 J	3,67	3,00	4,00	4,00	4,00	3,86	4,00	3,92	4,00
Desv.	1,18	1,28	0,94	0,00	0,00	1,07	1,17	1,28	1,04	1,17	1,22
68. Estoy dispuesto a recomendar este destino a mis amigos y familiares											
PREG_68_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Media	4,14	4,17 A	4,00	5,00 ABCDEFGHI	4,00 A	3,82	4,56 ACE	4,10	4,39 A	4,11	4,25
Desv.	1,07	0,80	0,82	0,00	0,00	1,23	0,61	1,13	0,86	1,06	0,83

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL	Cabeza de familia: ocupación				Cabeza de familia: estudios					
		(H) Jubi lado/a	(I) Ho gar	(J) Desem pleado/a	(K) NS NC	(A) Sin estudios/ Primarios	(B) EGB/ ESO	(C) Bach/ COU/FP	(D) Dip/ Ing.lic.	(E) Lic/ Ing.sup.	(F) NS NC
TOTAL	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
69. Estoy dispuesto a recomendar la organización con la que he viajado a mis amigos y familiares											
PREG_69_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	271	12	3	1	3	28	16	67	27	129	4
Ns/Nc	3	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
Media	3,08	3,08 AI	1,33	3,00 AI	4,00 AbEFgJ	3,54 E	3,44 e	3,06	3,07	2,96	3,25
Desv.	1,29	1,26	0,47	0,00	0,82	1,45	1,00	1,38	1,39	1,18	1,09
70. Si estuviera otra vez en la misma situación, haría la misma elección de organización											
PREG_70_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	272	12	3	1	3	28	16	67	28	129	4
Ns/Nc	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Media	3,11	3,25 AIJ	2,00 J	1,00	2,67 J	3,39	3,38	3,06	3,25	3,02	3,25
Desv.	1,44	1,30	0,82	0,00	1,25	1,52	1,41	1,51	1,48	1,38	1,09
71. Si estuviera otra vez en la misma situación, haría la misma elección de destino											
PREG_71_1	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Casos	274	12	3	1	3	28	16	67	28	131	4
Media	3,82	4,50 ABCDKJ	3,33	3,00	3,67	4,32 dE	4,13	4,01	3,79	3,79	3,75
Desv.	1,20	0,65	1,70	0,00	0,94	1,00	1,05	1,25	1,26	1,19	1,09

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	Hábitat						Frecuencia viajes de placer					
	(A) 50 mil	(B) 50- 150	(C) 150- 500	(D) 500- 1.000	(E) +1.000	(F) NS NC	(A) -1/año	(B) 1/año	(C) 2/año	(D) 3-5/año	(E) +5/año	
TOTAL	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
6. En general, he percibido el servicio turístico en el destino como un servicio eficiente												
PREG_06_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	273	73	45	19	20	110	6	32	82	71	61	27
Ns/Nc	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Media	3,50	3,64 e	3,82 DE	3,47	3,15	3,35	3,50	3,41	3,34	3,59	3,64	3,56
Desv.	1,18	1,22	1,14	0,99	1,19	1,16	0,96	1,43	1,16	1,16	1,02	1,20
16. En general, la calidad del servicio ofrecida por los empleados turísticos en el destino de referencia												
PREG_16_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	239	70 E	40	16	16	91	6 ABcDE	28	75	62	53	21
Ns/Nc	35	4 F	5 F	3 f	4 F	19 AF	0	4	7	10	8	6
Media	3,46	3,57	3,50	3,88 DE	3,19	3,31	3,83	3,57	3,36	3,63	3,34	3,48
Desv.	1,14	1,18	1,30	0,78	0,95	1,08	1,07	1,27	1,18	0,99	1,13	1,14
22. Con esta experiencia turística obtengo un valor social y de relación con los demás adecuado												
PREG_22_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	288	71	44	19 a	20 a	109	6 a	32	80	70	60	27
Ns/Nc	5	3 cuf	1	0	0	1	0	0	2	2	1	0
Media	3,99	4,17 dE	4,02	4,00	3,80	3,87	4,50 de	4,13 c	4,04 c	3,81	4,12 C	3,89
Desv.	0,88	0,77	0,87	0,65	0,87	0,95	0,76	0,86	0,83	0,85	0,80	1,13
27. Con esta experiencia turística obtengo un valor de disfrute y diversión adecuado												
PREG_27_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Media	4,33	4,54	4,53	4,63 d	4,35	4,53	4,87	4,53	4,44	4,50	4,67 B	4,56
Desv.	0,87	0,84	0,85	0,56	0,48	0,75	0,47	0,56	0,68	0,71	0,53	0,87
32. En general, valora la estética y belleza del destino de referencia												
PREG_32_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Media	3,90	3,92	3,80	4,16 bd	3,70	3,89	4,33 aBDE	3,84	4,06 C	3,89	3,95	3,89
Desv.	0,98	0,98	1,00	0,67	0,84	1,04	0,47	1,09	0,80	1,01	0,86	1,13
37. En general, he percibido el precio asociado a la experiencia en este destino como...												
PREG_37_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	273	74	44	19	20	110	6	31	82	72	61	27
Ns/Nc	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Media	2,88	2,86 b	2,52	3,05 b	3,00 b	2,98 B	2,67	2,94	2,98 E	2,74	3,02 cE	2,56
Desv.	0,97	0,93	1,06	1,00	0,89	0,91	1,11	1,08	1,05	0,85	0,93	0,83
46. En general, he percibido todos los riesgos asociados a esta experiencia turística como...												
PREG_46_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Media	1,86	1,81 F	1,78 f	2,00 F	1,80 f	1,95 F	1,33	1,63	1,83	1,94 a	2,00 a	1,70
Desv.	0,91	0,83	0,94	0,73	0,93	0,98	0,47	0,89	0,95	0,81	0,99	0,81
54. En general, el tiempo y esfuerzo dedicados para disfrutar de esta experiencia turística es adecuado												
PREG_54_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	271	73	44	19	20	109	6	32	82	70	60	27
Ns/Nc	3	1	1	0	0	1	0	0	0	2	1	0
Media	2,77	2,40	2,75	2,84	3,00 af	3,02 AF	2,00	2,63	2,79	2,77	2,77	2,89
Desv.	1,33	1,28	1,35	1,31	1,22	1,31	1,15	1,36	1,33	1,21	1,36	1,47

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL		Hábitat					Frecuencia viajes de placer				
	(A) -50 mil	(B) 50- 150	(C) 150- 500	(D) 500- 1.000	(E) +1.000	(F) NS NC	(A) -1/año	(B) 1/año	(C) 2/año	(D) 3-5/año	(E) +5/año	
TOTAL	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
55. De forma general, el valor que me ha aportado esta experiencia turística para mí es adecuado												
PREG_55_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	273	74	44	19	20	110	6	32	82	71	61	27
Ns/Nc	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Media	4,23	4,43 DE	4,23 D	4,32 d	3,85	4,13 d	4,50 De	4,25	4,24	4,10	4,25	4,41
Desv.	0,85	0,68	0,82	1,03	0,57	0,94	0,50	0,83	0,82	0,86	0,85	0,87
56. Comparando los sacrificios hechos con los beneficios obtenidos considero que la experiencia turística ha sido adecuada												
PREG_56_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	273	74	44	19	20	110	6	32	82	71	61	27
Ns/Nc	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Media	4,16	4,19 D	4,16 D	4,37 D	3,60	4,20 D	4,50 D	4,16	4,16	4,00	4,30 c	4,33
Desv.	0,90	0,91	0,93	0,93	0,73	0,89	0,50	0,87	0,85	1,05	0,73	0,98
57. Comparado con lo que he tenido que sacrificar, esta experiencia turística me ha permitido satisfacer mis deseos y necesidades												
PREG_57_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	273	74	44	19	20	110	6	32	82	71	61	27
Ns/Nc	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Media	4,18	4,30 D	4,14	4,26	3,95	4,12	4,50 De	4,19	4,10	3,94	4,48 BC	4,33 c
Desv.	0,91	0,88	1,04	0,91	0,59	0,92	0,50	0,95	0,91	1,01	0,67	0,86
63. La elección que hice de realizar esta experiencia turística ha sido sabia												
PREG_63_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Media	4,12	4,15	4,24 d	4,26 d	3,70	4,10	4,33 d	4,38 B	3,89	4,08	4,31 B	4,22
Desv.	1,00	1,01	0,87	0,91	1,19	1,03	0,47	0,78	1,09	0,98	0,86	1,13
64. Creo que hice lo correcto cuando me decidí por esta experiencia												
PREG_64_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Media	4,41	4,46	4,49	4,42	4,15	4,38	4,50	4,59 bC	4,30	4,22	4,62 BC	4,52
Desv.	0,88	0,92	0,96	0,94	0,79	0,83	0,50	0,70	0,96	0,99	0,61	0,88
65. Este viaje era exactamente lo que necesitaba (o buscaba) como experiencia turística												
PREG_65_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Media	4,06	4,14 d	4,18 d	4,16	3,75	3,99	4,17	4,16	4,00	3,94	4,18	4,15
Desv.	1,01	0,98	1,10	1,14	0,77	1,00	0,69	0,91	1,04	1,07	0,91	1,04
66. Estoy dispuesto a volver al destino de referencia en los próximos 5 años												
PREG_66_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Media	3,36	3,16	3,49	3,58	3,05	3,50	2,83	3,25	3,37	3,32	3,43	3,48
Desv.	1,42	1,39	1,39	1,43	1,32	1,44	1,21	1,32	1,47	1,37	1,42	1,47
67. Estoy dispuesto a volver a otro destino de la misma zona geográfica en los próximos 5 años												
PREG_67_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Media	3,88	3,73	4,13 AD	3,84	3,40	3,95 d	4,00	3,59	3,71	3,79	4,21 ABC	4,19 Ab
Desv.	1,18	1,11	0,98	1,27	1,28	1,23	1,15	1,09	1,26	1,19	1,01	1,12
68. Estoy dispuesto a recomendar este destino a mis amigos y familiares												
PREG_68_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Media	4,14	4,23	4,16	4,21	4,00	4,05	4,67 aBDE	4,31	4,07	4,04	4,34 bce	3,89
Desv.	1,07	1,01	1,09	1,06	1,10	1,11	0,47	0,92	1,03	1,17	0,88	1,31

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

Frecuencias	TOTAL	Hábitat					Frecuencia viajes de placer					
	(A) -50 mil	(B) 50- 150	(C) 150- 500	(D) 500- 1.000	(E) +1.000	(F) NS NC	(A) -1/año	(B) 1/año	(C) 2/año	(D) 3-5/año	(E) +5/año	
TOTAL	274	74	45	19	20	116	6	32	82	72	61	27
69. Estoy dispuesto a recomendar la organización con la que he viajado a mis amigos y familiares												
PREG_69_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	271	74 e	45 e	19 e	20 e	107	6 e	32 e	82 e	72 e	61 e	24
Ns/Nc	3	0	0	0	0	3 abcd	0	0	0	0	0	3 abcd
Media	3,06	3,27 e	3,18	3,16	3,00	2,92	3,00	3,25	2,79	3,19 B	3,26 B	3,04
Desv.	1,29	1,31	1,46	0,87	1,38	1,22	1,00	1,52	1,27	1,22	1,25	1,10
70. Si estuviera otra vez en la misma situación, haría la misma elección de organización												
PREG_70_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	272	74	45	19	20	108	6	32	82	72	61	25
Ns/Nc	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Media	3,11	3,31 D	3,13	3,05	2,65	3,05	3,50	3,25	2,85	3,22	3,20	3,28
Desv.	1,44	1,43	1,61	1,39	1,11	1,40	1,61	1,58	1,40	1,42	1,42	1,40
71. Si estuviera otra vez en la misma situación, haría la misma elección de destino												
PREG_71_1	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Casos	274	74	45	19	20	110	6	32	82	72	61	27
Media	3,82	4,01 D	4,00 D	4,00 d	3,40	3,85 d	4,83 ABCDE	4,03	3,94	3,83	3,97	3,81
Desv.	1,20	1,16	1,21	1,12	1,07	1,24	0,37	1,16	1,20	1,17	1,16	1,39

Contraste T-Student 90-95%: columna de variable

**ANEXO 4. CORRELACIONES Y COMUNALIDADES
DE LAS ESCALAS BENEFICIOS Y COSTES**

Anexos

Tabla A 1. Matriz de correlaciones de los indicadores beneficio^a

	1.	2.	3.	5	7	8.	9.	10.	11.
Correlación 1.	1.000	.272	.270	.340	.437	.457	.449	.393	.373
2.	.272	1.00	.470	.460	.314	.331	.358	.188	.223
3.	.270	.470	1.00	.631	.345	.455	.501	.414	.428
5.	.340	.460	.631	1.0	.512	.535	.577	.539	.554
7	.437	.314	.345	.512	1.00	.731	.701	.521	.553
8.	.457	.331	.455	.535	.731	1.0	.783	.475	.526
9.	.449	.358	.501	.577	.701	.783	1.00	.594	.622
10.	.393	.188	.414	.539	.521	.475	.594	1.00	.830
11.	.373	.223	.428	.554	.553	.526	.622	.830	1.000
12.	.383	.214	.396	.521	.578	.543	.628	.752	.743
13.	.383	.293	.346	.490	.609	.606	.659	.628	.673
14.	.451	.282	.444	.562	.624	.584	.667	.716	.733
15.	.361	.415	.487	.666	.579	.560	.639	.588	.623
17.	.174	.127	.045	.075	.103	.118	.122	.090	.119
18.	.104	.074	.032	.078	.111	.104	.076	.073	.081
19.	.113	.081	.064	.092	.147	.150	.090	.056	.094
20.	.144	.064	.165	.130	.184	.227	.132	.056	.143
21.	.279	.157	.238	.247	.250	.308	.251	.267	.269
23.	.310	.167	.279	.274	.159	.236	.176	.256	.218
24.	.299	.198	.187	.179	.119	.166	.133	.176	.129
25.	.304	.183	.270	.338	.202	.245	.245	.295	.279
26	.227	.185	.208	.235	.187	.218	.181	.275	.231
29.	-.021	.159	.086	-.16	-.19	-.06	-.153	-.218	-.186
30.	.105	.124	.089	-.06	-.10	.016	.009	-.130	-.094
31.	.051	.025	.023	-.18	-.09	-.01	-.056	-.135	-.109

Tabla A 1. Matriz de correlaciones de los indicadores beneficio^a

		12.	13.	14.	15	17	18	19	20	21
Correlación	1.	.383	.383	.451	.361	.174	.104	.113	.144	.279
	2.	.214	.293	.282	.415	.127	.074	.081	.064	.157
	3.	.396	.346	.444	.487	.045	.032	.064	.165	.238
	5.	.521	.490	.562	.666	.075	.078	.092	.130	.247
	7	.578	.609	.624	.579	.103	.111	.147	.184	.250
	8.	.543	.606	.584	.560	.118	.104	.150	.227	.308
	9.	.628	.659	.667	.639	.122	.076	.090	.132	.251
	10.	.752	.628	.716	.588	.090	.073	.056	.056	.267
	11.	.743	.673	.733	.623	.119	.081	.094	.143	.269
	12.	1.000	.689	.741	.574	.034	.038	.077	.140	.239
	13.	.689	1.00	.783	.613	.099	.102	.173	.203	.266
	14.	.741	.783	1.000	.640	.126	.154	.149	.234	.315
	15.	.574	.613	.640	1.000	.116	.089	.084	.196	.304
	17.	.034	.099	.126	.116	1.00	.713	.593	.182	.206
	18.	.038	.102	.154	.089	.713	1.000	.566	.283	.212
	19.	.077	.173	.149	.084	.593	.566	1.000	.172	.122
	20.	.140	.203	.234	.196	.182	.283	.172	1.00	.548
	21.	.239	.266	.315	.304	.206	.212	.122	.548	1.00
	23.	.176	.212	.248	.248	.254	.255	.291	.202	.381
	24.	.103	.173	.183	.191	.255	.211	.274	.190	.272
	25.	.187	.261	.287	.271	.339	.275	.341	.222	.325
	26	.201	.222	.259	.241	.363	.311	.366	.191	.299
	29.	-.194	.004	-.075	-.179	.094	.065	.107	.041	.029
	30.	-.093	-.009	-.018	-.114	.104	.191	.122	.135	.061
	31.	-.148	.020	.009	-.144	.062	.164	.152	.132	.067

Tabla A 1. Matriz de correlaciones de los indicadores beneficio^a

		23	24	25	26	29	30	31
Correlación	1.	.310	.299	.304	.227	-.021	.105	.051
	2.	.167	.198	.183	.185	.159	.124	.025
	3.	.279	.187	.270	.208	.086	.089	.023
	5.	.274	.179	.338	.235	-.160	-.064	-.184
	7.	.159	.119	.202	.187	-.186	-.099	-.088
	8.	.236	.166	.245	.218	-.065	.016	-.010
	9.	.176	.133	.245	.181	-.153	.009	-.056
	10.	.256	.176	.295	.275	-.218	-.130	-.135
	11.	.218	.129	.279	.231	-.186	-.094	-.109
	12.	.176	.103	.187	.201	-.194	-.093	-.148
	13.	.212	.173	.261	.222	.004	-.009	.020
	14.	.248	.183	.287	.259	-.075	-.018	.009
	15.	.248	.191	.271	.241	-.179	-.114	-.144
	17.	.254	.255	.339	.363	.094	.104	.062
	18.	.255	.211	.275	.311	.065	.191	.164
	19.	.291	.274	.341	.366	.107	.122	.152
	20.	.202	.190	.222	.191	.041	.135	.132
	21.	.381	.272	.325	.299	.029	.061	.067
	23.	1.000	.532	.611	.470	.055	.128	.081
	24.	.532	1.00	.591	.541	.060	.139	.085
	25.	.611	.591	1.000	.734	-.001	.090	.038
	26.	.470	.541	.734	1.00	.040	.070	.072
	29.	.055	.060	-.001	.040	1.000	.546	.573
	30.	.128	.139	.090	.070	.546	1.000	.662
	31.	.081	.085	.038	.072	.573	.662	1.000

a. Determinante = 1.385E-07

Anexos

Tabla A 2. Comunalidades de los indicadores beneficio

	Inicial	Extracción
1	1.000	.362
2	1.000	.712
3	1.000	.646
5	1.000	.719
7	1.000	.642
8	1.000	.650
9	1.000	.737
10	1.000	.778
11	1.000	.767
12	1.000	.761
13	1.000	.732
14	1.000	.795
15	1.000	.678
17	1.000	.791
18	1.000	.782
19	1.000	.686
20	1.000	.805
21	1.000	.747
23	1.000	.627
24	1.000	.650
25	1.000	.786
26	1.000	.684
29	1.000	.692
30	1.000	.733
31	1.000	.783

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla A.3 Matriz de correlaciones de los indicadores coste^a

	33.	34.	36.	38.	39.	40.	41.	42.	43.	44.
Correlación 33.	1.0	.663	.471	.057	.089	.086	-.027	-.070	.108	.084
34.	.663	1.0	.500	.076	-.007	.104	-.011	-.017	.128	.021
36.	.471	.500	1.00	.036	.031	.069	.092	.062	-.005	.032
38.	.057	.076	.036	1.00	.356	.245	.228	.240	.327	.201
39.	.089	-.01	.031	.356	1.00	.441	.214	.296	.383	.494
40.	.086	.104	.069	.245	.441	1.0	.306	.334	.453	.389
41.	-.03	-.01	.092	.228	.214	.306	1.00	.365	.326	.150
42.	-.07	-.02	.062	.240	.296	.334	.365	1.00	.270	.255
43.	.108	.128	-.005	.327	.383	.453	.326	.270	1.00	.265
44.	.084	.021	.032	.201	.494	.389	.150	.255	.265	1.0
45.	.040	.039	.098	.234	.536	.249	.194	.271	.182	.461
47.	.176	.141	.192	-.01	.106	.079	.073	-.017	.094	.083
48.	.137	.216	.285	.109	.115	.216	.089	.075	.194	.250
49.	.084	.114	.159	.126	.150	.115	.173	.095	-.007	.230
50.	.197	.205	.315	.098	.159	.126	.174	.071	.060	.128
51.	.258	.236	.314	.048	.212	.159	.141	.110	.154	.225
52.	.249	.217	.247	.085	.235	.050	.067	.046	.147	.274
53.	.129	.134	.214	-.05	.093	.026	.031	.016	.030	.060

Tabla A.3 Matriz de correlaciones de los indicadores coste^a

		45.	47.	48.	49.	50.	51.	52.	53.
Correlación	33.	.040	.176	.137	.084	.197	.258	.249	.129
	34.	.039	.141	.216	.114	.205	.236	.217	.134
	36.	.098	.192	.285	.159	.315	.314	.247	.214
	38.	.234	-.01	.109	.126	.098	.048	.085	-.050
	39.	.536	.106	.115	.150	.159	.212	.235	.093
	40.	.249	.079	.216	.115	.126	.159	.050	.026
	41.	.194	.073	.089	.173	.174	.141	.067	
	42.	.271	-.02	.075	.095	.071	.110	.046	
	43.	.182	.094	.194	-.01	.060	.154	.147	
	44.	.461	.083	.250	.230	.128	.225	.274	
	45.	1.00	.100	.154	.201	.185	.243	.264	
	47.	.100	1.0	.386	.225	.450	.428	.386	
	48.	.154	.386	1.0	.272	.395	.400	.284	
	49.	.201	.225	.272	1.0	.464	.386	.401	
	50.	.185	.450	.395	.464	1.00	.548	.416	.285
	51.	.243	.428	.400	.386	.548	1.00	.577	.324
	52.	.264	.386	.284	.401	.416	.577	1.00	.355
	53.	.167	.254	.235	.295	.285	.324	.355	1.00

a. Determinante = 4.480E-03

Tabla A.4 Comunalidades indicadores coste

	Inicial	Extracción
33.	1.000	.768
34.	1.000	.773
36.	1.000	.560
38.	1.000	.334
39.	1.000	.692
40.	1.000	.524
41.	1.000	.588
42.	1.000	.438
43.	1.000	.507
44.	1.000	.613
45.	1.000	.611
47.	1.000	.454
48.	1.000	.399
49.	1.000	.443
50.	1.000	.617
51.	1.000	.618
52.	1.000	.581
53.	1.000	.338

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**ANEXO 5. REPRESENTACIONES GRÁFICAS DE LOS
ANÁLISIS FACTORIALES CONFIRMATORIOS**

Figura A.1. Representación gráfica del AFC sobre dimensiones beneficio

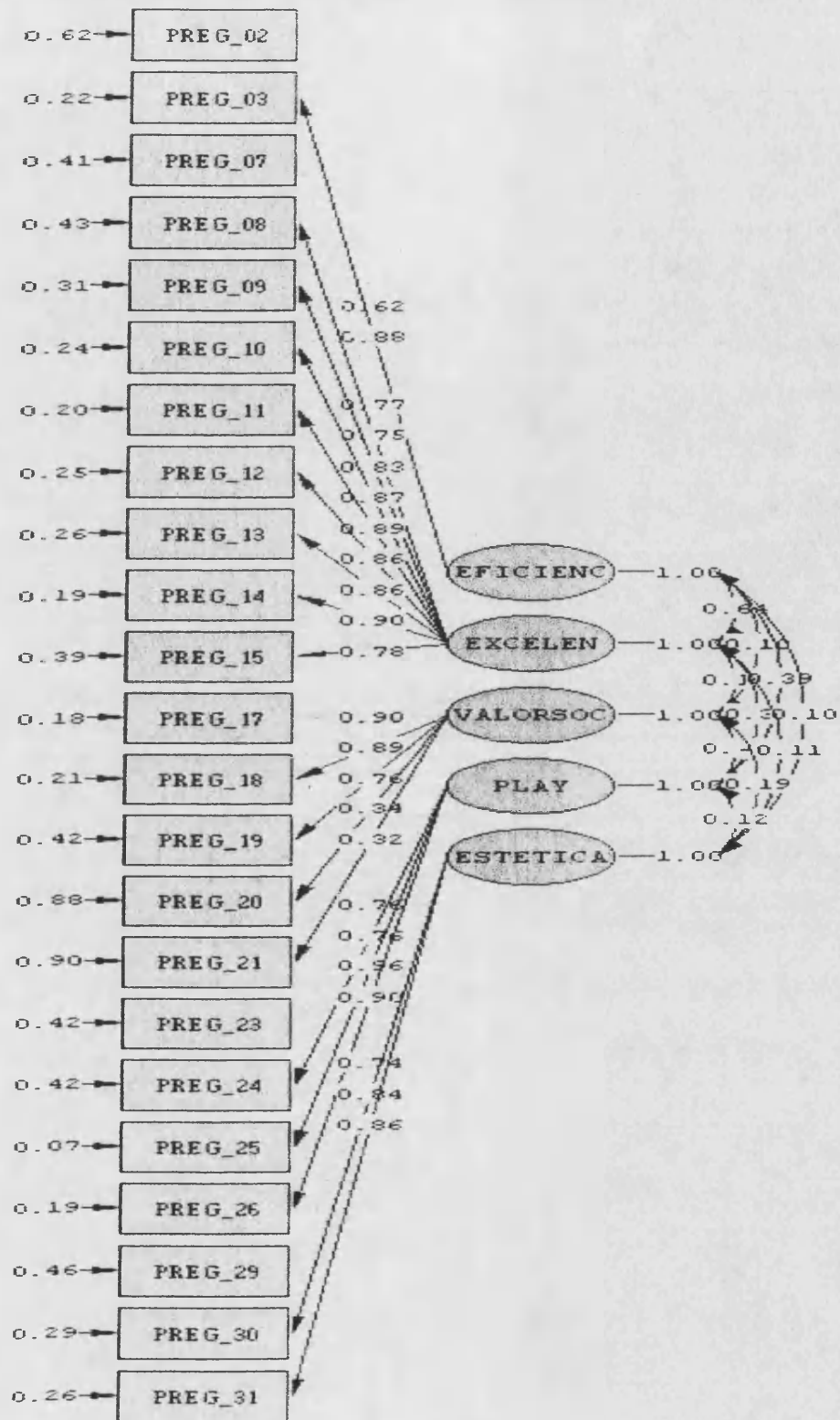


Figura A.2. Representación gráfica del AFC sobre dimensiones coste

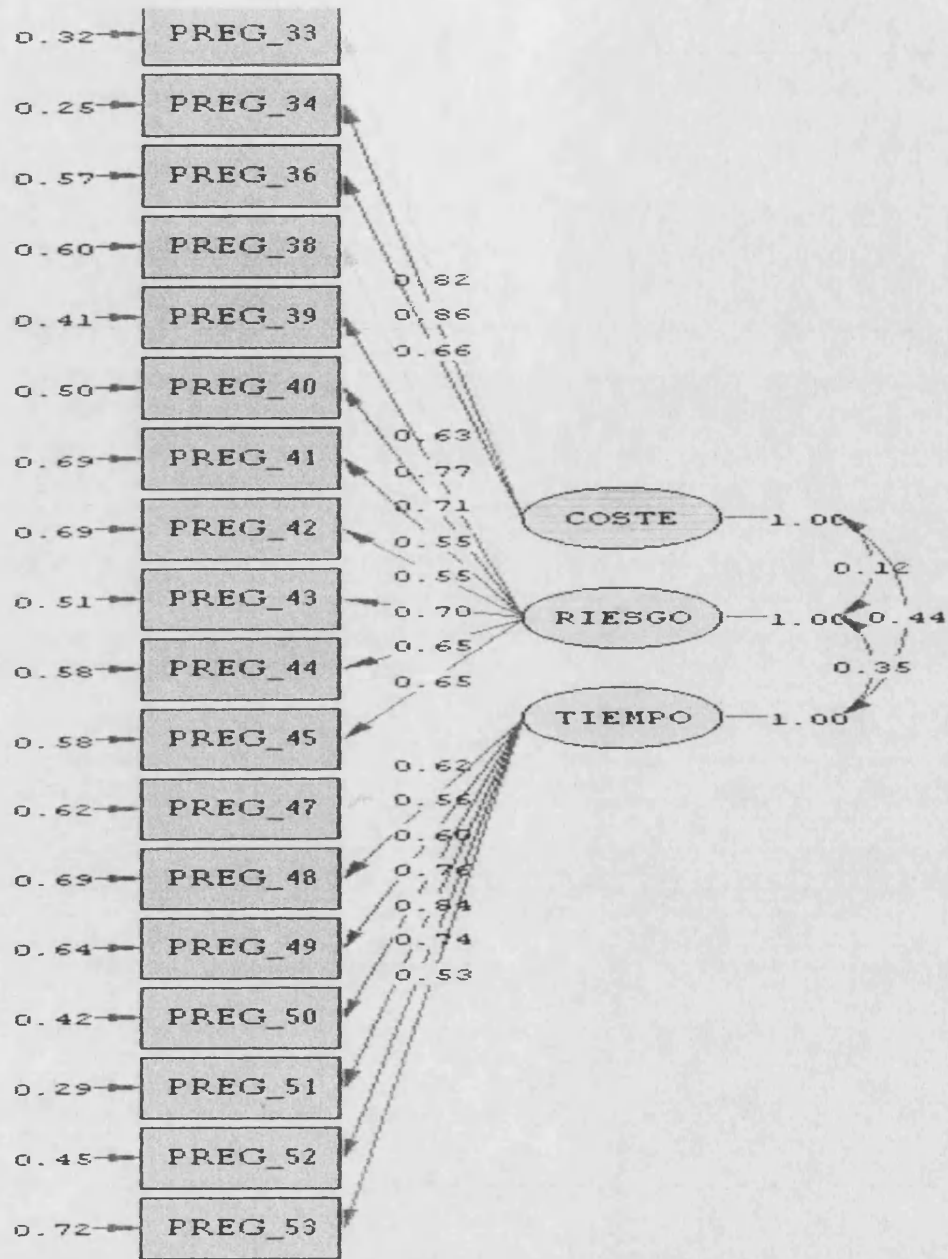


Figura A.3. Representación gráfica del AFC sobre variables endógenas

