Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Sistema de Información Científica

Sánchez Fernández, Raquel; Swinnen, Gilbert; Iniesta Bonillo, M. Ángeles

La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración

Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, vol. 16, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 83-94
Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas
Madrid, España

Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80726157004

Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa,
ISSN (Versión impresa): 1138-5758
cede@unizar.es
Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas
España

¿Cómo citar? | Número completo | Más información del artículo | Página de la revista

www.redalyc.org
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Documento descargado de http://http://www.elsevierciencia.es el 25/04/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa 16 (2013) 83–94

Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa

www.elsevier.es/cede

Artículo

La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración

Raquel Sánchez Fernández [a,*], Gilbert Swinnen [b] y M. Ángeles Iniesta Bonillo [a]

[a] Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Universidad de Almería, Ctra. Sacramento s/n, 04120 Almería, España
[b] Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen, Campus Diepenbeek, Hasselt University, Agoralaan, Gebouw D, BE-3590, Diepenbeek, Bélgica

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:
Recibido el 27 de abril de 2009
Aceptado el 11 de mayo de 2009
On-line el 31 de julio de 2012

Códigos JEL:
L83
M31

Palabras clave:
Valor percibido
Creación de valor
Satisfacción
Lealtad
Servicios

RESUMEN

El valor percibido por el consumidor es un concepto de creciente interés para gestores e investigadores en marketing debido al importante papel que juega en la obtención de una ventaja competitiva sostenida. Pese a esta relevancia manifiesta, hasta el momento pocos estudios han tratado de analizar la eficacia de la estrategia de creación de valor para una organización. Tomando como base este objetivo, y teniendo en cuenta tanto factores utilitaristas como hedonistas del valor de compra, en el presente trabajo se pretende ofrecer una orientación estratégica sobre cómo utilizar los atributos generadores de valor asociados a la experiencia de consumo en servicios, analizando su contribución en la formación de la satisfacción y la lealtad del consumidor.

© 2012 ACEDE. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Value creation in services: An approach to utilitarian and hedonic dimensions in the restaurant industry

JEL classification:
L83
M31

Keywords:
Perceived value
Value creation
Satisfaction
Loyalty
Services

ABSTRACT

Consumer-perceived value is a topic of growing interest to marketing managers and researchers because of the important role it plays in achieving a sustainable competitive advantage. Despite this relevance, only few studies have tried to analyze the effectiveness of the value creating strategies for an organization. Based on this objective, and considering both utilitarian and hedonic factors of shopping value, the current paper aims to offer a strategic orientation about how to use the attributes that generate value in the retailing consumption experience, analyzing their contribution to the formation of consumer satisfaction and loyalty.

© 2012 ACEDE. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

1. Introducción

La identificación, la creación y la entrega de valor al consumidor han sido calificados como aspectos clave en el desarrollo actual de la gestión empresarial (Sirdeshmukh et al., 2002; Steenkamp y Geyskens, 2006; Ulaga y Eggert, 2006b), defendiéndose que una organización podrá alcanzar una ventaja competitiva sostenida a través de la implantación de estrategias centradas en el valor (Spiteri y Dion, 2004). En particular, el valor percibido ha sido considerado como un nuevo imperativo estratégico de especial importancia en el ámbito de los servicios (Cronin et al., 2000; Huber et al., 2007). Numerosos estudios han señalado la necesidad de comprender cuáles son los factores generadores de valor, aspectos cruciales para la distribución de recursos en la industria de servicios (Chen y Quester, 2007). En este sentido, se ha destacado el gran volumen de trabajos desarrollado en torno al valor

* Autor para correspondencia.
Correo electrónico: rasanche@ual.es (R. Sánchez Fernández).

1138-5758/$ – see front matter © 2012 ACEDE. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.
http://dx.doi.org/10.1016/j.cede.2012.05.004

Documento descargado de http://http://www.elsevierciencia.es el 25/04/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

percibido de bienes de consumo (Heinonen, 2006), sugiriéndose que el estudio del valor en el contexto de servicios requiere de un mayor número de aportaciones que arrojen luz acerca de su naturaleza y de su medición (Huber et al., 2007).

La investigación sobre valor ha puesto de manifiesto que su naturaleza no es solo utilitarista y cognitiva, tal y como se afirmaba en las primeras investigaciones realizadas (Dodds, 1991; Rust y Oliver, 1994; Zeithaml, 1988, entre otros). Frente a este planteamiento tradicional, criticado por su simplicidad y por entender el valor como algo meramente racional y económico (Mathwick et al., 2001; Sweeney y Soutar, 2001), se argumenta en la actualidad que la experiencia de compra puede generar valor tanto utilitarista como hedonista (Babin y Attaway, 2000; Jones et al., 2006; Overby y Lee, 2006; Stoel et al., 2004). Esta naturaleza dual refleja que la adquisición de un bien o servicio también responde a elementos afectivos o emotivos que, en conjunción con los utilitaristas o racionales, determinan el comportamiento del consumidor.

Desde la propuesta pionera de una escala de valor de compra por parte de Babin et al. (1994) hace ya casi 2 décadas, las investigaciones realizadas se han centrado fundamentalmente en el estudio de los antecedentes del valor utilitarista y hedonista (Babin y Attaway, 2000; Babin y Babin, 2001; Babin et al., 1994; Stoel et al., 2004), prestándose escasa atención a los resultados del valor de compra (Jones et al., 2006). No obstante, en la mayor parte de estos estudios se apela a la investigación y profundización en la relación existente entre las variables resultado del proceso de compra. Hasta el momento, solo unos pocos estudios han intentado analizar la relación del valor utilitarista y hedonista con variables tales como la satisfacción (Babin et al., 2005; Jones et al., 2006) o la lealtad del consumidor (Chiu et al., 2005; Jones et al., 2006; Stoel et al., 2004). Tal y como afirman Jones et al. (2006), el análisis de estas relaciones es de suma importancia, dada la enorme cantidad de recursos y gastos que las organizaciones invierten en la creación de consumidores satisfechos y leales.

El propósito de esta investigación es el de analizar la eficacia de la estrategia de creación de valor utilitarista y hedonista desarrollada en un contexto de servicios. De este modo, se pretende ofrecer una orientación estratégica sobre cómo utilizar los atributos generadores de valor asociados a la experiencia de servicios, analizando su contribución en la formación de la satisfacción y lealtad del consumidor. Para alcanzar estos objetivos, la revisión de la literatura permitirá comprender el significado y las características del valor percibido por el consumidor, lo que conducirá al planteamiento y validación de una escala de medida bidimensional del concepto. A continuación, se analiza la relación entre esta noción y la satisfacción y lealtad del consumidor, mediante la proposición de un modelo de ecuaciones estructurales. Asimismo, el desarrollo de una serie de mapas de impacto-percepción mostrará su utilización como herramienta de diagnóstico estratégico. Los resultados buscan proporcionar un instrumento operativo de utilidad para las empresas de servicios en el desarrollo de estrategias de creación y entrega de valor para el consumidor.

2. Naturaleza y consecuencias de la creación de valor

2.1. Dimensionalidad del valor: componentes utilitarista y hedonista del concepto

El estudio de la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción del consumidor ha dominado la literatura de marketing de servicios (Cronin et al., 2000). En este sentido, el valor ha sido descrito como un factor competitivo clave a la hora de definir el modo en que los servicios son comercializados (Zeithaml y Bitner, 1996). Más aún, la creación de un valor superior para el cliente se ha considerado como un aspecto esencial para el diseño del encuentro de servicio (Cronin et al., 2000), para la diferenciación de la competencia (Chen y Dubinsky, 2003), y para la distribución de recursos en la prestación de servicios (Cronin et al., 2000).

Debido a la importancia manifiesta del valor percibido por el consumidor en los servicios, las aproximaciones conceptuales a su estudio han sido múltiples. Tradicionalmente, desde una perspectiva funcional y utilitarista, el valor se ha definido como «la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que entrega y lo que recibe» (Zeithaml, 1988, p. 14). Siguiendo este enfoque, el valor percibido es entendido como una evaluación cognitiva, meramente económica y racional, donde el consumidor aprecia determinados atributos de la oferta y del establecimiento por ser útiles para alcanzar algún fin determinado. Es el caso de la calidad del producto, el surtido del establecimiento, o la eficiencia en el servicio. Esto ha dado lugar al desarrollo de medidas cognitivas y unidimensionales basadas fundamentalmente en la percepción de la calidad y el precio (DeSarbo et al., 2001; Dodds et al., 1991, entre otros).

Frente a estos planteamientos, surgen nuevas propuestas que superan la visión de utilidad económica del enfoque tradicional y abandonan el paradigma cognitivo que había dominado la disciplina del marketing (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Nyer, 1997). En ellas subyace la idea de que una aproximación estrictamente objetiva, centrada en un objeto, en su precio, o en cualquier atributo funcional proporcionado por ese objeto, puede ser demasiado estrecha para representar el valor que se genera en una experiencia de consumo. Se define entonces el valor como «una experiencia interactiva, relativa y preferencial» (Holbrook y Corfman, 1985, p. 40), apelándose a la consideración de la dualidad utilitarista-hedonista «presente en todo comportamiento humano» (Babin et al., 1994, p. 645). De este modo, se considera que en cualquier fenómeno de consumo subyace: a) un valor utilitarista o extrínseco como consecuencia de la búsqueda consciente y racional de un resultado deseado, y b) un valor hedonista o intrínseco que responde a una percepción afectiva y emocional de la experiencia de consumo (Babin et al., 1994; Holbrook, 1999). En consecuencia, se añaden a los tradicionales atributos de valor utilitaristas otros de naturaleza afectiva o hedonista, tales como la belleza del producto o la diversión en el establecimiento (Holbrook, 1999), defendiéndose el papel que juegan las emociones en el proceso de decisión de compra (Klemz y Boshoff, 2001) y en la creación del valor (de Ruyter et al., 1997).

Considerando la naturaleza dual del valor percibido, en el que subyacen sus componentes utilitaristas y hedonistas, se han desarrollado numerosas aproximaciones multidimensionales a este concepto. Por un lado, la propuesta jerárquica de valor percibido (Woodruff y Gardial, 1996; Woodruff, 1997), basada en la adaptación de la teoría de medios-fin de Gutman (1982), sugiere la definición del valor como un concepto de orden superior que considera atributos, consecuencias y objetivos finales del individuo como muestra de un proceso de evaluación complejo alejado del cognitivo tradicional. Asimismo, la axiología o teoría del valor (Hartman, 1967) se concreta en la definición de 3 dimensiones: emocional, práctica y lógica (Danaher y Mattsson, 1994; de Ruyter et al., 1997), y la teoría de los valores de consumo (Sheth et al., 1991) considera fundamentalmente 5 dimensiones, esto es, funcional, social, emocional, epistémica y condicional, y ha sido adaptada en estudios posteriores (Callarisa et al., 2011; Cengiz y Kirhbir, 2007; Fandos et al., 2009; Khan et al., 2010; Moliner, 2009; Pura, 2005; Sánchez et al., 2006; Sweeney y Soutar, 2001). Además, los trabajos de Holbrook (Holbrook, 1994, 1999) y posteriores (Bourdeau et al., 2002; Mathwick et al., 2001, 2002; Sánchez et al., 2009) proporcionan una definición más compleja del valor, que es considerado como un concepto básico y crucial para toda actividad de marketing (Holbrook, 1999), y que viene explicado a través de varios componentes: eficiencia, calidad, estatus, estima, estética,

Documento descargado de http://http://www.elsevierciencia.es el 25/04/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

diversión, ética y espiritualidad. En cualquier caso, los componentes utilitarista y hedonista del valor parecen ser los más universales y los que subyacen en la mayor parte de las propuestas conceptuales (Babin et al., 1994; Henning-Thurau et al., 2002; Holbrook, 1999; Mathwick et al., 2001; Overby y Lee, 2006; Ryu et al., 2010; Yang y Lee, 2010). En este trabajo adoptaremos esta concepción bidimensional del valor, dada su utilidad para describir el valor percibido por el consumidor en una experiencia de consumo (Babin et al., 1994; Holbrook, 1999), teniendo en cuenta a su vez los componentes subyacentes en cada una de estas dimensiones (Sánchez et al., 2009).

El valor utilitarista se caracteriza por ser racional y estar orientado al cumplimiento de la compra como una tarea a realizar. Así, el consumidor obtiene valor a través de la funcionalidad del consumo (Holbrook y Hirschman, 1982; Overby y Lee, 2006). Este componente incorpora aspectos cognitivos tales como el denominado «valor por dinero» (Dodds, 1991), o la conveniencia y la calidad de la oferta (Holbrook, 1999; Rodríguez y Herrero, 2008). Siguiendo a Sánchez et al. (2009), puede considerarse la existencia de 3 componentes subyacentes: eficiencia, calidad y valor social. Por el contrario, el componente hedonista refleja la valía emocional o psicológica de la experiencia de consumo, manifestándose a través de lo multisensorial, la diversión, la fantasía y el estímulo sensitivo del consumo (Babin et al., 1994; Holbrook y Hirschman, 1982). En el valor hedonista, es posible considerar 3 componentes subyacentes: diversión, estética, y ética y espiritualidad (Sánchez et al., 2009).

La inclusión del componente hedonista del valor ha sido defendida en diversos trabajos. En primer lugar, podemos destacar la línea de investigación desarrollada por el profesor Babin junto con otros investigadores (Babin y Attaway, 2000; Babin y Babin, 2001; Babin et al., 1994; Babin et al., 2005), donde se propone y valida la denominada «Escala de valor de compra personal» y se demuestra la presencia subyacente de ambos componentes en el consumo. En esta misma línea, varios trabajos han reflejado la naturaleza bidimensional del valor en sus propuestas empíricas (Arnold y Reynolds, 2003; Babin y Attaway, 2000; Jones et al., 2006; Overby y Lee, 2006; Stoel et al., 2004). Asimismo, tanto la escuela de la axiología o teoría del valor (Danaher y Mattsson, 1994; de Ruyter et al., 1997; Hartman, 1967), como la teoría de los valores de consumo desarrollada (Ledden et al., 2007; Sánchez et al., 2007; Sheth et al., 1991; Sweeney y Soutar, 2001; Wang et al., 2004) consideran la existencia de un valor emocional. De forma similar, Holbrook (1999) define una tipología de valor donde distingue entre 4 componentes utilitaristas o extrínsecos y 4 hedonistas o intrínsecos. Esta revisión de la literatura indica que una visión holística del concepto de valor percibido debe considerar todos los factores que permiten explicar su naturaleza, y no puede ignorarse la importancia del componente hedonista del concepto. Los consumidores con frecuencia compran por la simple experiencia de consumir en lugar de cumplir con una tarea necesaria (Babin et al., 1994).

2.2. El valor percibido y su relación con la satisfacción del consumidor

Las investigaciones que se han aproximado al estudio del valor percibido y la satisfacción del consumidor muestran gran diversidad de conclusiones acerca de la naturaleza y dirección de la relación entre estas variables. Por una parte, señalan que son conceptos que claramente comparten algunas características comunes, aunque se trate de nociones diferentes (Bigné et al., 2000; Sweeney y Soutar, 2001; Woodruff y Gardial, 1996). Ambos conceptos han sido considerados como juicios relativos (McDougall y Levesque, 2000), dependientes del contexto de evaluación (Rust y Oliver, 1994), que en un sentido amplio abarcan aspectos de coste y beneficio, otorgando especial importancia a la situación de uso (Woodruff, 1997). Al margen de estas características existen, sin embargo, distinciones muy definidas que sugieren que los 2 conceptos deberían ser considerados de forma separada, confundiéndose innecesariamente (Parasuraman, 1997). Mientras que el valor para el consumidor ocurre en varios estados del proceso de compra (Woodruff, 1997), la satisfacción es universalmente aceptada como una evaluación post-compra o post-uso (Caruana et al., 2000; Eggert y Ulaga, 2002; Jones et al., 2000). Además, los juicios de satisfacción pueden hacerse de manera independiente respecto del precio u otros costes (Giese y Cote, 2000), lo que sin duda no puede aplicarse a los juicios de valor (Zeithaml, 1988). Asimismo, bajo la satisfacción subyace una orientación táctica que proporciona guías de actuación para mejorar los productos actuales, mientras que la orientación estratégica del valor proporciona mecanismos de actuación futura (Eggert y Ulaga, 2002).

El orden causal más aceptado en la literatura ha sido el que establece la influencia directa y positiva del valor en la satisfacción del consumidor (Babin y Babin, 2001; Cronin et al., 2000; Chen y Dubinsky, 2003; Hume y Mort, 2010; Ulaga y Eggert, 2006a; Wang et al., 2004; Yang y Peterson, 2004), si bien no siempre se ha soportado tal relación (Andreassen y Lindestad, 1998; Cater y Cater, 2009), o se ha planteado una relación inversa satisfacción-valor (Bolton y Drew, 1991). A esta confusión y falta de consenso (Day, 2002; Eggert y Ulaga, 2002) se une la escasez de estudios que han analizado esta relación considerando, junto al valor utilitarista que se genera en la experiencia de consumo, el valor hedonista (Babin et al., 2005; Jones et al., 2006; Ryu et al., 2010). Por todo ello, planteamos las siguientes hipótesis:

H1a. *El valor utilitarista influye positivamente en la satisfacción del consumidor.*

H1b. *El valor hedonista influye positivamente en la satisfacción del consumidor.*

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

H1c. *El valor hedonista ejerce una influencia mayor en la satisfacción que el valor utilitarista.*

2.3. El valor percibido y la lealtad del consumidor

El valor constituye un pilar básico, no solo en la mera satisfacción del consumidor, sino también en la construcción de relaciones a largo plazo y, por tanto, en la estrategia de retención de clientes (Varki y Colgate, 2001; Wang et al., 2004). Este vínculo del valor con la lealtad ha sido validado empíricamente por algunos autores (Cronin et al., 2000; Sirdeshmukh et al., 2002; Yang y Peterson, 2004), aunque otros no encuentran claro soporte a esta relación (Cater y Cater, 2009; Varki y Colgate, 2001; Wang et al., 2004). Adicionalmente, los estudios previos que vinculan el valor utilitarista y hedonista con la lealtad se han aproximado fundamentalmente a la relación entre el valor y la intención de volver a visitar el establecimiento (Jones et al., 2006; Stoel et al., 2004), aunque también se ha analizado la relación entre estas dimensiones y la lealtad (Chiu

Documento descargado de http://http://www.elsevierciencia.es el 25/04/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

et al., 2005). De su lectura se deduce que los consumidores que perciben valor utilitarista en su experiencia de compra es probable que generen una actitud de lealtad (Cronin et al., 2000; Dick y Basu, 1994). Del mismo modo, el valor hedonista puede estar relacionado con la lealtad porque la teoría de la actitud sugiere un número de antecedentes afectivos que incluye las emociones, el humor o el afecto primario (Dick y Basu, 1994), de forma que el consumidor puede generar una actitud positiva hacia aquellas experiencias que proporcionan una recompensa psicológica, como es el caso de una experiencia de compra agradable (Jones et al., 2006; Ryu et al., 2010). Por todo lo anterior, establecemos las siguientes hipótesis:

H2a. *El valor utilitarista influye positivamente en la lealtad del consumidor.*

H2b. *El valor hedonista influye positivamente en la lealtad del consumidor.*

Siguiendo de nuevo a Jones et al. (2006), el valor hedonista es posible que ejerza una influencia mayor en la lealtad del consumidor que el valor utilitarista. Esto es debido a que los individuos que experimentan un consumo emocional y positivo en un contexto hedonista son más dados a generar un fuerte compromiso (Hirschman y Holbrook, 1982), por lo que resulta razonable pensar que el vínculo entre el valor hedonista y la lealtad puede ser mayor. En este sentido, planteamos la siguiente hipótesis:

H2c. *El valor hedonista ejerce una influencia mayor en la lealtad que el valor utilitarista.*

Como consecuencia del marco conceptual y de las hipótesis planteadas, representamos de forma gráfica en la figura 1 el modelo estructural que se propone.

3. Metodología

3.1. Planteamiento de la investigación: recogida de datos y muestra

Con la finalidad de abordar el estudio de la eficacia de la estrategia de creación de valor en servicios, se ha llevado a cabo una investigación centrada en el contexto de los restaurantes vegetarianos y ecológicos en España. La elección de este sector se realiza porque la industria de la restauración ofrece una combinación de elementos tangibles e intangibles que reflejan múltiples factores generadores de valor, tanto funcionales como hedonistas. Además, se trata de un tipo de servicio en el que es posible que se manifiesten la totalidad de los elementos de valor definidos en la propuesta conceptual. Finalmente, la fuerte competencia existente en este sector de aplicación hace que los consumidores posean un amplio conjunto de elección, lo que permite analizar las relaciones entre la creación de valor, y la satisfacción y lealtad del consumidor.

Tomando como base la revisión de la literatura y una investigación cualitativa previa, se elaboró un cuestionario inicial que fue sometido a un pretest para su depuración. La propuesta final resultó en un cuestionario *ad hoc* estructurado que permitió la recogida de datos a la salida de 10 restaurantes de 3 ciudades españolas (Madrid, Barcelona, y Granada), elegidas por tratarse de ciudades de diferente clase, categoría y tamaño, además de encontrarse entre las poblaciones con un número mayor, medio y menor de restaurantes de este tipo (Juston, 2003). Se obtuvo un total de 306 cuestionarios. Como características principales de la muestra cabe señalar que el 52% eran hombres y el 48% mujeres; que todos los individuos superaban los 18 años y cubrían todas las categorías de edad adulta —de 18 a 24 años (12%), de 25 a 30 años (39%), de 31 a 40 años (23%), de 41 a 50 años (19%), de 51 a 65 años (6%) y más de 65 años (1%)—; que el nivel educativo de los individuos estaba por encima de la media, presentando un 62% estudios universitarios o superiores, y que la mayor parte de ellos ejercía alguna actividad profesional (71%).

3.2. Especificación del modelo e instrumentos de medida

En el cuestionario diseñado, todas las variables fueron medidas a través de una escala tipo Likert de 5 categorías, desde el 1 («totalmente en desacuerdo») hasta el 5 («totalmente de acuerdo»). Para el desarrollo de los instrumentos de medida de valor utilitarista y valor hedonista tomamos como base la escala desarrollada por Babin et al. (1994), y la propuesta conceptual de Holbrook (Holbrook, 1999, 2006; Sánchez et al., 2009). Así, el valor utilitarista fue finalmente medido a través de 3 dimensiones formativas: eficiencia, calidad y valor social, y el valor hedonista a través de otras 3 dimensiones formativas: diversión, estética, y ética y espiritualidad, utilizando la escala original planteada por Sánchez et al. (2009) (tabla 1). Así, los conceptos de valor utilitarista y hedonista analizados en este estudio poseen propiedades que pueden hacer considerar su medición como indicadores formativos (Diamantopoulos y Siguaw, 2006; MacKenzie et al., 2005), utilizándose para ello un modelo molar de segundo orden (Chin et al., 1996), y considerándose que todos los ítems que pertenecen a los conceptos exógenos son formativos.

En cambio, para la operacionalización de las escalas de medida de los conceptos endógenos se utilizaron modelos reflectivos, puesto que los ítems son una manifestación de las variables latentes de satisfacción y lealtad. Para medir la satisfacción del consumidor se tuvo en cuenta la actual corriente de investigación que se aleja del tradicional paradigma disconfirmatorio para señalar la conveniencia de considerar la naturaleza cognitivo-afectiva de este concepto (Wirtz et al., 2000). La escala utilizada fue finalmente de 3 ítems, que reflejaban la naturaleza cognitivo-afectiva del concepto (Andreassen y Lindestad, 1998; Caruana et al., 2000; McDougall y Levesque, 2000) (tabla 2). Respecto a la lealtad del consumidor, se tuvieron en cuenta los instrumentos de medida empleados en la literatura de valor (Andreassen y Lindestad, 1998; Cronin et al., 2000; McDougall y Levesque, 2000; Varki y Colgate, 2001). Por tanto, reflejando la naturaleza actitudinal y comportamental de la lealtad, este concepto fue medido finalmente a partir de 4 ítems (tabla 2).

3.3. El método de estimación

Los métodos basados en la covarianza, como LISREL, AMOS, EQS, etc., han sido muy utilizados a la hora de estimar modelos de ecuaciones estructurales. Sin embargo, estos métodos solo deben ser utilizados si se cumplen determinados requerimientos relativos a los datos y a la operacionalización de las variables latentes. Por ejemplo, la estimación de máxima verosimilitud, que se utiliza con frecuencia en el análisis estructural de covarianzas, resulta solo eficiente y objetiva cuando se cumplen los requerimientos de la normalidad multivariante (Chin, 2010). Sin embargo, este no es el caso de los datos que nos ocupan en este estudio.

Una aproximación alternativa para abordar estas cuestiones es el método Partial Least Squares (PLS) (Chin, 2010; Sosik et al., 2009). En este estudio, tanto la evaluación de la calidad del modelo conceptual como la estimación del modelo causal se realizarán aplicando el método PLS mediante el software SMART-PLS M3 (Ringle et al., 2005). Podemos justificar el uso de la metodología PLS en el presente trabajo por diversos motivos (Chin, 2010): a) las estimaciones son más sencillas de analizar con modelos que contienen ítems de medida reflectivos y formativos; b) el énfasis de la técnica PLS está en la predictividad, lo que permitirá que los resultados del análisis puedan ser utilizados para evaluar la significatividad de los efectos indirectos sobre la lealtad; c) permite estimar modelos

Documento descargado de http://http://www.elsevierciencia.es el 25/04/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

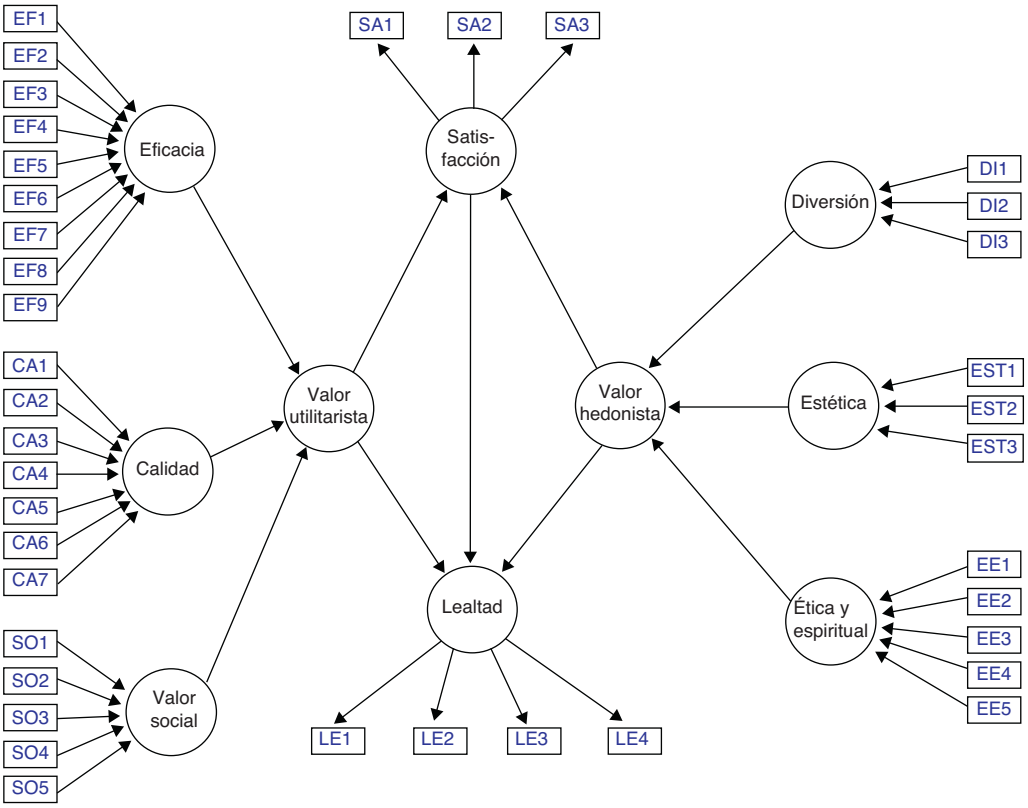

Figura 1. Modelo estructural propuesto.

Tabla 1
Modelo de medida y propiedades psicométricas de los conceptos exógenos

Ítem	Peso medio	Desviación típica	Bootstrap valor de t	Intervalo de confianza del 95%	Intervalo de confianza del 99%
EF1 Información restaurante	0,204	0,079	2,808	[0,049; 0,363]	[0,006; 0,410]
EF2 Accesibilidad	0,056	0,071	0,805	[−0,082; 0,197]	[−0,130; 0,248]
EF3 Tiempo de espera para sentarse	0,160	0,106	1,424	[−0,046; 0,369]	[−0,107; 0,440]
EF4 Tiempo de espera para comer	0,160	0,103	1,725	[−0,046; 0,361]	[−0,111; 0,424]
EF5 Tiempo de espera para pagar	0,163	0,100	1,778	[−0,025; 0,365]	[−0,091; 0,429]
EF6 Precios	0,011	0,099	0,171	[−0,186; 0,202]	[−0,247; 0,260]
EF7 Esfuerzo	−0,226	0,082	2,786	[−0,392; −0,073]	[−0,453; −0,032]
EF8 Precio adecuado	0,225	0,093	2,539	[0,036; 0,398]	[−0,024; 0,453]
EF9 Calidad-precio	0,334	0,110	3,026	[0,121; 0,548]	[0,058; 0,619]
CA1 Servicio empleados	0,352	0,086	4,098	[0,187; 0,521]	[0,132; 0,577]
CA2 Empleados competentes	0,202	0,082	2,510	[0,042; 0,365]	[−0,013; 0,416]
CA3 Relación con empleado	0,095	0,089	1,156	[−0,078; 0,270]	[−0,138; 0,322]
CA4 Desorden y suciedad	−0,088	0,083	1,041	[−0,259; 0,071]	[−0,314; 0,121]
CA5 Entorno seguro	0,148	0,075	2,022	[0,003; 0,296]	[−0,037; 0,347]
CA6 Calidad comida	0,409	0,083	4,985	[0,245; 0,567]	[0,188; 0,615]
CA7 Variedad	0,094	0,076	1,233	[−0,057; 0,240]	[−0,106; 0,285]
SO1 Acorde con el nivel social	0,492	0,115	4,389	[0,253; 0,707]	[0,177; 0,765]
SO2 Afinidad	0,475	0,117	4,152	[0,239; 0,703]	[0,176; 0,770]
SO3 Relación acompañantes	0,043	0,128	0,386	[−0,227; 0,284]	[−0,324; 0,354]
SO4 Relaciones con otros	0,062	0,131	0,477	[−0,198; 0,324]	[−0,278; 0,402]
SO5 Prestigio	0,301	0,109	2,824	[0,080; 0,509]	[0,001; 0,577]
DI1 Ambiente	0,672	0,078	8,717	[0,505; 0,810]	[0,452; 0,851]
DI2 Evasión	0,141	0,084	1,727	[−0,022; 0,305]	[−0,070; 0,357]
DI3 Empleados y diversión	0,406	0,095	4,230	[0,225; 0,597]	[0,172; 0,658]
EST1 Presentación	0,512	0,093	5,547	[0,326; 0,690]	[0,269; 0,742]
EST2 Diseño y decoración	0,178	0,091	1,992	[−0,002; 0,356]	[−0,057; 0,411]
EST3 Apariencia de los empleados	0,476	0,084	5,688	[0,309; 0,636]	[0,262; 0,683]
EE1 Principios vegetarianos	0,572	0,137	4,225	[0,295; 0,825]	[0,187; 0,894]
EE2 Productos ecológicos	−0,081	0,166	0,462	[−0,399; 0,247]	[−0,519; 0,361]
EE3 Respecto al medio ambiente	0,292	0,165	1,808	[−0,036; 0,608]	[−0,147; 0,701]
EE4 Clima espiritual	0,267	0,157	1,792	[−0,055; 0,569]	[−0,167; 0,652]
EE5 Paz interior	0,169	0,140	1,200	[−0,096; 0,451]	[−0,182; 0,558]

Documento descargado de http://http://www.elsevierciencia.es el 25/04/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Tabla 2
Modelo de medida y propiedades psicométricas para los conceptos endógenos de satisfacción y lealtad

Ítem	Estadísticos de nivel del concepto	Carga media	Desviación típica	Bootstrap valor de t	Intervalo de confianza del 95%	Intervalo de confianza del 99%
S1 Satisfacción visita	$\lambda_1 = 2{,}232$	0,844	0,020	42,868	[0,788; 0,887]	[0,801; 0,879]
S2 Satisfacción expectativas	$\lambda_2 = 0{,}465$	0,881	0,016	53,735	[0,831; 0,916]	[0,845; 0,909]
S3 Decisión correcta	AVE = 0,743 ρ = 0,90 Alfa = 0,83	0,861	0,019	44,309	[0,804; 0,904]	[0,820; 0,895]
L1 Acudir otra vez	$\lambda_1 = 2{,}892$	0,829	0,023	35,816	[0,760; 0,882]	[0,781; 0,870]
L2 Hablar positivo	$\lambda_2 = 0{,}471$	0,865	0,018	48,912	[0,813; 0,905]	[0,826; 0,896]
L3 Recomendación	AVE = 0,723 ρ = 0,91 Alfa = 0,87	0,880	0,016	56,992	[0,834; 0,915]	[0,847; 0,908]
L4 Volver a elegir		0,823	0,027	30,130	[0,739; 0,882]	[0,762; 0,871]

molares y moleculares mayores, y d) funciona mejor con modelos complejos, es decir, cuando se pretende analizar interrelaciones entre un amplio conjunto de factores y con varias variables manifiestas.

4. Resultados de la investigación

4.1. Propiedades psicométricas de las escalas del modelo conceptual de valor

En primer lugar, respecto a la validez de contenido, podemos afirmar que la revisión pormenorizada de la literatura existente ha permitido considerar todas las posibles dimensiones y contenidos, fenómenos o elementos bajo análisis, de los conceptos de valor utilitarista y hedonista, a través de los modelos de medida formativos considerados en este estudio (eficiencia, calidad, valor social, diversión, estética, y ética y espiritualidad). A continuación, y para evaluar la fiabilidad de cada indicador, se ha tenido en cuenta que, al contrario de los modelos reflectivos, los indicadores formativos no tienen por qué estar correlacionados, por lo que la eliminación de un indicador puede ser recomendada si existe un problema de multicolinealidad sustancial. Para poner de manifiesto esta multicolinealidad se han observado los resultados FAV (factor de agrandamiento de la varianza o *variance inflation factor*). En el presente trabajo, el valor FAV de todos los indicadores formativos es menor que 2, sin exceder el límite máximo recomendado de 10 (Götz et al., 2010). De este modo, no existe motivo alguno para eliminar ningún ítem.

Por otra parte, con objeto de comparar el peso de cada indicador y su significatividad, se ha utilizado la técnica de *bootstrapping*. De los resultados de la tabla 1 podemos concluir que muchos de los pesos son significativos, incluso considerando un nivel más restrictivo. Si bien dichos pesos parecen ser pequeños a primera vista, si los comparamos con las cargas de los conceptos endógenos (que pueden ser interpretados como correlaciones entre el indicador y su constructo), es importante destacar que la aproximación PLS busca pesos de los indicadores óptimos que maximicen la varianza explicada de las variables dependientes en el modelo (satisfacción y lealtad). Por ello, un concepto formativo que muestre pesos reducidos no debe ser malinterpretado como un modelo de medida pobre (Chin, 1998).

Si atendemos a la fiabilidad de los conceptos formativos, Reinartz et al. (2004) sugieren la utilización de la validez externa como un criterio de evaluación para este tipo de escalas, utilizándose los indicativos reflectivos para la validación externa del modelo de medida formativo. Así, en el cuestionario se han incluido ítems generales relacionados con cada uno de los conceptos exógenos que pueden ser considerados como reflectivos, utilizándose un modelo de 2 conceptos, tal y como se ilustra en la figura 2, para analizar la validez externa de cada uno de los conceptos formativos. Por ejemplo, para el caso del concepto de eficiencia se observa una conexión fuerte y significativa ($\beta = 0{,}738$, valor de $t = 25{,}347$) entre los modelos de medida formativo y reflectivo de la eficiencia, lo que confirma la existencia de validez externa. La R^2 (0,531) para la variable reflectiva (variable «fantasma») indica que gran parte de la varianza en la «evaluación global de la eficiencia» puede ser explicada mediante la escala de medida formativa. Los resultados para el resto de conceptos formativos pueden verse en la tabla 3. De los resultados de esta tabla puede concluirse que existe validez externa para todos los conceptos formativos.

Por último, los resultados indican que existe validez discriminante en todos los conceptos formativos, pues la correlación entre los conceptos no es igual a la unidad (tabla 4).

4.2. Evaluación de los modelos de medida para la satisfacción y la lealtad

En primer lugar, es necesario analizar la unidimensionalidad de cada uno de estos conceptos, es decir, la existencia de un único constructo subyacente en un conjunto de indicadores. En el contexto de la modelización con PLS, Sahmer et al. (2006) establecen un procedimiento de 2 pasos. El primer paso consiste en la evaluación de 2 hipótesis H_0: $\lambda_1 = 1$ y H_a: $\lambda_1 > 1$. H_a será aceptada si:

$$\lambda_i > 1 + 2\sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$$

donde p es el número de ítems manifiestos y n indica el tamaño muestral. Para los conceptos de satisfacción y lealtad, el primer valor propio *(eigenvalue)* debe ser superior a 1,16 y 1,20, respectivamente. Puesto que este valor para la satisfacción y la lealtad es igual a 2,23 y 2,89, podemos aceptar H_a. El segundo paso se centra en evaluar si H_0: $\lambda_2 \geq 1$ y H_a: $\lambda_2 < 1$, para lo que se aplica el test

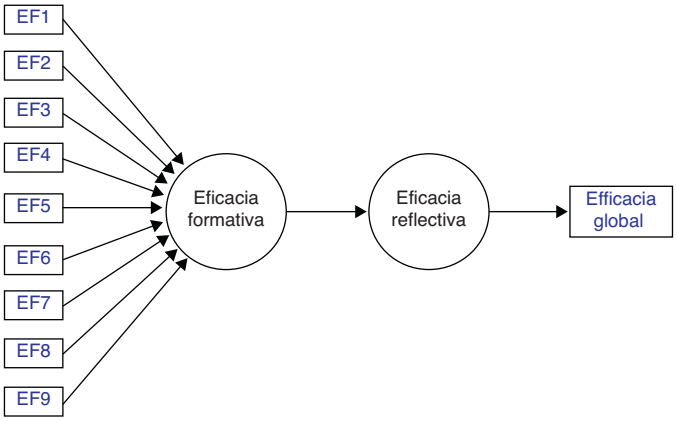

Figura 2. Modelo de 2 conceptos (formativo y reflectivo) para evaluar la validez externa del concepto de eficiencia.

Documento descargado de http://http://www.elsevierciencia.es el 25/04/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Tabla 3
Resultados para la validez externa de los constructos exógenos

Constructo	Coeficiente beta y cargas	Valor de t	R2
Eficiencia	0,738	25,347	0,541
EF1	0,169	2,683	
EF2	0,082	1,207	
EF3	0,231	2,957	
EF4	0,060	0,719	
EF5	0,186	2,401	
EF6	0,110	1,196	
EF7	–0,220	3,524	
EF8	0,348	3,954	
EF9	0,180	1,982	
Calidad	0,729	20,847	0,531
CA1	0,074	0,801	
CA2	0,117	1,504	
CA3	0,053	0,584	
CA4	0,054	1,713	
CA5	0,125	1,829	
CA6	0,646	9,594	
CA7	0,339	4,328	
Valor social	0,632	16,268	0,399
SO1	0,130	1,622	
SO2	0,152	1,576	
SO3	0,270	3,422	
SO4	0,313	3,459	
SO5	0,659	8,011	
Diversión	0,545	12,163	0,297
DI1	0,619	6,195	
DI2	0,311	2,902	
DI3	0,332	2,847	
Estética	0,804	28,320	0,647
EST1	0,299	4,128	
EST2	0,522	8,543	
EST3	0,366	5,189	
Ética y espiritualidad	0,796	31,403	0,633
EE1	0,102	1,576	
EE2	0,301	3,255	
EE3	0,191	2,389	
EE4	0,052	0,515	
EE5	0,571	7,928	

de Kaiser-Gutman (Sahmer et al., 2006). Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 2, las escalas de la satisfacción y la lealtad pueden ser consideradas como unidimensionales, pues los valores propios para ambos conceptos exceden la unidad, y el segundo valor propio es claramente menor que la unidad.

Asimismo, se analizó la fiabilidad de los indicadores, considerándose que para los indicadores reflectivos un umbral común es aquel que establece que más del 50% de la varianza de un indicador debe ser explicada por el constructo latente. Esto implica que cargas superiores a 0,70 son aceptables. Tanto para el concepto de satisfacción como para el de lealtad, las cargas superan el punto de corte de 0,70 (tabla 2).

Tabla 5
Varianza media extraída (AVE) y correlaciones al cuadrado de los constructos endógenos de satisfacción y lealtad

	Satisfacción	Lealtad
AVE	0,74	0,72
Correlaciones al cuadrado con:		
Eficiencia	0,32	0,29
Calidad	0,38	0,32
Valor social	0,13	0,21
Diversión	0,32	0,30
Estética	0,35	0,31
Ética y espiritualidad	0,13	0,22
Valor utilitarista	0,45	0,45
Valor hedonista	0,44	0,45
Satisfacción	–	0,55
Lealtad	0,55	–

Por otra parte, el indicador de fiabilidad compuesta de la satisfacción y la lealtad es de 0,90 y 0,91, respectivamente, lo que señala que ambos conceptos están bien medidos mediante los indicadores asignados, al superar el umbral mínimo de 0,60 (Fornell y Larcker, 1981). Además, los valores de los indicadores alfa de Cronbach, que son de 0,83 and 0,87, respectivamente, superan el umbral mínimo recomendado de 0,70 (Peterson, 1994).

Asimismo, se comprobó la validez convergente de los conceptos bajo estudio mediante el valor de la varianza media extraída (AVE) propuesta por Fornell y Larcker (1981). Los valores para este indicador en la satisfacción (0,74) y en la lealtad (0,72), que superan el mínimo recomendado de 0,50, indican que existe validez convergente. Respecto a la validez discriminante, se comprobó que la AVE de cada variable latente era mayor que las varianzas comunes (correlaciones al cuadrado) de esta variable latente con cualquier otro de los constructos del modelo (Fornell y Larcker, 1981) (tabla 5). También se comprobó que el valor absoluto del coeficiente de correlación por pares entre constructos era menor que la unidad.

4.3. Estimación del modelo causal

Si analizamos el poder predictivo del modelo en términos de la varianza explicada, y siguiendo a Chin (1998), los valores R^2 de 0,67, 0,33 y 0,19 pueden ser considerados como, respectivamente, fuerte, moderado y débil. Así, los valores de R^2 para la satisfacción (0,53) y la lealtad (0,63) muestran la existencia de un poder predictivo de moderado a fuerte, indicando que una parte sustancial de la varianza del concepto es explicada a través del modelo.

Además de la utilización de estos niveles, puede utilizarse la técnica *bootstrap* con el estadístico R^2 y utilizar el intervalo de con-

Tabla 4
Correlaciones y sus correspondientes valores de t para los conceptos formativos

	Eficiencia	Calidad	Valor social	Diversión	Estética	Ética y espiritualidad	Valor utilitarista	Valor hedonista	Satisfacción	Lealtad
Eficiencia	*1,000*	6,014	11,450	9,999	9,987	12,282	2,980	8,601	7,642	8,102
Calidad	0,655	*1,000*	11,380	9,274	7,992	12,146	1,791	7,255	6,648	7,522
Valor social	0,343	0,347	*1,000*	9,530	11,049	7,850	6,580	8,041	11,108	9,403
Diversión	0,427	0,468	0,453	*1,000*	7,473	10,725	7,720	2,851	7,548	7,900
Estética	0,427	0,542	0,366	0,571	*1,000*	11,630	7,630	2,322	7,067	7,673
Ética y espiritualidad	0,296	0,303	0,550	0,385	0,333	*1,000*	9,647	6,458	11,086	9,176
Valor utilitarista	0,829	0,897	0,623	0,557	0,578	0,447	*1,000*	5,574	5,755	5,715
Valor hedonista	0,507	0,584	0,539	0,837	0,867	0,630	0,680	*1,000*	5,813	5,700
Satisfacción	0,562	0,619	0,363	0,567	0,595	0,364	0,670	0,667	*1,000*	4,552
Lealtad	0,535	0,569	0,461	0,547	0,560	0,474	0,672	0,673	0,739	*1,000*

Las correlaciones aparecen bajo la diagonal (en cursiva), y los valores de t se muestran sobre la diagonal; los valores de t se utilizan para testar H_0: $|\rho| = 1$ versus H_a: $|\rho| < 1$.

Documento descargado de http://http://www.elsevierciencia.es el 25/04/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Tabla 6
Evaluación del impacto del valor utilitarista y el valor hedonista sobre la satisfacción y la lealtad

	Satisfacción	Lealtad
R^2 (todos los constructos incluidos)	0,531	0,627
Valor utilitarista		
β	0,403	0,224
Bootstrap t	7,082	3,539
99% intervalo de confianza	[0,28; 0,58]	[0,10; 0,42]
R^2 si se excluye	0,444	0,605
F para R^2 si se excluye	56,59	18,07
Significatividad de F	0,00000	0,00003
Tamaño del efecto f^2	0,187	0,060
Efecto total (directo + indirecto)		0,399
t para el efecto total		6,526
99% intervalo de confianza para el efecto total		[0,26; 0,58]
Tamaño del efecto f^2 para:		
Eficiencia	0,046	0,023
Calidad	0,081	0,000
Valor social	–0,035	0,027
Valor hedonista		
β	0,393	0,231
Bootstrap t	6,846	3,874
99% intervalo de confianza	[0,23; 0,53]	[0,08; 0,39]
R^2 si se excluye	0,449	0,603
F para R^2 si se excluye	53,36	19,69
Significatividad de F	0,00000	0,00001
Tamaño del efecto f^2	0,177	0,065
Efecto total (directo + indirecto)		0,392
t para el efecto total		6,447
99% intervalo de confianza para el efecto total		[0,22; 0,54]
Tamaño del efecto f^2 para:		
Diversión	0,046	0,005
Estética	0,068	0,008
Ética y espiritualidad	–0,008	0,032

fianza *bootstrap* para la R^2. La R^2 *bootstrap* puede ser analizada, desde los 8.000 resultados[1] de *bootstrapping*, mediante la utilización de la siguiente ecuación (Tenenhaus et al., 2005):

$$R^2 = \sum_j \hat{\beta}_j . cor(\eta_i \xi_j)$$

donde βj es el parámetro estructural que describe la relación entre el constructo endógeno (η) y el exógeno (ξ). El intervalo de confianza *bootstrap* del 99% para la satisfacción y la lealtad es, respectivamente, de [0,482; 0,585] y [0,571; 0,672], lo que indica que la cantidad de varianza explicada es altamente significativa.

Por otra parte, la bondad de los coeficientes del modelo PLS, que representan los coeficientes beta estandarizados que resultan de la estimación de mínimos cuadrados, se analiza a través del estadístico t y de los intervalos de confianza, que resultan del método de re-muestreo *bootstrapping*. En este sentido, los resultados de la tabla 6 muestran que las relaciones que van desde el valor utilitarista hasta la satisfacción y la lealtad son significativas y positivas. Por tanto, los resultados demuestran que el valor utilitarista posee una influencia positiva en la satisfacción del consumidor, validando así la hipótesis H1a. Además, se observa que el valor hedonista también ejerce una influencia positiva en la satisfacción, lo que permite aceptar la hipótesis H1b. Los datos muestran también que el valor utilitarista posee un mayor impacto directo sobre la satisfacción que sobre la lealtad. Si queremos determinar el efecto total sobre la lealtad, sin embargo, también tenemos que tener en cuenta el efecto indirecto. El efecto total puede ser calculado mediante la multiplicación del coeficiente para el *path* «valor utilitarista → satisfacción» por el coeficiente para el *path* «satisfacción → lealtad». Los resultados del *bootstrapping* muestran que el efecto total sobre la lealtad es altamente significativo. Además, podemos concluir que existe un soporte empírico a las relaciones propuestas entre el valor hedonista y la satisfacción y la lealtad, por lo que las hipótesis H2a y H2b son validadas empíricamente.

Por el contrario, no podemos confirmar la hipótesis H1c, pues los valores de β para el valor utilitarista y el valor hedonista (4,403 y 0,393, respectivamente; tabla 6) no difieren significativamente en la medida de su impacto sobre la satisfacción. De este modo, cuando se excluye el valor utilitarista, el R^2 pasa de 0,531 a 0,444, cambio que es significativo (F = 56,59; sign = 0,000). El tamaño del efecto de f^2 es de 0,187, lo que indica una influencia moderada. Así, tal y como podemos observar en la tabla 6, los resultados para el valor hedonista son prácticamente iguales (la R^2 pasa de 0,531 a 0,449, resultando en un valor de F altamente significativo de 53,36 y un tamaño del efecto de f^2 de 0,117). De modo similar, los resultados obtenidos no soportan la hipótesis H2c.

En consecuencia, todas las hipótesis del modelo causal son validadas empíricamente, salvo las que indican expresamente la mayor influencia del valor utilitarista sobre la satisfacción y la lealtad. El impacto sobre la lealtad parece estar basado más en el impacto indirecto mediante la satisfacción, mientras que el efecto directo sobre la lealtad no es tan pronunciado.

Al igual que en la regresión jerárquica, es posible comparar el valor R^2 de diferentes modelos para analizar la contribución de los constructos exógenos en términos de su poder explicativo. Esto es extremadamente útil para nuestro estudio, pues queremos comparar el volumen del impacto de los valores utilitarista y hedonista sobre la satisfacción y la lealtad. En este caso, el valor de la R^2 del modelo sin restringir (con todos los constructos exógenos) se compara con el valor de la R^2 del modelo restringido (p. ej., excluyendo el valor utilitarista). Chin (1998, 2010) sugiere que hay que evaluar el cambio producido en el poder explicativo a través de la fórmula de Cohen (1988) para el tamaño del efecto f^2, es decir:

$$f^2 = \frac{\left(R^2_{incl} - R^2_{excl}\right)}{\left(1 - R^2_{incl}\right)}$$

Los valores para f^2 de 0,02, 0,15 y 0,35 indican que la variable exógena latente posee una influencia débil, moderada o sustancial en la variable endógena latente. De los resultados de la tabla 6 puede deducirse que la exclusión del valor utilitarista o del valor hedonista podría conducir a una disminución significativa en la varianza explicada para la satisfacción y la lealtad. Los valores de f^2 sugieren que tanto el valor utilitarista como el valor hedonista poseen aproximadamente un efecto de moderado a fuerte sobre la satisfacción, mientras que su impacto sobre la lealtad es solo débil. La tabla 6 también muestra que el tamaño del efecto para los constructos exógenos de primer orden es bastante débil. Se observa que la calidad y la estética poseen el mayor impacto sobre la satisfacción. El valor social y la ética y espiritualidad parecen tener un impacto menor sobre la lealtad, aunque no poseen ningún impacto en la satisfacción.

4.4. Análisis de los factores generadores de valor y su impacto en la satisfacción y en la lealtad del consumidor

Con objeto de proporcionar una herramienta de diagnóstico estratégico para la creación de valor en servicios, se procedió a tomar como ejemplo el análisis del caso de algunos restaurantes del estudio. Del total de los 10 restaurantes donde se efectuó la recogida de datos, se seleccionaron los 3 que poseían un mayor número de individuos del marco muestral, lo que supone un 40% del total de casos. Por razones de confidencialidad, los denominaremos restaurantes A, B y C. Utilizando los datos de cada uno de

[1] En línea con las recomendaciones de Preacher y Hayes (2008) de realizar al menos 5.000 re-muestreos, decidimos llevar a cabo 8.000 re-muestreos de 306 casos del estudio (es decir, exactamente el tamaño de la muestra original).

Documento descargado de http://http://www.elsevierciencia.es el 25/04/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Fuente: Martilla y James (1977)

Figura 3. Representación clásica del análisis de importancia-desempeño.

ellos, se procedió a tabular las respuestas obtenidas y a construir varios mapas de impacto-percepción (o importancia-desempeño) para la satisfacción y para la lealtad[2].

En este sentido, un método efectivo para establecer prioridades entre recursos es el análisis de importancia-desempeño (del anglosajón *importance-performance analysis*) (Hansen y Bush, 1999). Este método ha sido utilizado en múltiples contextos diferentes (véase la revisión de Ábalo et al., 2006), debido a su gran poder explicativo y a su claridad expositiva. Partiendo de la importancia/impacto[3] y de la media de la percepción/desempeño que los usuarios otorgan a cada uno de los atributos relevantes de un servicio, es posible obtener un gráfico dividido en 4 cuadrantes en los que se incluyan recomendaciones para la gestión de los recursos organizacionales. Para cada cuadrante, se pueden formular una serie de recomendaciones según se recoge en la figura 3.

Los ejes de referencia internos de cada gráfico permitieron representar, en el eje de ordenadas, un origen correspondiente al valor medio del impacto, esto es, de 0,03, ya que por encima de este valor el impacto es significativo al 5% (y en muchos casos al 1%), y en el eje de abscisas un valor de percepción de 4, pues con una escala de 5 puntos esto aglutina al 80%. Dado que los resultados para la satisfacción y la lealtad son bastante similares, solo se ha contemplado el análisis de los 3 mapas correspondientes al análisis de la satisfacción de los clientes para cada uno de los 3 restaurantes (A, B y C).

Un primer análisis general permite observar que los atributos que se encuentran situados en la parte superior izquierda del gráfico deben ser objeto de prioridad por parte de la empresa (figs. 4-6). De este modo, los resultados muestran que la calidad no se encuentra entre los atributos prioritarios o problemáticos en ninguno de los restaurantes. Además, en términos de eficiencia, se observa que los 3 restaurantes obtienen un adecuado desempeño, excepto quizá para los atributos de obtención de información sobre el establecimiento (EF1) para el caso del restaurante B, y la adecuación de los

[2] Para una mayor claridad explicativa de los mapas, finalmente no se incluyeron los ítems EF7 y CA4, pues ambos ítems fueron formulados de forma negativa, lo que puede ocasionar respuestas inconsistentes. En cualquier caso, su impacto es muy bajo.

[3] La importancia puede ser medida utilizando indicadores directos (tales como escalas de clasificación, escalas de suma constante, etc.), o a través de indicadores de importancia derivados (mediante regresión, análisis discriminante, etc., considerando la satisfacción o la lealtad como variables dependientes). En este trabajo, los modelos de ecuaciones estructurales fueron empleados para medir la importancia derivada a través del estudio de la relación entre la satisfacción global (o lealtad) y los factores del sector de la restauración que determinan el valor percibido.

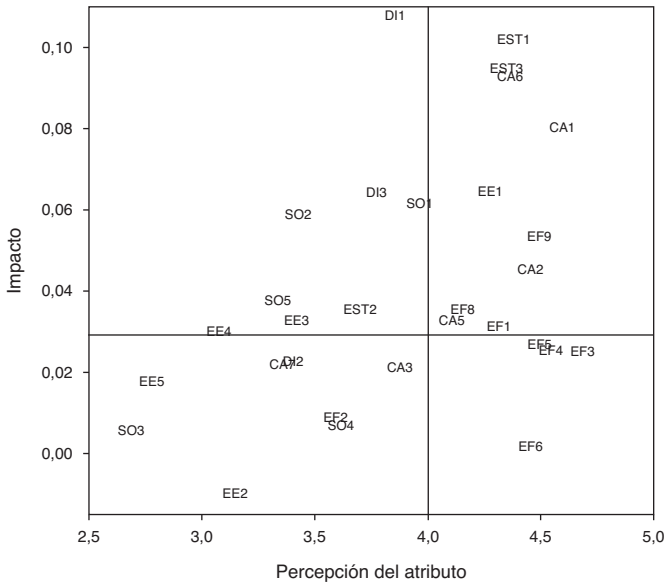

Figura 4. Mapa de impacto-percepción para la satisfacción en el restaurante A.

precios (EF8) para el restaurante C. De los resultados también se deduce que la eficiencia y la calidad son los aspectos mejor percibidos por los clientes, si bien no todos ellos poseen un impacto considerable en la satisfacción (y lealtad) del consumidor. Por otra parte, se observa que los atributos de ética y espiritualidad no se encuentran entre los mejor percibidos por los clientes, si bien los atributos relativos al respeto al medio ambiente (EE3) y el clima espiritual (EE4), además del respeto a los animales para el restaurante C (EE1), parecen tener un impacto considerable en la satisfacción (y lealtad) del consumidor, por lo que deben ser objeto de un análisis prioritario con el objetivo de mejorar su percepción.

Especial consideración merecen los atributos relacionados con la diversión, la estética y el valor social. Muchos de estos atributos se encuentran claramente representados en la parte superior izquierda de los mapas de impacto-percepción, por lo que debe prestarse especial atención a su mejora. Para el caso de los atributos situados en la parte superior derecha de los mapas, la estrategia a seguir pasa por mantener su posición, caracterizada

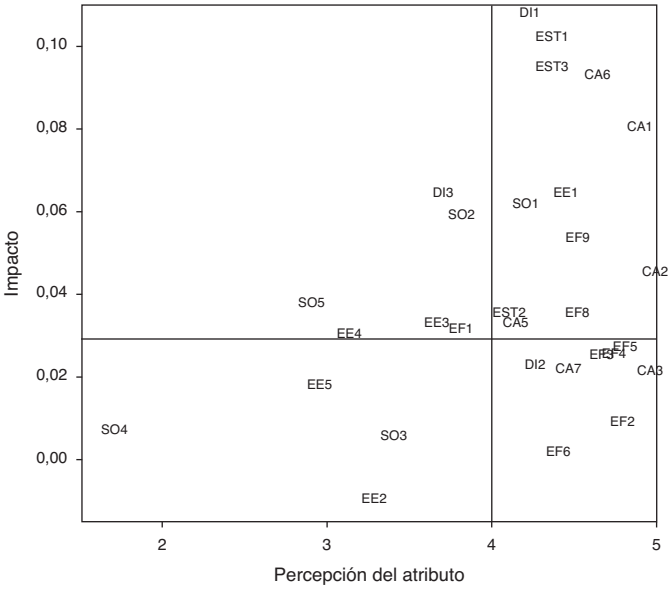

Figura 5. Mapa de impacto-percepción para la satisfacción en el restaurante B.

Documento descargado de http://http://www.elsevierciencia.es el 25/04/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

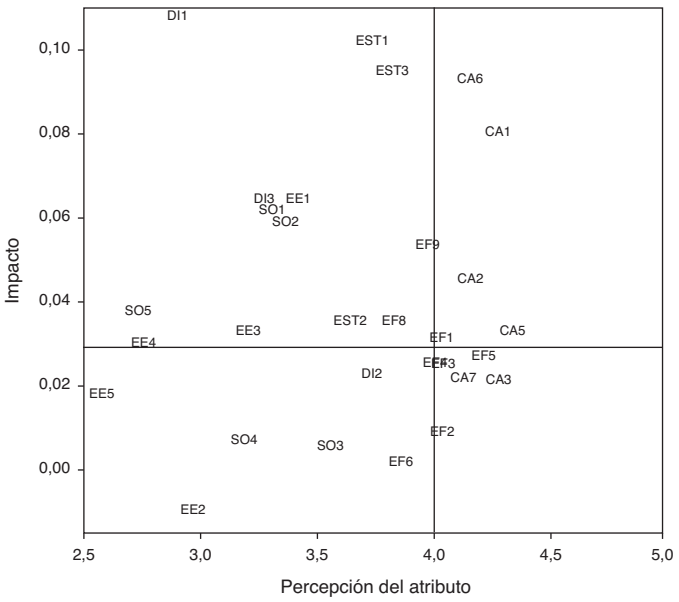

Figura 6. Mapa de impacto-percepción para la satisfacción en el restaurante C.

por una buena percepción por parte de los consumidores y un considerable impacto en la satisfacción (y lealtad), e incluso por el empleo de los mismos con fines promocionales. Es el caso de muchos de los atributos de calidad —p. ej., los relacionados con las características y la prestación del servicio por parte de los empleados (CA1 y CA2), el entorno del establecimiento (CA5) o la calidad de la comida (CA6)— y algunos de eficiencia —es el caso de los atributos relativos a la obtención de información sobre el establecimiento (EF1) o la relación calidad-precio (EF9)—. Si se realiza una comparativa por restaurantes, se observa que para el C solo los atributos de calidad poseen una puntuación elevada en términos de impacto-percepción, mientras que para los restaurantes A y B algunos de los atributos de diversión, estética, valor social o incluso ética y espiritualidad alcanzan esta posición —presentación de la mesa y comida (EST1), apariencia de los empleados (EST3) y respecto a los animales (EE1)—. Estos 2 últimos restaurantes poseen mayor variedad de elementos positivos a comunicar a sus potenciales clientes.

Los atributos situados en la parte inferior de los mapas deben ser objeto de menor prioridad. Los restaurantes deben controlar si estos atributos consiguen mayor importancia a lo largo del tiempo. En particular, los atributos con una puntuación muy baja pueden conducir eventualmente a reacciones negativas de los consumidores. Este es el caso, por ejemplo, de los atributos relativos a las relaciones sociales (con acompañantes, empleados, otros clientes, etc.) en el establecimiento (SO3 y SO4), que se caracterizan por tener un bajo impacto en la satisfacción y, además, no ser bien percibidos por los clientes. En general, el restaurante B parece tener menores atributos situados en la parte inferior izquierda del mapa, en comparación con el resto de restaurantes, si bien en términos de relaciones sociales posee una puntuación muy baja.

5. Conclusiones e implicaciones para la gestión

La presente investigación ha puesto de manifiesto la compleja relación existente entre el valor percibido y algunas de las variables resultado en el sector servicios, mostrando los efectos que poseen los componentes utilitarista y hedonista del valor de compra en la satisfacción y la lealtad del consumidor. Asimismo, esta investigación ha ampliado los escasos estudios previos centrados en el análisis del efecto de los componentes utilitarista y hedonista del valor sobre la satisfacción (Babin et al., 2005; Jones et al., 2006) y la intención de compra (Jones et al., 2006; Stoel et al., 2004) o lealtad del consumidor (Chiu et al., 2005), aproximándolos además al ámbito de la restauración.

Para llevar a cabo el estudio se han identificado, en primer lugar, los principales atributos que determinan el valor utilitarista y hedonista para el consumidor, validándose así un instrumento para su medida que refleja la naturaleza cognitivo-afectiva del concepto (Arnold y Reynolds, 2003; Jones et al., 2006). Una primera visión global de los resultados sugiere la importancia de la interrelación entre el valor utilitarista y hedonista en los resultados de compra, esto es, la satisfacción y la lealtad del cliente. Mientras que los responsables de marketing se han centrado tradicionalmente en aspectos tales como el surtido, la localización, el horario o los precios, es importante tener en cuenta otros atributos de naturaleza hedonista y que se alejan de los clásicos elementos utilitaristas. Los resultados de nuestra investigación, sin embargo, no están en consonancia con otros trabajos previos (Jones et al., 2006), pues no se han confirmado las hipótesis de que el valor hedonista influye en mayor medida que el utilitarista en la satisfacción y la lealtad del consumidor. Estos resultados pueden ser explicados debido a que el valor utilitarista es medido con frecuencia con variables que pueden ser consideradas como factores básicos —véase, p. ej., Brandt (1988), que diferencia entre factores básicos, satisfactores, y los que deleitan al consumidor; o los denominados factores básicos o higiénicos en el contexto de la satisfacción de los recursos humanos (Herzberg, 1966)— sobre las que se han de desarrollar niveles aceptables para que el cliente no decida cambiar de marca (en este caso, de restaurante). Todos estos resultados han sido demostrados no solo a través del contraste de hipótesis en un modelo causal, sino también mediante el análisis del caso mediante la elaboración de mapas de impacto-percepción.

Las implicaciones que para la gestión se derivan de este trabajo de investigación son múltiples. En primer lugar, los gestores de marketing han de ser conscientes de que los tradicionales elementos utilitaristas, tales como la calidad y el precio, no son los únicos que valora el consumidor, especialmente en servicios. Existen otros atributos de carácter hedonista que contribuyen en mayor medida a generar satisfacción y lealtad del consumidor, tales como el ambiente, la decoración, la diversión, la estética o la apariencia visual de los empleados. Se emplaza así a un mayor estudio y énfasis de este tipo de atributos tradicionalmente ignorados. En casos en los que el carácter utilitarista de la compra prevalece, como en la compra en un supermercado, el valor utilitarista adquirirá una mayor importancia entre los consumidores. Sin embargo, en las compras con un perfil más hedonista, como la adquisición de ropa, es muy probable que los elementos de valor hedonista sean considerados de mayor relevancia. En particular, en el caso de los restaurantes, los resultados muestran que tanto los elementos hedonistas como los utilitaristas contribuyen a la formación del valor para el consumidor. A nivel estratégico, será necesario para un restaurante tener un conocimiento en profundidad de ambas dimensiones. En términos de posicionamiento estratégico es muy posible que la estrategia de diferenciación pueda basarse en elementos hedonistas, especialmente en restaurantes cuyos competidos puedan imitar con facilidad los factores «básicos» utilitaristas.

En el trabajo desarrollado se ha propuesto una metodología a través del diseño de mapas de impacto-percepción que persigue ayudar a los gestores y responsables de marketing a diagnosticar la importancia y el desempeño de los factores generadores de valor, identificando puntos de excelencia y puntos críticos. En términos generales, esta orientación estratégica puede proporcionar a los gestores una aproximación novedosa y actual a la modelización de problemas de marketing, permitiendo una mejor distribución de recursos, y caracterizada por su bajo coste y facilidad de entendimiento (Ábalo et al., 2006). Es el caso del diseño de estrategias de diferenciación con relación a la competencia, de la elaboración y

Documento descargado de http://http://www.elsevierciencia.es el 25/04/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

eficacia de las campañas de comunicación y promoción de ventas, o del desarrollo de estrategias de posicionamiento en el mercado. El conocimiento de estas dimensiones también resulta de gran utilidad a la hora de segmentar el mercado, pues permite identificar grupos de consumidores que buscan de manera activa algunos de los atributos de valor analizados. Todas estas estrategias podrán ser desarrolladas de forma más adecuada que si medimos una sola dimensión del valor.

Entre las principales limitaciones de este estudio cabe destacar la utilización de una muestra de conveniencia, el carácter exploratorio y transversal del mismo y la utilización de un solo sector de actividad. Dado que las decisiones comerciales sobre valor percibido deben entenderse como un proceso basado en su naturaleza dinámica (Bigné et al., 2000; Parasuraman, 1997), sería interesante corroborar la validez de los resultados mediante un estudio longitudinal en varios sectores de actividad, garantizando siempre la representatividad de la muestra. Además, aunque la escala presenta validez nomológica, entendemos que esta investigación solo es un punto de partida en la identificación de todos los posibles factores generadores de valor en servicios, por lo que resulta de interés profundizar en este campo de estudio y analizar otros posibles elementos.

Adicionalmente, creemos que son necesarias futuras investigaciones para determinar la relación existente entre los propios componentes del valor, tal y como abordan, por ejemplo Chiu et al. (2005), al plantear la influencia del valor utilitarista en el hedonista. También convendría en estudios posteriores analizar la relación de las dimensiones del valor con otras variables, tales como los costes de cambio (Yang y Peterson, 2004) o la confianza del consumidor (Sirdeshmukh et al., 2002; Ulaga y Eggert, 2006a), y profundizar en las posibles diferencias existentes entre los factores de creación de valor utilitarista y hedonista en distintos sectores, con objeto de determinar diferencias en su nivel de impacto según sean elementos básicos, satisfactores o que deleiten al consumidor.

Finalmente, el estudio posee varias limitaciones metodológicas que deberían ser consideradas en futuras investigaciones. Por una parte, los mapas de impacto-percepción y los modelos de ecuaciones estructurales son 2 metodologías que asumen que la relación entre las variables son lineales, por lo que será necesario considerar en futuras investigaciones otro tipo de análisis que pueda recoger el hecho de que la relación entre la satisfacción (o la lealtad) y los atributos considerados puede que sea no-lineal o incluso asimétrica (véase, p. ej., Busacca y Padula, 2005 y Matzler et al., 2004).

Financiación

Este trabajo ha sido realizado en el marco del Proyecto de Investigación SEJ2007-68105-C02–02 del Ministerio de Educación, y del Proyecto de Excelencia SEJ-5827 de la Junta de Andalucía.

Bibliografía

Ábalo, J., Varela, J., Rial, A., 2006. El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. Psicothema 18 (4), 730–737.
Andreassen, T.W., Lindestad, B., 1998. Customer loyalty and complex services. International Journal of Service Industry Management 9 (1), 7–23.
Arnold, M.J., Reynolds, K.E., 2003. Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing 79 (2), 77–95.
Babin, B.J., Attaway, J.S., 2000. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. Journal of Business Research 49 (2), 91–99.
Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. Journal of Consumer Research 20 (4), 644–656.
Babin, B.J., Babin, L., 2001. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. Journal of Business Research 54 (2), 56–89.
Babin, B.J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., Griffin, M., 2005. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. Journal of Services Marketing 19 (3), 133–139.
Bigné, J.E., Moliner, M.A., Callarisa, L.J., 2000. El valor y la fidelización de clientes: Una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 9 (3), 65–78.
Bolton, R.N., Drew, J.H., 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. Journal of Consumer Research 17 (4), 375–384.
Bourdeau, L., Chebat, J.C., Counturier, C., 2002. Internet consumer value of university students: E-mail-vs.-web users. Journal of Retailing and Consumer Services 9 (2), 61–69.
Brandt, R., 1988. How service marketers can identify value-enhancing service elements. The Journal of Services Marketing 2 (3), 35–41.
Busacca, B., Padula, G., 2005. Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction. Marketing Intelligence &Planning 23 (6), 543–561.
Callarisa, L., Moliner, M.A., Sánchez, J., 2011. Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters. Journal of Business and Industrial Marketing 26 (2), 132–145.
Caruana, A., Money, A.H., Berthon, P.R., 2000. Service quality and satisfaction — the moderating role of value. European Journal of Marketing 34 (11/12), 1338–1352.
Cater, B., Cater, T., 2009. Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing. Journal of Business & Industrial Marketing 24 (8), 585–597.
Cengiz, E., Kirhbir, F., 2007. Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. Journal of Service Marketing 28 (3), 435–478.
Chen, Z., Dubinsky, A.J., 2003. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. Psychology & Marketing 20 (4), 323–347.
Chen, S.-C., Quester, P.G., 2007. Implementation and outcomes of customer value: a dyadic perspective. The Service Industries Journal 27 (6), 779–794.
Chin, W.W., Marcolin, B.L., Newsted, P.R., 1996. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study. En: Seventeenth International Conference on Information Systems.
Chin, W.W., 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. En: Marcoulides, G.A. (Ed.), Modern Methods for Business Research. Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 295–336.
Chin, W.W., 2010. How to write up and report PLS analyses. En: Esposito-Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J., Wold, H. (Eds.), Handbook of Partial Least Squares. Springer Handbooks of Computational Statistics, Londres, pp. 655–690.
Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Li, Y.-C., Lee, M., 2005. Relationship marketing and consumer switching behavior. Journal of Business Research 58 (12), 1681–1689.
Cohen, J., 1988. Statistical power analysis for the behavioral sciences, 2nd ed. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
Cronin Jr., J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing 76 (2), 193–218.
Danaher, P.J., Mattsson, J., 1994. Customer satisfaction during the service delivery process. European Journal of Marketing 28 (5), 5–16.
Dawson, S., Bloch, P.H., Ridgway, N.M., 1990. Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. Journal of Retailing 66 (4), 408–428.
Day, E., 2002. The role of value in consumer satisfaction. Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior 15, 22–32.
de Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., Mattsson, J., 1997. The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. International Journal of Research in Marketing 14 (3), 231–243.
DeSarbo, W.S., Jedidi, K., Sinha, I., 2001. Customer value analysis in a heterogeneous market. Strategic Management Journal 2 (9), 845–857.
Diamantopoulos, A., Siguaw, J.A., 2006. Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. British Journal of Management 17 (4), 1–20.
Dick, A.S., Basu, K., 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science 22 (2), 99–113.
Dodds, W.B., 1991. In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions. Journal of Services Marketing 5 (3), 27–36.
Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D., 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research 28 (3), 307–319.
Eggert, A., Ulaga, W., 2002. Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? The Journal of Business & Industrial Marketing 17 (2/3), 107–118.
Fandos, J.C., Sánchez, J., Moliner, M.A., 2009. Perceived value and customer loyalty in financial services. The Service Industries Journal 29 (6), 775–789.
Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research 18 (1), 39–50.
Fournier, S., Mick, D.G., 1999. Rediscovering satisfaction. Journal of Marketing 63 (4), 5–23.
Giese, J.L., Cote, J.A., 2000. Defining consumer satisfaction. Academy of Marketing Science Review 2000 (1), 34.
Götz, O., Liehr-Gobbers, K., Krafft, M., 2010. Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. En: Esposito-Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J., Wang, yH. (Eds.), Handbook of Partial Least Squares. Springer Handbooks of Computational Statistics, Heidelberg, pp. 691–711.
Gutman, J., 1982. A means-end chain model based on consumer categorization processes. Journal of Marketing 46 (1), 60–72.

Documento descargado de http://http://www.elsevierciencia.es el 25/04/2013. Copia para uso personal, se prohibe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Hansen, E., Bush, R., 1999. Understanding customer quality requirements. Model and application. Industrial Marketing Management 28 (2), 119–130.
Hartman, R.S., 1967. The structure of value: Foundations of a scientific axiology. Southern Illinois Press, Illinois.
Heinonen, K., 2006. Temporal and spatial e-service value. International Journal of Service Industry Management 17 (4), 380–400.
Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremler, D.D., 2002. Understanding relationship marketing outcomes. Journal of Service Research 4 (3), 230–247.
Herzberg, F., 1966. Work the nature of man. Word Publishing Company, Nueva York.
Hirschman, E.C., Holbrook, M.B., 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. Journal of Marketing 46 (3), 92–101.
Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research 9 (2), 132–140.
Holbrook, M.B., Corfman, K.P., 1985. Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. En: Jacoby, J., Olson, J.C. (Eds.), Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise. Lexington Books, Lexington, MA, pp. 31–57.
Holbrook, M.B., 1994. The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. En: Rust, S.R., Oliver, R.L. (Eds.), Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Sage Publications, California, pp. 21–71.
Holbrook, M.B., 1999. Introduction to consumer value. En: Holbrook, M.B. (Ed.), Consumer value. A framework for analysis and research. Routledge, Londres, pp. 1–28.
Holbrook, M.B., 2006. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. Journal of Business Research 28 (6), 714–725.
Huber, F., Herrmann, A., Hennenberg, S.C., 2007. Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. International Journal of Consumer Studies 31, 554–564.
Hume, M., Mort, G.S., 2010. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. Journal of Service Marketing 24 (2), 170–182.
Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E., 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. Journal of Retailing 76 (2), 259–274.
Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, M.J., 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. Journal of Business Research 59 (9), 974–981.
Juston, J.C., 2003. Guía de restaurantes vegetarianos y veganos. Progensa, Sevilla.
Khan, N., Kadir, S.L., Wahab, S.A., 2010. Investigating structure relationship from functional and relational value to behavior intention: The role of satisfaction and relationship commitment. International Journal of Business and Management 5 (10), 20–36.
Klemz, B.R., Boshoff, C., 2001. Environmental and emotional influences on willingness-to-buy in small and large retailers. European Journal of Marketing 35 (1/2), 70–91.
Ledden, L., Kalafatis, S.P., Samouel, P., 2007. The relationship between personal values and perceived value of education. Journal of Business Research 60 (9), 965–974.
MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M., Jarvis, C.B., 2005. The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommend solutions. Journal of Applied Psychology 90 (4), 710–729.
Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., 2001. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. Journal of Retailing 77 (1), 39–56.
Mathwick, C., Malhotra, N.K., Rigdon, E., 2002. The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. Journal of Retailing 78 (1), 51–60.
Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H., Renzl, B., Pichler, J., 2004. The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. Industrial Marketing Management 33 (4), 271–277.
McDougall, G.H.G., Levesque, T., 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. The Journal of Services Marketing 14 (5), 392–410.
Moliner, M.A., 2009. Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. Journal of Service Management 20 (1), 76–97.
Nyer, P.U., 1997. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. Journal of the Academy of Marketing Science 25 (4), 296–304.
Overby, J.W., Lee, E.-J., 2006. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. Journal of Business Research 59 (10-11), 1160–1166.
Parasuraman, A., 1997. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. Journal of the Academy of Marketing Science 25 (2), 154–161.
Peterson, R.A., 1994. A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. The Journal of Consumer Research 21 (22), 381–391.
Preacher, K.J., Hayes, A.F., 2008. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior Research Methods 40 (3), 879–891.
Pura, M., 2005. Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. Managing Service Quality 15 (6), 509–538.
Reinartz, W., Krafft, M., Hoyer, W.D., 2004. The customer relationship management process: its measurement and impact on performance. Journal of Marketing Research 41, 293–305.
Ringle, C.M., Wende, S., Will, A., 2005. SMARTPLS 2.0. Hamburg. Disponible en: http://www.smartpls.de [consultado 15 Jul 2009].
Rodríguez, I.A., Herrero, Á., 2008. Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa 34, 107–134.
Rust, R.T., Oliver, R.L., 1994. Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. En: Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds.), Service quality: New directions in theory and practice. Sage Publications, California, pp. 1–19.
Ryu, K., Han, J., Soocheong, J., 2010. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management 22 (3), 416–432.
Sahmer, K., Hanafi, M., Qannari, E.M., 2006. Assessing unidimensionality within PLS path modeling framework. En: Spiliopoulou, M., Kruse, R., Borgelt, C., Nürnberger, A., Gaul, W. (Eds.), From Data and Information Analysis to Knowledge Engineering. Springer, Heidelberg, Alemania, pp. 222–229.
Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M., Moliner, M.A., 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. Tourism Management 27 (3), 394–409.
Sánchez, J., Moliner, M.A., Callarisa, L., Rodríguez, R.M., 2007. Relationship quality of an establishment and perceived value of a purchase. The Service Industries Journal 27 (2), 151–174.
Sánchez, R., Iniesta, M.A., Holbrook, M.B., 2009. The conceptualisation and measurement of consumer value in services. International Journal of Market Research 51 (1), 93–113.
Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., 1991. Consumption values and market choices. Theory and applications. South-Western Publishing Co., Cincinnati.
Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B., 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing 66 (1), 15–37.
Sosik, J.J., Kahai, S.S., Povioso, M.J., 2009. Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research. Group & Organization Management 34 (1), 5–36.
Spiteri, J.M., Dion, P.A., 2004. Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. Industrial Marketing Management 33 (8), 675–687.
Steenkamp, J.-B.E.M., Geyskens, I., 2006. How country characteristics affect the perceived value of web sites. Journal of Marketing 70 (3), 136–150.
Stoel, L., Wickliffe, V., Lee, K.H., 2004. Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. Journal of Business Research 57 (10), 1067–1073.
Sweeney, J.C., Soutar, G.N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing 77 (2), 203–220.
Tenenhaus, M., Esposito-Vinzi, V., Chatelin, Y.M., Lauro, C., 2005. PLS path modeling. Computational Statistics and Data Analysis 48, 159–205.
Ulaga, W., Eggert, A., 2006a. Relationship value and relationship quality. European Journal of Marketing 40 (3/4), 311–327.
Ulaga, W., Eggert, A., 2006b. Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. Journal of Marketing 70 (1), 119–136.
Varki, S., Colgate, M., 2001. The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. Journal of Service Research 3 (3), 232–240.
Wakefield, K., Baker, J., 1998. Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. Journal of Retailing 74 (4), 515–539.
Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., Yang, Y., 2004. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. Managing Service Quality 14 (2/3), 169–182.
Wirtz, J., Mattila, A.S., Tan, R.L.P., 2000. The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction — an examination in the context of service enterprises. Journal of Retailing 76 (3), 347–365.
Woodruff, R.B., Gardial, S.F., 1996. Know your customer. New approaches to understanding customer value and satisfaction. Blackwell Publishers, Inc., Cambridge.
Woodruff, R.B., 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science 25 (2), 139–153.
Yang, K., Lee, H.J., 2010. Gender differences in using mobile data services: Utilitarian and hedonic value approaches. Journal of Research in Interactive Marketing 4 (2), 142–156.
Yang, Z., Peterson, R.T., 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. Psychology & Marketing 21 (10), 799–822.
Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing 52 (3), 2–22.
Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., 1996. Services Marketing. McGraw Hill, New York.