

# DESARROLLO DE UNA ESCALA MULTIDIMENSIONAL PARA MEDIR EL VALOR PERCIBIDO DE UNA EXPERIENCIA DE SERVICIO<sup>1</sup>

Martina G. Gallarza<sup>2</sup> e Irene Gil Saura<sup>3</sup>

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALENCIA SAN VICENTE MARTIR  
UNIVERSIDAD DE VALENCIA

## RESUMEN

*El valor percibido ha sido reconocido como una variable clave en los últimos años tanto en la literatura académica como profesional. Sin embargo, en su investigación se ha denunciado la existencia de un importante desajuste entre la riqueza conceptual del constructo y su operativización. En este trabajo se busca reducir este desajuste al tratar de operativizar la tipología de valor de HOLBROOK (1999), una de las propuestas más ricas de dimensionalidad del valor. Para ello, se realiza en primer lugar una revisión teórica en la que, por un lado, se evidencian las dificultades que rodean la investigación del valor, y por otro se estudian las definiciones y tipologías más usuales, resaltando la necesidad de definir el valor como equilibrio entre beneficios y sacrificios. En segundo lugar, se propone una secuencia metodológica de validación de una escala multidimensional de valor de ocho elementos: la eficiencia, la calidad, el valor social, el entretenimiento y la estética como beneficios y el coste monetario, el riesgo percibido y el tiempo y esfuerzo invertidos como costes. Su aplicación a una experiencia de servicio (turismo) ha demostra-*

*do que dicha estructura de la dimensionalidad de valor es estable, aunque se hacen necesarios esfuerzos de réplica para mejorar su robustez.*

**Palabras clave:** valor percibido, dimensiones de valor, escalas de beneficios y costes.

## ABSTRACT

*In recent years, perceived value has been recognised as a key topic both for practitioners and academicists. Nevertheless, some authors have point out one apparent gap between the conceptual richness of the construct and the way it's typically operationalized. This paper seeks to contribute in reducing this gap by proposing to build scales based on one of the most comprehensive conceptualization of consumer value (HOLBROOK, 1999). In the first section of the article we propose a theoretical background where first, problems and limitations of researching value are examined; and second, the most usual definitions and typologies are reviewed, assuming that perceived value needs to be understood as a trade-off between costs and benefits. In*

<sup>1</sup> Las autoras agradecen a los revisores anónimos sus valiosos comentarios y sugerencias.

<sup>2</sup> Facultad de Estudios de la Empresa. Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir, Guillem de Castro, 175. 46003. Valencia. E-mail: mggallarza@ucv.es.

<sup>3</sup> Facultad de Economía. Universitat de València. Avgda. dels Tarongers, s/n, 46022. Valencia. E-mail: irene.gil@uv.es.



*the second section, a methodological sequence is set up for validating a multidimensional scale of eight value elements: efficiency, quality, social value, play and aesthetics as benefits and monetary cost, perceived risk and time and effort invested as sacrifices. This scale has been tested in the context of a service experience (tourism), showing that this structure is rather steady, although further testing are needed in order to improve the psychometric properties of the scales.*

**Keywords:** perceived value, value dimensions, scales of benefits and costs.

## INTRODUCCIÓN

La década de los 90 ha sido reconocida como la década del valor, con un interés profesional y académico notable por esta variable dentro y fuera de nuestras fronteras. Las razones de este reconocimiento suelen basarse en su relación con la lealtad de los clientes (PARASURAMAN y GREWAL, 2000; MARTÍN *et al.*, 2004), en su relevante papel en la creación de relaciones (ALET, 1994; HUETE, 1997) y en su naturaleza de antecedente de la consecución de ventajas competitivas (GALE, 1994; DAY, 1999).

Sin embargo, académicamente, en la literatura sobre valor existe un lamento constante sobre el escaso interés de la doctrina por su investigación (DODDS *et al.*, 1991; LAI, 1995; WOODRUFF y GARDIAL, 1996; HOLBROOK, 1999; DAY y CRASK, 2000; SWEENEY y SOUTAR, 2001). Creemos que este lamento es más bien la expresión de una paradoja: aunque el valor es reconocido como endémico para la investigación de mercados (GABOTT y HOGG, 1998; HOLBROOK, 1999), su investigación más profunda ha llegado temporalmente después del interés por la calidad y la satisfacción. Efectivamente, han sido necesarias varias décadas de densas y abundantes discusiones sobre la conceptualización y medición de la calidad y la satisfacción, especialmente en la literatura de servicios, para ver resurgir la importancia capital que el valor tiene para las evaluaciones de consumo. Estudios míticos de inicios de los 90 sobre calidad de servicio como los de BOLTON y DREW (1991:383) o CRONIN y TAYLOR (1992:65) acaban proponiendo las eva-

luaciones de valor como “más ricas y comprensivas”. El concepto valor empieza a entenderse entonces como una “luz para alumbrar la literatura sobre calidad y satisfacción” (OSTROM y IACOBUCCI, 1995:17), multiplicándose después las propuestas de discusión conceptual sobre las diferencias y primacías del valor sobre una u otra de estas variables (eg. WOODRUFF y GARDIAL, 1996; WOODRUFF, 1997; PARASURAMAN, 1997). Con posterioridad, el valor protagoniza ya de manera tripartita junto a calidad y satisfacción investigaciones conceptuales y metodológicas (eg. CRONIN, *et al.* 2000; CARUANA *et al.* 2000; PARASURAMAN y GREWAL, 2000). Y en los años más recientes, especialmente a partir del año 2000, las propuestas de escalamiento de la variable valor percibido se han multiplicado dentro y fuera de nuestro país (MATHWICK *et al.*, 2001; SWEENEY y SOUTAR, 2001; PETRICK, 2002; CALLARISA *et al.*, 2002; MARTÍN *et al.*, 2004; SÁNCHEZ, 2004; RODRÍGUEZ *et al.*, 2004). Por ello creemos que, al igual que ha sucedido anteriormente con la calidad de servicio o la satisfacción, se puede afirmar que hemos pasado de una fase de desarrollo conceptual sobre valor, principalmente los años 90, a una fase de desarrollo metodológico y de medición, en la que nos encontramos actualmente. No obstante, el paso entre estas dos etapas no es un camino fácil. Entre otros, PARASURAMAN (1997:154) comenta que “se apuntan desajustes aparentes entre la riqueza conceptual del *constructo* valor y la manera en que éste es habitualmente operativizado en la investigación del consumo”.

Nuestro trabajo tiene como objetivo genérico reducir el *gap* existente entre la investigación conceptual sobre valor percibido y los esfuerzos de escalamiento anteriores. Para ello, este objetivo genérico se divide en dos subobjetivos: el primero, de naturaleza conceptual, busca progresar en el conocimiento de la noción valor percibido haciendo especial hincapié en su dimensionalidad; el segundo, de carácter empírico, busca proponer diferentes escalas de valor para sus diferentes dimensiones. De manera más concreta, nuestra propuesta busca recoger por un lado, la tradición investigadora sobre la riqueza conceptual del valor como variable cognitiva y afectiva, iniciada por el profesor Holbrook, y por otro lado implementar la extendida conceptualización de la profesora Zeit-



haml del valor como *trade-off*<sup>4</sup> entre beneficios y costes de consumo. Creemos que la conjunción de estas dos tradiciones en un mismo estudio, con la adopción de las conceptualizaciones de los dos profesores citados y la voluntad de hacerlas operativas en un ámbito de servicios, resulta novedosa en la medida en que las aportaciones existentes hasta el momento buscan centrar su atención bien en la naturaleza afectiva del valor que se añade a una dimensión anterior más cognitiva (eg. MATHWICK *et al.* 2001; CALLARISA *et al.* 2002) bien en la supremacía del precio como sacrificio asociado al balance coste-beneficio (eg. SWEENEY y SOUTAR, 2001; MARTÍN *et al.* 2004). Nuestra propuesta de escala busca pues combinar elementos cognitivos y afectivos como dimensiones de valor con diferentes sacrificios percibidos añadidos al del coste monetario. Para lograr nuestro objetivo genérico, y puesto que partimos del reconocimiento de una naturaleza conceptual compleja y multidimensional, la primera parte de este trabajo consiste en una revisión teórica sobre valor percibido en la que, por un lado, se evidencian las dificultades que rodean la investigación del valor, y por otro se estudian las definiciones y tipologías más usuales, entre las que destacamos las de ZEITHAML (1988) y HOLBROOK (1999). A partir de ahí, y tras haber revisado los estudios empíricos sobre valor existentes hasta el momento, se introduce en una segunda parte, nuestra propuesta de escala multidimensional de valor percibido, aplicada a una experiencia de servicio (turismo).

## 2. REVISIÓN TEÓRICA SOBRE EL VALOR PERCIBIDO Y SU INVESTIGACIÓN

### 2.1. Las dificultades del estudio de la noción valor

Son muchos los autores que han denunciado, de manera explícita, la existencia de dificultades en

la investigación del valor (DOODS *et al.*, 1991:307; BABIN *et al.*, 1994:644; ANDERSON, 1995:360; WOODRUFF y GARDIAL, 1996:85; GABOTT y HOGG, 1998:7; BIGNÉ *et al.*, 2000:75; SWEENEY y SOUTAR, 2001:204). Siguiendo a ZEITHAML (1988:2) reagrupamos estas dificultades en tres: problemas de definición, problemas metodológicos y problemas de medición. Para personalizar esta revisión, proponemos cómo estas dificultades provocan un círculo vicioso que caracteriza la investigación del valor, como muestra la Figura 1.

#### a) Dificultades conceptuales

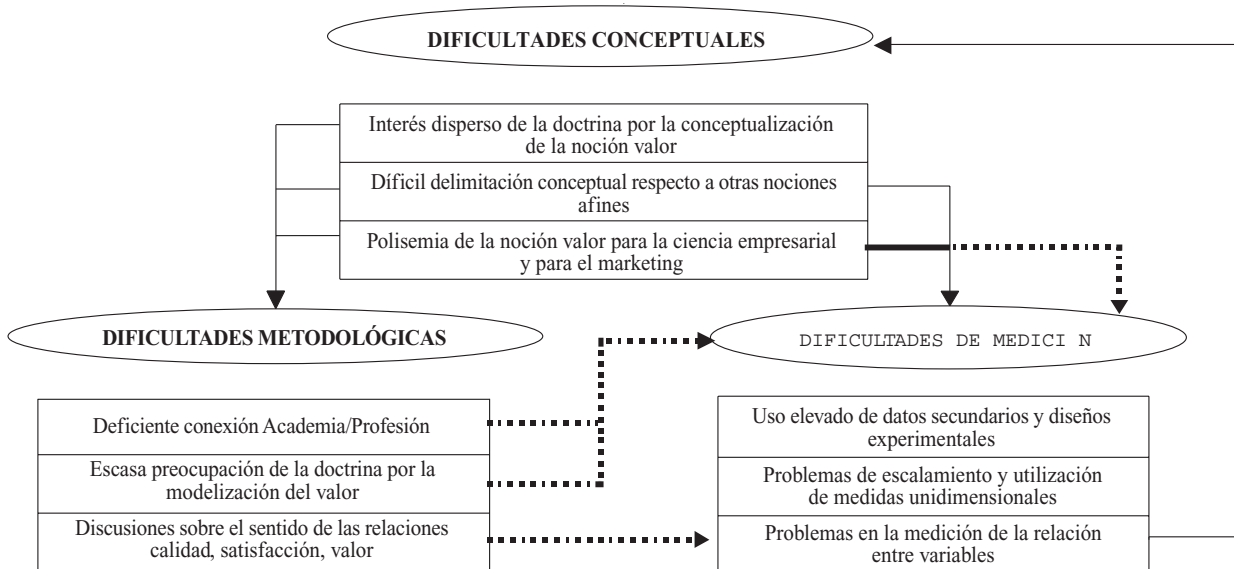
El interés de la doctrina por establecer marcos teóricos sólidos en torno al concepto valor ha sido escaso y disperso. Algunos autores se refieren a la falta de un marco teórico general (LAI, 1995; HOLBROOK, 1999) y otros consideran que los esfuerzos existentes han sido poco concluyentes (BABIN *et al.*, 1994; JENSEN 1996; SWEENEY y SOUTAR, 2001). Se trata de una cierta autocrítica de la doctrina 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, máxime si consideramos el interés suscitado por el concepto en la literatura profesional (eg. DAY, 1999; GUASPARI, 1996; GALE, 1994; NILSON, 1992).

Además, el valor es una noción de difícil delimitación conceptual respecto a otras nociones afines. La doctrina denuncia la indefinición del valor respecto a los términos *calidad* (ZEITHAML, 1988), *valores* (CLAWSON y VINSON, 1978; DAY y CRASK, 2000), *beneficios* (DODDS *et al.*, 1991), *precio* (DESMET y ZOLLINGER, 1997) y sobre todo *satisfacción* (WOODRUFF y GARDIAL, 1996). Como bien señala WOODRUFF (1997), la mayoría de las propuestas de definición de valor se apoyan en conceptos como la calidad y la satisfacción, cuyo significado en la literatura resulta igualmente esquivo y poco claro. Se podría decir que son *conceptos híbridos* que además resultan ser todos de capital importancia para la investigación de marketing.

<sup>4</sup> Hemos conservado el término “trade off” porque consideramos que es de muy difícil traducción; la más habitual es equilibrio, pero en ella se pierde la idea de sacrificio relativo, es decir con una implicación del sujeto en los elementos de dicho equilibrio. En francés se ha utilizado “arbitraje” (DESMET y ZOLLINGER, 1997:64), lo que resulta más ajustado a esta idea; pero desde nuestro conocimiento, en la literatura en nuestra lengua, no ha trascendido dicho término.



Figura 1.  
Las dificultades en la investigación del valor percibido



Leyenda:

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



En tercer lugar, la noción valor es polisémica. Por un lado, existen diferentes acepciones entre valor en singular y valor en plural: el singular se refiere al “resultado de un juicio evaluativo” y el plural a “los criterios empleados en la evaluación” (HOLBROOK, 1999:8). Por otro lado, existen diferencias en la literatura de marketing estratégico que 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). No obstante, incluso en esta segunda acepción, se emplea “valor para el consumidor” (HOLBROOK, 1999), “valor de consumo” (SWEENEY *et al.*, 1996), “valor proporcionado” (KOTLER *et al.*, 2000), “valor recibido” (HERNÁNDEZ, 2001), aunque la más habitual es la de “valor percibido” (ZEITHAML, 1988). Esta polisemia es, en nuestra opinión, la principal dificultad

de orden conceptual que ha condicionado y condiciona una investigación rigurosa del valor. Como señala OLIVER (1999:44) “el valor ha terminado por significar cualquier cosa que los gestores y los consumidores desean, referida a las ofertas que se hacen en el mercado”.

Esta realidad caracteriza la investigación del valor, como muestra la Figura 1. Así, 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 otros *constructos* condiciona, lógicamente la búsqueda de validez discriminante y/o convergente.

*b) Dificultades metodológicas*

En un segundo orden de dificultades, pese a la importancia de la noción valor para la gestión,



algunos autores sostienen que no existe una verdadera línea normativa/positiva que relacione las investigaciones teórico-científicas con la gestión estratégica de marketing (JENSEN, 1996; WOODRUFF, 1997; HOLBROOK, 1999; DAY y CRASK, 2000). Aunque este desajuste entre doctrina y profesión parece ser un mal endémico de la investigación de marketing (SIMON, 1995), en lo que respecta al valor, esta realidad es especialmente cierta.

De manera más concreta, metodológicamente, “la preocupación por el constructo valor en si mismo ha sido escasa” (SWEENEY y SOUTAR, 2001:203). Creemos que una de las causas de esta realidad es la investigación errática que ha existido respecto a la relación precio-calidad percibidos, que como se sabe, está en la génesis de la noción valor (ZEITHAML, 1984, DODDS *et al.*, 1991). Además, el interés suscitado por la calidad de servicio en los años 80 parece haber eclipsado las incipientes llamadas a la investigación del valor como las de RAO y MONROE (1989:256) o las de la propia ZEITHAML (1988:2). E incluso cuando los investigadores empiezan a interesarse por las relaciones del valor con otras variables, surgen debates y discusiones sobre la temporalidad y supremacía de unas sobre otras. Sólo a partir del año 2000 se puede empezar a hablar de “consen-

so emergente” respecto a las relaciones conceptuales y operativas entre calidad, valor y satisfacción (CRONIN *et al.*, 2000:193).

*c) Dificultades de medición*

Por último, los trabajos empíricos sobre valor, aunque abundantes, han sido criticados por no desarrollar escalas de medición suficientemente depuradas (ANDERSON, 1995; OLIVER, 1999; SWEENEY y SOUTAR, 2001). Algunos de los diseños metodológicos seguidos y las técnicas estadísticas empleadas han contribuido a esta realidad. Introducimos el Cuadro 1 con una revisión de estudios empíricos sobre valor, señalando además del tipo de producto o servicio estudiado, sus objetivos y metodología. Por un lado, como una expresión del *gap* existente entre la investigación conceptual y empírica del valor, existe una excesiva utilización de medidas mono-ítem de valor percibido (eg. BOJANIC, 1996; SIROHI *et al.*, 1998; CARUANA *et al.*, 2000; KASHYAP y BOJANIC, 2000).

Además, gran número de estudios, aún admitiendo un concepto valor en sentido amplio, se limitan a medir una relación calidad-precio (eg. MURPHY y PRITCHARD, 1997:10; KASHYAP y BOJANIC, 2000:46), aunque se sabe que este tipo de medidas son “demasiado simplistas” (SWEENEY y SOUTAR, 2001:204).

Cuadro 1  
**La investigación empírica del valor percibido: una revisión (1985-2004)**

AUTORES	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	METODOLOGÍA	TIPO de PRODUCTO o SERVICIO
<b>Dodds y Monroe (1985)</b>	Medir el efecto de la marca y el precio en la calidad, valor y disponibilidad de pago.	Diseño experimental (2*3*3*2) Factorial entre grupos	Walkman
<b>Dodds <i>et al.</i> (1991)</b>	Medir el efecto del precio, de la marca e información sobre la tienda en la calidad, valor y disponibilidad de pago.	Diseño experimental (5*3*3) Factorial entre grupos ANOVAS	Calculadoras y auriculares
<b>Bolton y Drew (1991)</b>	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
<b>Stevens (1992)</b>	Conocer percepciones de precio y valor sobre Canadá	Diseño experimental con Análisis conjunto	Destino turístico



Cuadro 1 (Continuación)  
**La investigación empírica del valor percibido: una revisión (1985-2004)**

AUTORES	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	METODOLOGÍA	TIPO de PRODUCTO o SERVICIO
Li <i>et al.</i> (1994)	Integrar los efectos del <i>País de origen</i> , la marca y la información sobre el precio en la intención de compra.	Modelo de ecuaciones estructurales MANOVAS y LISREL	CD estéreo 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 <i>trade-offs</i> (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 <i>et al.</i> (1996)	Proponer el ACSI como medida de satisfacción integrada en un modelo causal con otras variables	Datos primarios. Modelo causal PLS (fórmula matemática para el ACSI)	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)
Jayanti y Ghosh (1996)	Integrar las perspectivas utilitarista y comportamental del valor	Modelo matemático con regresiones y F-tests	Hoteles
Bojanic (1996)	Analizar las relaciones entre precio, calidad, valor y satisfacción	Modelo medios-fin (exploratorio). Análisis de correlaciones y de varianza	Hoteles
Wakefield y Barnes (1996)	Relacionar la dimensión hedónica de la promoción con el valor y la lealtad	Análisis factorial. Modelo de ecuaciones estructurales. LISREL	Consumo de ocio (Ligas de béisbol)
Webb y Jagun (1997)	Relacionar atención al cliente, satisfacción, valor, lealtad y comportamiento de queja	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio y Análisis de regresión	Institución de educación superior
Murphy y Pritchard (1997)	Examinar las percepciones de precio-valor y los efectos del origen del turista y del periodo de visita	MANOVAS y ANOVAS y F-test	Destinos turísticos
Sirohi <i>et al.</i> (1998)	Estudiar la lealtad al establecimiento con un modelo de valor con precios promocionales y precios relativos percibidos	Modelo de ecuaciones estructurales. PLS	Cadena de supermercados
Grewal, Monroe <i>et al.</i> (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)



Cuadro 1 (Continuación)  
**La investigación empírica del valor percibido: una revisión (1985-2004)**

AUTORES	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	METODOLOGÍA	TIPO de PRODUCTO o SERVICIO
Grewal, Krishnan <i>et al.</i> (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 <i>et al.</i> (1999)	Extender las investigaciones anteriores sobre valor percibido incluyendo el riesgo de transacción	Modelo de ecuaciones estructurales LISREL	Compra de aparatos eléctricos
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)	Hoteles
Kashyap y Bojanic (2000)	Investigar diferencias entre calidad, valor y precio entre turistas por ocio o por trabajo	Modelo estructural (no se miden relaciones causales) con LISREL	Hoteles
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)	Destinos turísticos
Oh (2000)	Testar un modelo de valor extendido en alojamientos, de manera experimental	Diseño factorial experimental (2*2*2) y modelo de regresión	Hotel y Motel
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)	Restaurantes
Caruana <i>et al.</i> (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 empresas
Cronin <i>et al.</i> (2000)	Proponer un modelo con efectos simultáneos de la calidad, valor y satisfacción sobre la intención de compra	Modelos de ecuaciones estructurales. LISREL	6 servicios diferentes
Teas y Agarwal (2000)	Replicar el modelo de Dodds <i>et al.</i> (1991) para explorar los efectos de los atributos 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 comprensivo sobre satisfacción y lealtad, que incorpore la calidad, y los efectos del valor percibido	Modelos de ecuaciones estructurales. LISREL	Servicios diversos: dentista, reparación de coches, restaurante, y peluquería
Frasquet <i>et al.</i> (2000)	Analizar la influencia de las dimensiones del valor percibido de un centro comercial en su selección por el consumidor	Análisis factorial de componentes principales. Modelo <i>logit multinomial</i>	Centros comerciales



Cuadro 1 (Continuación)  
**La investigación empírica del valor percibido: una revisión (1985-2004)**

AUTORES	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	METODOLOGÍA	TIPO de PRODUCTO o SERVICIO
<b>Brady et al. (2001)</b>	Clarificar las relaciones existentes entre calidad, valor, satisfacción y lealtad, midiendo diferencias entre nacionalidades	Análisis factorial confirmatorio y Modelos estructurales. LISREL	Restaurantes de comida rápida
<b>Walker et al. (2001)</b>	Aplicar la medida SERPERF para predecir el valor de consumo y la lealtad	MANOVAS y Análisis discriminante	Centros de <i>rafting</i>
<b>Babin y Kim (2001)</b>	Examinar satisfacción y valor en viajes de estudiantes internacionales	Análisis factorial confirmatorio y modelo estructural	Destinos turísticos
<b>Petrick et al. (2001)</b>	Examinar las relaciones entre intención de revisita, satisfacción, valor y comportamiento anterior	Modelo causal y modelo de correlaciones	Destinos turísticos y teatros al aire libre
<b>Hernández (2001)</b>	Comparar los efectos de las variables de la “mezcla comercial” sobre el valor recibido en establecimientos minoristas	Análisis factorial confirmatorio y Modelos de regresión jerárquica	Establecimientos de para-farmacia
<b>Kwon y Schumann (2001)</b>	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)
<b>Rodríguez et al. (2002)</b>	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 banco o caja)
<b>Petrick y Backman (2002)</b>	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	Destinos turísticos y <i>resorts</i> de golf
<b>Petrick (2002)</b>	Desarrollar una escala multidimensional para la medición del valor de un servicio (SERV-PERVAL)	Análisis Factorial Confirmatorio y correlaciones bivariadas	Cruceros marítimos
<b>Oh (2003)</b>	Explorar los efectos asimétricos de las desviaciones en precio sobre las percepciones de precio, calidad y valor	Análisis factorial confirmatorio y modelo estructural. LISREL	Hoteles
<b>Petrick (2003)</b>	Validar la escala SERV-PERVAL y medir relaciones con valor percibido, satisfacción e intención de recompra	Análisis Factorial Confirmatorio y regresiones	Cruceros marítimos
<b>Al-Sabbahy et al. (2004)</b>	Testar la dicotomía valor de transacción vs. de adquisición en servicios turísticos y explorar relaciones con otros constructos	Análisis Factorial Confirmatorio y Regresiones	Hoteles y Restaurantes
<b>Martín et al. (2004)</b>	Comparar dos propuestas alternativas de modelos de valor (valor percibido y valor por dinero)	Modelos estructurales competitivos	Telefonía móvil
<b>Rodríguez et al. (2004)</b>	Identificar la dimensionalidad del valor percibido post-compra de un paquete turístico	Análisis Factorial Confirmatorio	Destinos turísticos





Por otro lado, existe un elevado uso de datos secundarios (cf. Cuadro 1), que aunque garantizan muestras muy importantes, obligan a realizar adaptaciones de los datos a los objetivos del estudio (eg. OSTROWSKI *et al.*, 1993; MURPHY *et al.* 2000); además en estos estudios se omite la consideración de una fase cualitativa, cuando en el caso del valor el dominio no está aún bien especificado, lo que necesariamente va a afectar a la validez de las medidas. Adicionalmente, también se han utilizado diseños experimentales (compras ficticias), cuando estas mediciones han sido criticadas (HEMPEL y DANIEL, 1993). Por último, existe ambigüedad sobre el sentido de las relaciones entre la calidad, la satisfacción y el valor: además de la falta de un consenso teórico sólido, algunos estudios emplean exclusivamente regresiones, o también análisis de varianza múltiple. En este sentido, la mayor utilización de los modelos causales en los últimos años ha ayudado a despejar algunas dudas sobre los antecedentes o consecuencias del valor. Pero la falta de estudios longitudinales impide desvelar posibles alternancias en la causalidad entre dos *constructos*, forzando en ocasiones

conclusiones espurias. La consecuencia de todo esto es, que después de varias décadas de investigación, “no existe una medida universalmente aceptada de valor” (SWEENEY y SOUTAR, 2001:203), ni “una métrica consensuada para medir y comparar los diferentes tipos de valor” (OLIVER, 1999:47).

**2.2. La conceptualización del valor: definiciones y tipologías**

2.2.1. *Revisión de las definiciones de valor*

A imagen de otros trabajos (WOODRUFF, 1997; BIGNÉ *et al.*, 2000; HERNÁNDEZ, 2001; MARTÍN *et al.*, 2004) incluimos una relación de definiciones de valor (Cuadro 2): como contribución personal, proponemos una cierta categorización de éstas, basándonos en tres ejes: orientación objetivista o subjetivista, aproximaciones en una o dos direcciones y consideración relativa de los elementos calidad y precio.

Cuadro 2  
**Definiciones de valor y de valor percibido**

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 ítem 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 et al. (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”
Nilson (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”



Cuadro 2 (Continuación)  
Definiciones de valor y de valor percibido

AUTORES	DEFINICIONES
Elosúa (1993)	<i>“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”</i>
Chang y Wildt (1994:44)	<i>“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”</i>
Gale (1994:xiv)	<i>“El valor de consumo es calidad percibida por el mercado corregida por el precio del producto”</i>
Rosemberg (1995:182)	<i>“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”</i>
Bennett (1995)	<i>“El poder de un bien para imponerse sobre otros bienes, en un intercambio pacífico y voluntario”</i>
Fornell et al. (1996:9)	<i>“Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado”</i>
Butz y Goldstein (1996 cit. en Day y Crask, 2000)	<i>“Un vínculo emocional que se establece entre un cliente y un productor”</i>
Guaspari (1996:9)	<i>“El valor es lo que el cliente consigue por lo que le cuesta”</i>
Lovelock (1996:363)	<i>“El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de todos los costes percibidos”</i>
Grande (1996:313)	<i>“Valor del servicio es la capacidad que posee un servicio para satisfacer una necesidad”</i>
Berry y Yadav (1997:29)	<i>“Para los clientes el valor son las ventajas que se perciben a cambio de las cargas que se soportan”</i>
Woodruff (1997:142)	<i>“El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza”</i>
Oliver (1997:28)	<i>“Un juicio comparativo entre lo que se ha recibido (eg. el resultado) y los costes de adquisición (eg. financieros, psicológicos y el esfuerzo)”</i>
Anderson y Narus (1998:54)	<i>“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”</i>
Holbrook (1999:5)	<i>“Defino valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial”</i>
Goyhenetche (1999:11)	<i>“La palabra valor es la medida, por el cliente, de la respuesta aportada a una expectativa”</i>
Chías (1999:29)	<i>“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”</i>
Oliver (1999:45)	<i>“El valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica”</i>
Kotler et al. (2000:11 y 38)	<i>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”</i>
Bigné et al. (2000:75)	<i>“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”</i>
Martín et al. (2004:54)	<i>“El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio”</i>



*Orientación subjetivista vs. objetivista.* En la revisión de definiciones que realiza WOODRUFF (1997:141) se considera, como una de las áreas de consenso, el carácter subjetivo del concepto. Aunque dicho carácter es efectivamente dominante (eg. MONROE, 1992; CORFMAN, 1987; ZEITHAML, 1988; OLIVER, 1997; WOODRUFF, 1997; BERRY y YADAV, 1997; BIGNÉ *et al.*, 2000), también existen autores que proponen acepciones objetivistas del valor (eg. MACQUARIE, 1981 cit. en SWEENEY *et al.* 1996; SCHECHTER, 1984 cit. en ZEITHAML, 1988; BENNETT, 1995). En realidad, ¿el valor reside en los objetos consumidos o es atribuido por el consumidor en el acto de consumo?. Para una orientación disciplinar de marketing, la perspectiva que debe predominar es la subjetivista: como apuntan WOODRUFF y GARDIAL (1996:7): “el valor no es inherente a los productos y servicios, sino que es experimentado por los clientes”.

*Concepto en una o dos direcciones.* En la literatura han coexistido dos formas de definir el valor: la primera considera el valor como una percepción cognitiva unidireccional (eg. MACQUARIE, 1981, cit. en SWEENEY *et al.*, 1996; ELOSÚA, 1993) y suele asimilarse a otros conceptos como la calidad o la utilidad e incluso el precio —en palabras de Oliver “definiciones de estímulo sencillo” (1999:45)—; la segunda, más completa, entiende el valor de forma bidireccional, generalmente usando el término y concepto “*trade-off*”, como un equilibrio o arbitraje entre beneficios y costes. Dentro de esta segunda corriente de valor *bidireccional*, existen diferentes nomenclaturas 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. No obstante, como ya apuntaba WOODRUFF (1997), no existe consenso en la doctrina sobre los elementos que componen cada una de las dimensiones positivas y negativas de valor.

*Consideración relativa de los elementos calidad y precio.* El valor es entendido como un equilibrio exclusivo entre calidad y precio por autores como CHANG y WILDT (1994), FORNELL *et al.* (1996) o GALE (1994). Este tipo de definiciones son sólo una particularización de la noción valor, que se entiende habitualmente como “valor por

dinero”; se trata de una perspectiva utilitarista del valor que se deriva del origen micro-económico de la noción y que corresponde a las primeras conceptualizaciones del valor percibido (eg. MONROE y KRISHNAN, 1985; DODDS y MONROE, 1985). Con posterioridad, se ha ido entendiendo el equilibrio o “*trade-off*” de forma más amplia: primeramente contemplando la calidad como único elemento positivo frente a una agrupación de elementos negativos (eg. DODDS *et al.*, 1991) y posteriormente considerando varias dimensiones, tanto negativas como positivas (eg. LOVELOCK, 1996; OLIVER, 1997; DAY y CRASK, 2000).

De todas las definiciones revisadas, la propuesta por ZEITHAML (1988), aún siendo de las más antiguas, es la de mayor aceptación entre los estudiosos del valor (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; OH, 1999; CARUANA *et al.*, 2000; TAM, 2000; KWON y SCHUMANN, 2001; PETRICK *et al.*, 2001; PETRICK y BACKMAN, 2002). Parte de la bondad y universalidad de esta definición estriba en que puede abarcar tanto las definiciones más minimalistas del valor como calidad por precio, como las más completas y sofisticadas. Respecto a nuestra perspectiva, cumple las tres características señaladas (orientación subjetivista, bidireccional y con elementos adicionales a la calidad y el precio), por lo que es la propuesta definitoria de valor que elegimos como marco conceptual para el esfuerzo empírico de este trabajo, a la que sumamos el esfuerzo de categorización del valor realizado por el profesor Holbrook y que a continuación destacamos de entre otras tipologías de valor.

### 2.2.2. Las tipologías y las escalas de valor

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). Aunque los esfuerzos



de la doctrina por teorizar sobre los tipos de valor han sido importantes, su traducción metodológica y empírica en escalas y medidas ha sido menor. El cuadro 3 recoge una selección heterogénea de aproximaciones a la dimensionalidad del valor, detallando en cada caso el contexto de la aportación y los tipos de valor propuestos. Algunas propuestas inciden en la dinamicidad del concepto, proponiendo valores anteriores y posteriores a la compra (eg. KOTLER *et al.*, 1995; LOVELOCK, 1996; WOODRUFF, 1997; OLIVER, 1999); aunque, como ya señalaba PARASURAMAN (1997:157) este tipo de dicotomías resultan muy poco operativas. Otras propuestas buscan una mayor particularización de la dimensionalidad del valor en los servicios, tanto en un plano de reflexión teórica (eg. BOWEN, 1987, cit. en GRANDE, 1996; NILSON, 1992) como en su operativización en escalas de valor (eg. MARTÍN *et al.*, 2004; PETRICK, 2002). Las propuestas más completas apuestan por la multidimensionalidad como la de SHETH *et al.* (1991) que ha dado lugar a la escala PERVAL de SWEENEY y SOUTAR (2001) para productos duraderos, que contempla cuatro dimensiones: calidad, precio (ambos como dimensiones de un valor funcional), valor emocional y valor social. Por la metodología seguida para su alumbramiento, ésta es hoy por hoy, la escala de valor percibido más completa y rigurosa.

De esta revisión destacamos la existencia de tipologías que podríamos calificar de *clásicas*: el valor de transacción vs. de adquisición y el valor utilitarista vs. valor hedonista. La primera posee un origen micro-económico y plantea solapamientos con la noción de utilidad; el profesor Monroe es el máximo exponente de su investigación (MONROE y CHAPMAN, 1987; MONROE, 1992). La segunda, de la mano del profesor Holbrook y otros autores (HOLBROOK y HIRSCHMAN, 1982; HOLBROOK y CORFMAN, 1985) 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 a principios de los 80, pero su vigencia es absoluta en toda la historia de la investigación del valor. En efecto, respecto a la primera, la doctrina ha planteado continuas aplicaciones empíricas (eg. JAYANTI y GOSH, 1996; GREWAL, MONROE y KRISHAM, 1998; KWON y SHUMAN, 2001; AL-SABBAHY *et al.*, 2004). La segunda ha tenido un eco más conceptual que empírico: ésta ha sido utilizada como una diferenciación clave en el consumo que, más o menos sofisticada, subyace en otras tipologías (eg. DE RUYTER *et al.*, 1999; MATHWICK *et al.*, 2001; 2002). La escala original de BABIN *et al.* (1994), también utilizada en BABIN y KIM (2001) es un ejemplo de su operativización.

Cuadro 3  
Las tipologías y dimensiones de valor: una revisión

AUTORES	CONTEXTO DE LA PROPUESTA	TIPOS DE VALOR
Holbrook y Corfman (1985)	Análisis del consumo y de la compra como una experiencia humana completa (TEÓRICA)	1) Valor hedonista; 2) Valor utilitarista
Monroe y Chapman (1987)	Se basa en la diferencia entre los beneficios esperados por adquirir el producto y los méritos propios de la oferta de intercambio (TEÓRICA)	1) Valor de adquisición; 2) Valor de transacción
Bowen (1987 cit. en Grande, 1996)	Se apoya en la idiosincrasia de los servicios (TEÓRICA)	1) Valor de uso; 2) Valor de coste; 3) Valor de estima; 4) Valor de intercambio
Zeithaml (1988)	Exhaustiva revisión de la literatura que se acompaña de un estudio exploratorio sobre la percepción de valor en el consumo de zumos (EMPÍRICA)	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 <i>et al.</i> (1991)	Revisión de la literatura orientada hacia la dimensionalidad del <i>constructo</i> valor de consumo (TEÓRICA)	1) Valor funcional; 2) Valor social; 3) Valor emocional; 4) Valor epistémico; 5) Valor condicional



Cuadro 3 (Continuación)  
**Las tipologías y dimensiones de valor: una revisión**

AUTORES	CONTEXTO DE LA PROPUESTA	TIPOS DE VALOR
Nilson (1992)	Enfoque de gestión basado en la tangibilidad de los elementos (TEÓRICA)	1) Valores tangibles; 2) Valores intangibles
Babin <i>et al.</i> (1994)	Basada en dos dimensiones genéricas de la experiencia de compra (EMPÍRICA)	1) Valor hedonista; 2) Valor utilitarista
Kotler <i>et al.</i> (1995)	Comparación interna del sujeto antes y después del consumo (TEÓRICA)	1) Valor esperado; 2) Valor recibido
Lovelock (1996)	Se apoya en la temporalidad del valor (antes o después de descontar los costes a los beneficios) y lo aplica a la percepción del servicio (TEÓRICA)	1) Valor neto; 2) Valor bruto
		1) Valor <i>pre-uso</i> ; 2) Valor <i>post-uso</i>
Zeithaml y Bitner (1996)	Particularización del <i>trade-off</i> de la definición de Zeithaml (1988) en el consumo de servicios (TEÓRICA)	1) Beneficios (calidad, satisfacción y beneficios específicos); 2) Costes (dinero, tiempo y esfuerzo)
Grande (1996)	Analizar y detallar el equilibrio entre beneficios y costes en el consumo de servicios (TEÓRICA)	1) Valores positivos (por las personas y por la empresa); 2) Valores negativos (precio, tiempo, energía y costes psíquicos)
Woodruff (1997)	Interés por la dinamicidad del concepto con propuestas de modelos teóricos con implicaciones para la gestión (TEÓRICA)	1) Valor deseado; 2) Valor recibido
Ruyter <i>et al.</i> (1997)	Reflexión sobre las dimensiones de valor en función de la naturaleza cognitiva o afectiva de sus atributos (TEÓRICA)	1) Valor emocional o intrínseco; 2) Valor funcional o extrínseco; 3) Valor lógico o valor por dinero
Kotler (1999)	Relacionar la percepción de valor con diferentes posicionamientos: tipología genérica para la empresa (TEÓRICA)	1) Más por más; 2) Más por lo mismo; 3) Lo mismo por menos; 4) Menos por mucho menos; 5) Más por menos
Oliver (1999)	Diferenciar valor de satisfacción: el valor cognitivo se juzga antes y después de la compra (TEÓRICA)	1) Valor percibido; 2) Valor experimentado
Holbrook (1999)	Proponer tipología sobre tres continuos: intrínseco vs extrínseco; activo vs reactivo; orientado hacia sí mismo o hacia otros (TEÓRICA)	1) Eficiencia; 2) Entretenimiento o “ <i>Play</i> ”; 3) Excelencia; 4) Estética; 5) Estatus; 6) Ética; 7) Estima; 8) Espiritualidad
Chías (1999)	Reflexión sobre la necesidad que deben cumplir los productos ofertados (TEÓRICA)	1) Utilidades (funcionales, simbólicas y vivenciales); 2) Costes (económico, temporal, espacial y mental)
Parasuraman y Grewal (2000)	Revisión de la literatura y énfasis en los cambios relativos de los componentes en la cadena calidad-valor-lealtad (TEÓRICA)	1) Valor de adquisición; 2) Valor de transacción; 3) Valor de uso; 4) Valor de redención
Sweeney y Soutar (2001)	Validación de una escala sobre la tipología de Sheth <i>et al.</i> (1991) para productos duraderos (EMPÍRICA)	1) Valor funcional (valor por dinero); 2) Valor funcional (calidad); 3) Valor emocional; 4) Valor social.
Callarisa <i>et al.</i> (2002)	Reconocer la importancia de la dimensión afectiva del valor para las relaciones y la lealtad (TEÓRICA)	1) Beneficios recibidos (económicos, sociales y de la relación); 2) Sacrificios soportados (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia)



Cuadro 3 (Continuación)  
**Las tipologías y dimensiones de valor: una revisión**

AUTORES	CONTEXTO DE LA PROPUESTA	TIPOS DE VALOR
Rodriguez <i>et al.</i> (2002)	Validación de un modelo estructural que considera la multidimensional del valor y de la lealtad (EMPÍRICA)	1) Valor funcional; 2) Valor de ahorro; 3) Valor afectivo
Mathwick <i>et al.</i> (2002)	Desarrollar escalas de valor experiencial sobre algunos de los ejes de la tipología de Holbrook (EMPÍRICA)	1) Valores activos (eficiencia, valor económico y disfrute de la compra); 2) Valores reactivos (atractivo visual, valor de entretenimiento y excelencia del servicio)
Petrick <i>et al.</i> (2002)	Particularizar la dimensionalidad del valor para los servicios (de ocio) y validar una escala (EMPÍRICA)	1) Costes no monetarios; 2) Precio monetario; 3) Respuesta emocional; 4) Calidad; 5) Reputación
Martín <i>et al.</i> (2004)	Comparación de dos modelos con dimensiones y antecedentes de valor en los servicios con perspectiva relacional (EMPÍRICA)	1) Calidad de producto; 2) Calidad de servicio; 3) Imagen de marca; 4) Beneficios relacionales; 5) Sacrificios

Desde los primeros trabajos señalados más arriba, el profesor Holbrook ha progresado en el estudio del concepto valor hasta ofrecer en 1999<sup>5</sup> una tipología que considera ocho tipos de valor (eficiencia, excelencia, “play” o entretenimiento, estética, estatus, estima, ética y espiritualidad). Estos son el resultado de una matriz de 2\*2\*2 que distingue tres dimensiones clave del consumo (cf. Cuadro 4). 1. La dimensión *intrínseca vs. extrínseca*, derivada de la dicotomía *hedonista vs. utilitarista*, que permite distinguir entre actos de consumo valorados como un fin en sí mismos (por ejemplo la estética y el entretenimiento), o como

una utilidad o funcionalidad (la eficiencia y la calidad). 2. La dimensión *orientado hacia sí mismo vs. hacia otros* como una dimensión social 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 sobre otros sujetos. 3. Por último, la dimensión *activo vs. reactivo*, en función del peso de la interacción sujeto consumidor-objeto consumido; de esta última dimensión, destacamos la interesante consideración de la calidad como un tipo de valor reactivo, frente a la eficiencia que es un valor activo.

Cuadro 4  
**La tipología de valor de Holbrook (1999)**

		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)

<sup>5</sup> La tipología de Holbrook aparece como tal por primera vez en la conferencia de la *Association for Consumer Research* de 1996. No obstante, consideramos que el *handbook* de 1999 es la aportación más completa, puesto que incluye además de la exposición íntegra del marco conceptual, unas conclusiones relativas a los comentarios de los autores invitados.



La mayor cualidad de la tipología de Holbrook es que en ella tienen cabida múltiples experiencias de consumo: afectivas, funcionales, intelectuales, físicas, mentales y otras (SMITH, 1999; OLIVER, 1999; DAY y CRASK, 2000). Por ello creemos que su elección como base para el esfuerzo de escalamiento que proponemos ayuda a reducir parte del *gap* existente entre concepto y medición descrito en la Figura 1, al tratar de operativizar una de las conceptualizaciones más ricas de la dimensionalidad del valor.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Delimitación del ámbito de aplicación del estudio

La literatura sobre valor reconoce que ésta es una variable altamente subjetiva y muy sensible a los contextos (ZEITHAML y BITNER, 1996; OLIVER, 1999); quizá por ello varios autores han subrayado la dificultad de hallar una medida de valor percibido universal (SWEENEY *et al.*, 1996; BABIN *et al.*, 1994, PARASURAMAN, 1997; SWEENEY y SOUTAR, 2001). Los estudios revisados en el Cuadro 1 ilustran la variedad de productos y servicios sobre los que se han realizado mediciones de valor: las propuestas más recientes, excepto la ya comentada escala PERVAL, demuestran un interés creciente por algunos servicios (eg. PETRICK, 2002; MARTÍN *et al.*, 2004), pero estas escalas necesitan aún validarse en otros contextos.

En nuestro caso, reconociendo que el valor debe entenderse como una variable “relativa y situacional” (HOLBROOK, 1999:5), hemos escogido la experiencia turística como ámbito de aplicación de nuestra propuesta empírica porque creemos que ésta puede abarcar las tres dimensiones identificadas en la tipología de Holbrook. Por un lado, el servicio turístico se entiende como una “experiencia individualizada” (MURPHY y PRITCHARD, 1997:17), pero en donde también es reconocida una dimensión social producida por un intercambio cultural y de aprendizaje (COOPER *et al.*, 1993;

GOELDNER *et al.*, 2000). Por otro lado, en el turismo se da un juego constante entre elementos tangibles e intangibles, concretos y abstractos, funcionales y psicológicos (SMITH, 1995). Creemos que éstos ayudan a crear valores extrínsecos e intrínsecos, cuya expresión más elemental es la distinción básica entre turistas por ocio o por negocio (BABIN y KIM, 2001). Por último, es característico del consumo turístico el elemento “*mindlessness*” o “despreocupación” (RYAN, 1995:48) por la que algunos actos de consumo son más activos (por ejemplo el deporte de aventura) y otros más pasivos o reactivos (el turismo de sol y playa).

#### 3.2. Definición de variables y escalas de medida

Para la definición de nuestras variables y escalas de medida nos hemos acogido a la segunda de las opciones planteadas por Parasuraman que considera que existe un desafío en la operativización del valor: “desarrollar una escala global de valor, fiable y válida, o desarrollar diferentes escalas separadas que midan diferentes facetas del *constructo*”. Con la definición de valor percibido de ZEITHAML (1988) como marco conceptual de referencia entendemos que estas diferentes escalas deben recoger por un lado beneficios como dimensiones positivas de valor y por otros costes como dimensiones negativas.

Así, los ocho tipos de valor de la tipología de Holbrook son retenidos como dimensiones positivas, puesto que como propone OLIVER (1996) éstos encajan como elementos “recibidos” en la ecuación de valor. No obstante, los cuatro valores *orientados hacia los demás* resultan más problemáticos para su operativización, debido a su origen axiológico<sup>6</sup>, por lo que en consonancia con la afirmación de SMITH (1999:157) creemos que “una tipología más parsimoniosa podría excluir esta dimensión”, o al menos reagruparla en una única dimensión llamada “valor social” que, a imagen del trabajo de SWEENEY y SOUTAR

<sup>6</sup> La axiología o teoría del valor es una rama de la filosofía que estudia la procedencia y percepción de valor por el hombre en su relación con el entorno (FERRATER, 1998); la tipología de Holbrook se nutre de ésta y de otras fuentes multidisciplinares.



(2001:211) contemple la utilidad social que el individuo deriva del consumo.

Puesto que la propuesta de Holbrook ha sido criticada por no contemplar explícitamente elementos de sacrificio (OLIVER, 1999:50; BROWN, 1999:163), nos apoyamos en el resto de la literatura revisada para la consideración de las dimensiones coste de nuestra propuesta. En dicha literatura existe un mayor consenso respecto a la consideración de los sacrificios frente a los beneficios, siendo habitualmente reconocidos el precio o coste monetario y el tiempo invertido (eg. ZEITHAML y BITNER, 1996; GRANDE, 1996; BERRY y YADAV, 1997). Los sacrificios restantes corresponden a una dimensión psicológica más compleja que en ocasiones se escinde en energía y costes psíquicos (eg. KOTLER *et al.*, 2000) y otras veces se propone de forma genérica como esfuerzo (eg. OLIVER, 1997), pudiendo también abarcar explícitamente el riesgo percibido (eg. CALLARISA *et al.*, 2002). Para nuestro trabajo, se han considerado tres dimensiones negativas de valor: el coste monetario percibido, el riesgo percibido y una tercera que corresponde a los costes psíquicos reagrupando el tiempo y esfuerzo invertidos.

Dada la inexistencia, desde nuestro conocimiento, de esfuerzos anteriores de escalamiento de las dimensiones de valor de Holbrook en turismo, las variables identificadas se operativizaron utilizando una combinación de fuentes, como queda reflejado en el Anexo: el marco conceptual de valor de Holbrook, una revisión de la literatura empírica de turismo y los resultados de una fase cualitativa anterior. En efecto, se realizó una primera fase exploratoria con dos técnicas cualitativas: grupos de discusión puesto que ésta técnica es explícitamente recomendada para la medición del valor por ANDERSON y NARUS (1998:54); y, dada la complejidad conceptual de la noción valor, entrevistas con expertos, a imagen de SWEENEY y SOUTAR (2001).

Así, para medir la calidad de servicio, se extrapoló la escala de CRONIN *et al.* (2001), eliminando un indicador relativo “al entorno libre de peligros” para evitar solapamientos con la dimensión de riesgo. Para el caso de la eficiencia, en consonancia con los grupos de discusión, se incluyeron 5 indicadores sobre la información recibida, la gas-

tronomía, el alojamiento, los comercios y los transportes; los dos últimos proceden de la dimensión “conveniencia” del estudio sobre destinos de HEUNG y Qu (2000:70). El valor social se midió con 2 indicadores extrapolados de la dimensión social de SWEENEY y SOUTAR (2001) y 3 procedentes de elementos desvelados en la fase cualitativa, todos ellos adaptados a la dimensión social del consumo turístico (interacciones con otros turistas, con residentes,...). La estética y el entretenimiento (ambas escalas de 4 indicadores) se midieron en consonancia con los ejemplos incluidos en el trabajo de HOLBROOK (1999): la belleza escénica y el arte por un lado y el ocio y la diversión por otro, utilizando para estos últimos dos indicadores de la dimensión “diversión” de BABIN y KIM (2001).

Para el coste monetario se propusieron 4 indicadores de desarrollo propio sobre el desembolso y su coste de oportunidad, aplicados a la distinción de DYER *et al.* (2000) sobre la percepción de precios en turismo: precios del viaje y precios en el destino. Considerando la necesidad de una aproximación multi-atributo al riesgo percibido en el consumo (VOLLE, 1995:43), la segunda dimensión sacrificio se operativizó con ocho indicadores procedentes de diferentes escalas de riesgo turístico (TSAUR *et al.* 1997; SÖNMEZ y GRAEFE, 1998; SEDDIGHI *et al.* 2001). Por último, la dimensión tiempo y esfuerzo invertido se midió con una escala de desarrollo propio inspirada en los grupos de discusión y en literatura clásica de turismo. Después del pase de un cuestionario piloto a 16 personas, el formato definitivo para todas las escalas fue una Likert de 5 puntos.

### 3.3. Recogida de la información y planteamiento del análisis

El perfil de consumidores elegido para esta investigación han sido los turistas en viajes universitarios Paso del Ecuador y Fin de Carrera, puesto que la doctrina más reciente reconoce que los viajes universitarios realizados de manera periódica (como es el caso de estos dos perfiles) poseen un potencial inexplorado (HSU y SUNG, 1997; FIELD, 1999; CHEN y KERSTETTER, 1999; MATTILLA *et al.*,





2001; BABIN y KIM, 2001; LITVIN, 2003). 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* de consumo. Para la recogida de la información, se realizaron varios pases del cuestionario (reagrupando a los estudiantes por promociones) en dos centros universitarios de dos ciudades españolas. Aunque se ha buscado guardar una proporcionalidad por variables demográficas (48,9% hombres y 51,1% mujeres con edades comprendidas entre los 20 y 27 años), reconocemos de partida que la muestra obtenida es de conveniencia.

El trabajo de campo fue realizado en Junio de 2002, recogiendo 274 cuestionarios válidos (195 de Paso del Ecuador y 79 de Fin de carrera) siendo 229 los entrevistados (45 estudiantes rellenaron 2 cuestionarios por haber realizado los dos viajes). En su mayoría se trata de viajes organizados por agencia (92,1% de los casos): entre éstos, el preferido es el avión + hotel (82,7%), y el destino mayoritario es el Caribe (40,1%), seguido de las Islas Canarias (29,5%) y de capitales europeas como Praga o París (24,1%). La secuencia metodológica planteada fue la siguiente: Análisis de Componentes Principales (ACP) combinado con análisis de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach para explorar la dimensionalidad de las escalas propuestas, y Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para refrendar que el conjunto definitivo de indicadores es representativo de las variables propuestas; el tratamiento estadístico se llevó a cabo con los programas SPSS 11.0. y LISREL 8.3.

## 4. ANALISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis de fiabilidad y depuración de las escalas

Como primer paso en el proceso de depuración se procedió a un análisis de la fiabilidad de cada

escala, mediante la medida alfa de Cronbach (CHURCHILL, 1979). Todas las escalas, resultaron fiables, al obtener alfas superiores o muy próximos a 0,7 (NUNNALLY, 1978): los valores para las escalas beneficio 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, que obtiene el alfa más alto (0,94), mismo resultado que en el estudio original). Dos indicadores de las dimensiones positivas de valor (*item 4 y 28*) resultaron a eliminar según este primer análisis. Los mismos comentarios pueden aplicarse a la fiabilidad de las escalas de los costes asociados a la experiencia: alfas entre 0,76 y 0,80 y la necesaria eliminación del ítem 35.

### 4.2. Investigación exploratoria de la dimensionalidad de las escalas

Con el mismo objetivo que SWEENEY y SOUTAR (2001), esto es, chequear posibles solapamientos en las dimensiones, se realizaron dos Análisis de Componentes Principales, respectivamente sobre los indicadores de las cinco dimensiones beneficio y sobre los de las tres dimensiones coste. Antes de proceder a la extracción de los factores, se examinó la matriz de correlaciones buscando una ratificación intuitiva de que los indicadores tienen una variabilidad común (BATISTA y MARTÍNEZ, 1989; BOSQUE y MORENO, 1994), lo que en nuestro caso se verificó<sup>7</sup>. En los ACP, 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, recomendado como medida complementaria al examen de las cargas factoriales (BATISTA y MARTÍNEZ, 1989). El resultado de ambos criterios determinó la eliminación de los ítems 1 y 5, 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 (cf. Tablas 1 y 2).

<sup>7</sup> 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.



Tabla 1  
Resultados del Análisis de Componentes Principales sobre dimensiones beneficio

DIMENSIONES E INDICADORES	Cargas	% Varianza explicada
<b>COMPONENTE 1: CALIDAD</b>		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 creíbles	0,838	
14. Comprendían mis necesidades	0,868	
15. Eran limpios y aseados	0,666	
<b>COMPONENTE 2: ENTRETENIMIENTO O “PLAY”</b>		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	
<b>COMPONENTE 3: ESTÉTICA</b>		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	
<b>COMPONENTE 4: VALOR SOCIAL INTRAGRUPPO</b>		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	
<b>COMPONENTE 5: EFICIENCIA</b>		8,12%
2. Las infraestructuras en el destino	0,806	
3. La gastronomía en el destino	0,665	
<b>COMPONENTE 6: VALOR SOCIAL EXTRAGRUPPO</b>		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)

En el primer ACP (cf. Tabla 1) subyace una estructura de seis factores, que resulta muy próxima a la propuesta de cinco dimensiones de valor, planteada como adaptación de la tipología de Holbrook. Esta estructura explica el 70,97% de la variabilidad del sistema. La primera dimensión es la calidad de servicio, lo que apoya la importancia máxima de la calidad como dimensión de valor. Las dimensiones intrínsecas de valor, el entreti-

nimiento y la estética, son la segunda y tercera componentes 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. En cuanto a la dimensión de valor social, resulta muy significativa su división en las componentes cuarta y sexta, que se han bautizado como *valor social intragrupo* y *valor social extragrupo*.



Tabla 2  
Resultados del Análisis de Componentes Principales sobre dimensiones coste

DIMENSIONES E INDICADORES	Cargas	% Varianza explicada
<b>COMPONENTE 1: TIEMPO y ESFUERZO INVERTIDOS</b>		18,23%
47. Coste por tiempo de preparación	0,664	
48. Coste por tiempo del 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	
<b>COMPONENTE 2: RIESGOS “CIRCUNSTANCIALES”</b>		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	
<b>COMPONENTE 3: PRECIO Y COSTE MONETARIO</b>		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	
<b>COMPONENTE 4: RIESGOS PERSONALES</b>		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)

En el segundo ACP (cf. Tabla 2), aunque el porcentaje de varianza explicada no resulta muy elevado (54,77%), podemos decir que la estructura hallada de cuatro componentes se corresponde, a excepción del desdoblamiento del riesgo, con la dimensionalidad de sacrificios de consumo propuesta. Resulta llamativo que sea el tiempo y esfuerzo invertidos el primer factor extraído, en lugar del precio percibido como coste “natural” asociado a cualquier experiencia de consumo. También resulta significativa la división del riesgo percibido en dos factores que hemos llamado *riesgos circunstanciales* y *riesgos personales*, en relación con los dos componentes básicos de los modelos de riesgo: la probabilidad y la consecuencia (VOLLE, 1995; MITCHELL, 1999).

#### 4.3. Resultados de los modelos de medida sobre las escalas de valor

En una segunda etapa se realizaron Análisis Factoriales Confirmatorios con el doble objetivo de verificar la estructura de factor propuesta y valorar las propiedades psicométricas de las escalas investigadas (GONZÁLEZ-ROMA y LLORET, 1993). Los AFC se aplicaron sobre las dos baterías de indicadores resultantes del anterior proceso de depuración (23 indicadores de beneficio y 18 indicadores de coste). 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 ACP no son tenidos en cuenta en este momento y son sólo retenidos para ulteriores análisis.



Tabla 3  
Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio sobre dimensiones beneficio

DIMENSIONES E INDICADORES	Cargas	Valor t	R2
<b>EFICIENCIA</b>			
2. Las infraestructuras en el destino	0,62	n.p.	0,38
3. La gastronomía en el destino	0,88	8,00	0,78
<b>CALIDAD</b>			
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
<b>VALOR SOCIAL</b>			
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
<b>ENTRETENIMIENTO O "PLAY"</b>			
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
<b>ESTÉTICA</b>			
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

La Tabla 3<sup>8</sup> recoge los resultados del primer AFC sobre la escala de las dimensiones beneficio, con el valor de la carga, el valor de la prueba de contraste t y el R<sup>2</sup>, que indica la contribución del factor a cada indicador. 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). Las saturaciones entre las variables

observadas y los factores son todas significativas: las saturaciones más altas corresponden a la componente calidad de servicio, que recordamos es también la primera componente extraída en el análisis anterior y la que mayor consistencia interna posee. Sólo los indicadores 20 y 21 presentan saturaciones menores que 0,3; y también su R<sup>2</sup> es pequeño. Estos indicadores formaban la sexta componente del ACP exploratorio (*valor social extragrupo*). Adicional-

<sup>8</sup> 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.



mente, 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.

Las medidas de la bondad de ajuste del primer AFC —un  $\chi^2$  de 1263,81 (gl=220), un GFI de 0,72, un AGFI de 0,65, y un CFI de 0,80— 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 son sólo una primera aproximación a la aplicabilidad empírica de la dimensionalidad de valor de Holbrook, que llama a futuras réplicas en otros contextos.

El segundo AFC se realizó sobre los 18 indicadores de coste reagrupados en tres factores, obteniendo un ajuste comparativamente mejor que el de las variables beneficio. El estadístico  $\chi^2$  es igual a 459,04 (gl=132), el GFI de 0,83 y el AGFI

de 0,78. En la Tabla 4 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 el último factor extraído en el ACP exploratorio (riesgos personales) presentan cargas mayores que los restantes (riesgos aleatorios). Las saturaciones más altas corresponden al factor coste monetario percibido.

En general, podemos considerar que ésta es una estructura estable, aunque las saturaciones sean sensiblemente menores que en el primer AFC. También CRONIN *et al.* (2000:202) hallan estimaciones de la variable “sacrificio” 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 4  
Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio sobre dimensiones coste

DIMENSIONES E INDICADORES	Cargas	Valor t	R2
<b>COSTE MONETARIO PERCIBIDO</b>			
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
<b>RIESGO PERCIBIDO</b>			
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
<b>TIEMPO y ESFUERZO INVERTIDOS</b>			
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



En cuanto a las propiedades psicométricas de las escalas de nuestro estudio, respecto a la fiabilidad (ver la diagonal de la Tabla 5), el alfa de Cronbach de la escala de eficiencia se recalculó después del proceso de depuración, resultando ser la más baja de las ocho dimensiones de valor (alfa de 0,64)<sup>9</sup>. La necesidad de mayor investigación cualitativa y exploratoria sobre esta dimensión debería poder conducir a una escala más robusta. Recordamos que la consistencia interna de las cuatro restantes escalas de beneficios oscila entre 0,69 para el valor social y 0,94 para la calidad de servicio. Sobre las escalas coste, su fiabilidad después de la depuración es de 0,78 para dos de ellas y de 0,80 para la tercera, lo que sin duda es un buen resultado.

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, se propuso 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. En nuestro caso, se calcularon correlaciones entre la media de las puntuaciones de cada dimensión y los ocho indicadores generales incluidos a este efecto en el cuestionario (ver Anexo). 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).

Tabla 5  
Correlaciones entre dimensiones de valor percibido

	EFICIENCIA	CALIDAD	VALOR SOCIAL	“PLAY”	ESTÉTICA	COSTE MONETARIO	RIESGO	TIEMPO Y ESFUERZO
EFICIENCIA	<u>0,69</u>	/	/	/	/	/	/	/
CALIDAD	0,64 (5,84)	<u>0,94</u>	/	/	/	/	/	/
VALOR SOCIAL	0,10 (ns)	0,19 (7,42)	<u>0,69</u>	/	/	/	/	/
“PLAY”	0,39 (4,53)	0,39 (5,33)	0,52 (6,61)	<u>0,84</u>	/	/	/	/
ESTÉTICA	0,10 (ns)	0,11 (ns)	0,19 (2,68)	0,12 (ns)	<u>0,81</u>	/	/	/
COSTE MONETARIO	/	/	/	/	/	<u>0,78</u>	/	/
RIESGO	/	/	/	/	/	0,12 (ns)	<u>0,78</u>	/
TIEMPO Y ESFUERZO	/	/	/	/	/	0,44 (5,02)	0,35 (4,13)	<u>0,80</u>

Para determinar la validez discriminante de las dimensiones beneficio adoptamos el primer criterio utilizado para tal efecto por SWEENEY y SOU-

TAR (2001:210): existe validez discriminante cuando existen correlaciones significativamente menores que la unidad entre las medidas que evalúan las

<sup>9</sup> Aún siendo el más bajo, podemos considerar este resultado como aceptable de acuerdo con la afirmación de VERNETTE (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.



diferentes dimensiones. Con ese objetivo, se calcularon correlaciones entre los factores beneficio y entre los factores coste (ver Tabla 5). 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.

Con este análisis, buscamos evidenciar que las dimensiones de valor, aunque miden rasgos diferentes, como se ha 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 (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 sólo correlaciona con el valor social y de manera poco significativa (0,19).

De forma paralela al análisis efectuado con las variables beneficio, se testó la validez convergente y la validez discriminante con los indicadores generales de coste. 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 0,80). Será necesaria mayor investigación sobre los costes psíquicos y temporales, en aras a la consecución de medidas con mejores propiedades. Adicionalmente, se calcularon correlaciones entre las tres escalas coste, siguiendo el mismo criterio. Comparativamente con los beneficios, las 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.

Por último, y como punto final del análisis de las propiedades psicométricas de nuestras escalas, 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 (41 indicadores) 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) sobre escalas globales de valor.

## 5. PRINCIPALES CONCLUSIONES LIMITACIONES Y FUTURAS ORIENTACIONES

En este trabajo nos hemos planteado como objetivo ayudar a reducir el *gap* existente entre la investigación conceptual del valor percibido y las medidas operativas para su evaluación. Así, en nuestra revisión sobre la investigación del valor hemos descrito una realidad conceptual, metodológica y de medición muy particular, en donde los problemas perpetúan un círculo vicioso. Existe una cierta inconsistencia en el desarrollo teórico y conceptual de la noción, debida por un lado a una acusada polisemia del término valor y a una difícil delimitación respecto a otros *constructos* como la calidad o la satisfacción; pero por otro lado, los trabajos empíricos existentes, aunque numerosos (cf. Cuadro 1) son muy dispares y, salvo excepciones como la escala de SWEENEY y SOUTAR (2001), todavía poco generalizables en sus propuestas de medición. Estamos aún en una etapa de desarrollo metodológico y de medición del valor, que de manera similar a lo que ocurriera con la calidad y la satisfacción en las décadas precedentes, está dando sus frutos en forma de diferentes propuestas de escalamiento multidimensional, generalmente aplicado a algún tipo de servicio concreto como la compra electrónica y por catálogo.



go (MATHWICK *et al.*, 2001), el viaje en crucero (PETRICK, 2002) o la telefonía (MARTÍN *et al.*, 2004). La propuesta empírica que contiene este trabajo es sólo un paso más en este camino de desarrollo metodológico y de medición del valor; no obstante, con ella hemos buscado contribuir, en la línea de lo que sugieren autores como ANDERSON (1995) o PARASURAMAN (1997), a un mejor ajuste entre la riqueza conceptual de la noción valor y su operativización en escalas de medida.

Con esa finalidad, en este trabajo se han revisado, en un primer momento, definiciones y dimensiones de valor. Respecto a las primeras, suscribimos por entero la afirmación de DAY y CRASK (2000) que consideran que la existencia de tantas definiciones (cf. Cuadro 2) hace difícil un discurso científico sobre el valor. Después de décadas de investigación, la propuesta aún vigente es la de ZEITHAML (1988): valor como “*trade off*” o equilibrio entre la percepción de beneficios y costes, que también es la que hemos elegido como marco definitorio de nuestra contribución. Con este marco, hemos considerado que cualquier aproximación (teórica o empírica) a la multidimensionalidad del valor debe ser bidireccional y contemplar tanto dimensiones beneficio como coste. Respecto a los costes, la literatura reconoce generalmente el coste monetario, el riesgo percibido y el tiempo y energía dispensados, este último como un coste psíquico con múltiples denominaciones. Respecto a los beneficios, se proponen más bien reagrupaciones genéricas haciendo más hincapié en el criterio (por ejemplo valores afectivos vs. cognitivos) que en el contenido, asumiendo así una naturaleza más relativa y cambiante de los elementos positivos del valor de consumo. No obstante, la mayoría de las escalas o tipologías de valor coinciden en la consideración de la calidad y el precio como elementos nucleares del valor (el llamado *valor por dinero*), a los que se suman otras dimensiones.

Entre todas las tipologías de valor, la aproximación de HOLBROOK (1999) destaca porque en ella se dan la mano tres realidades importantes del consumo: 1) la dimensión afectiva, manifestada en valores intrínsecos como el *entretenimiento* y la *estética*; 2) la dimensión más utilitarista, es decir la que permite valorar los productos por su fun-

cionalidad (su *eficiencia* y su *calidad*); y 3) la dimensión social que puede abarcar desde la estima o el estatus, hasta un valor ético. Una visión que combina elementos de interacción social con elementos afectivos sin olvidar por ello que también compramos productos y servicios por su funcionalidad es, sin duda, una manera muy completa y enriquecedora de enfocar el consumo.

Esta conceptualización y en general toda la trayectoria del profesor Holbrook sobre valor han tenido un eco en la literatura más teórico que empírico. En nuestra opinión, uno de los motivos de esta realidad es que su propuesta eleva la perspectiva sobre el valor de consumo hasta un *supra-nivel* de orden filosófico: en ese sentido, suscribimos la afirmación de OLIVER (1999:44) que comenta la dificultad de orientar el origen axiológico de la propuesta de Holbrook hacia el mercado de consumo de productos y servicios.

Por todo ello, en este trabajo hemos querido conectar e integrar la valiosa contribución de este profesor con la tradición investigadora más clásica sobre valor (el *trade-off* de consumo), al proponer escalas positivas de valor construidas sobre cinco de las ocho dimensiones de Holbrook (eficiencia, calidad, estética, entretenimiento y valor social); a ellas hemos sumado tres escalas negativas o de sacrificio que representan los tres costes más habitualmente contemplados en la literatura: coste monetario, riesgo percibido y tiempo y esfuerzo invertidos. Salvo en el caso de la calidad de servicio, estas escalas son de desarrollo propio en consonancia con la literatura revisada tanto general como de turismo, puesto que la experiencia turística es el ámbito de aplicación elegido.

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 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. Sin embargo, en relación con la validez convergente u otros tipos de validez inexplorados, reconocemos que son necesarios esfuerzos adicionales.

En el análisis de la dimensionalidad de los beneficios se desveló una estructura muy similar a la de la tipología de Holbrook, con un papel predominante jugado por la calidad y un interesante desdoblamiento del valor social (*intra y extragrupo*). La particularidad de la experiencia turística investigada está posiblemente en la raíz de este último resultado. No obstante, también creemos que la dimensión social del valor, que en nuestro caso se ha operativizado en una única escala a imagen de otros estudios (SWEENEY y SOUTAR, 2001), está aun inexplorada, tal y como evidencia la subdivisión hallada en nuestra investigación. Propuestas conceptuales como la de Holbrook que distingue entre la estima y el estatus pueden ser una interesante sofisticación de esta dimensión; de igual modo, la provisión de valores éticos y hasta espirituales como expresiones del eje *orientado hacia los demás* son también nuevas posibilidades de profundización en la riqueza y amplitud de la dimensionalidad del valor. Respecto a la dimensionalidad de los sacrificios, también la estructura se correspondió con la propuesta de tres costes, con un cierto desdoblamiento del riesgo en riesgos personales y circunstanciales. Este desdoblamiento junto con el del valor social, aunque parecen ser muy propios del tipo de experiencia de consumo investigada, resultan de interés para ulteriores validaciones de nuestra escala, en otros ámbitos diferentes del turismo. También es muy significativo en nuestro estudio que el precio no sea la primera componente del sacrificio, sino el tiempo y esfuerzo invertidos. Este resultado es una evidencia más de la dificultad de conectar la literatura teórica de valor con su investigación empírica, por lo que llamamos a futuras réplicas en otros ámbitos de servicio para refrendar este papel dominante del coste psíquico sobre el monetario.

Aunque la independencia de las dimensiones propuestas ha quedado probada, también se ha confirmado la existencia de relaciones entre los diferentes tipos de valor, 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, el valor social y también la calidad. Creemos que esta relación es un paso más para la conexión entre el concepto valor y su medición “puesto que sólo se puede comprender un tipo de valor considerando sus relaciones con otros tipos” (HOLBROOK, 1999:4).

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: recordemos que SHETH *et al.* (1991) apoyan la necesaria independencia entre sus dimensiones mientras que GREWAL *et al.* (1998) o KWON y SCHUMANN (2001) proponen relaciones entre los valores de adquisición y transacción. Además, el consenso existente sobre la conceptualización del valor como “*trade-off*” hace necesario el poder abordar la dependencia/independencia de las dimensiones positivas de valor respecto de las negativas. En nuestro estudio, las componentes positivas y negativas se han construido de manera independiente, aunque también podría resultar interesante profundizar en la validez de criterio del valor como variable bidireccional positiva-negativa, buscando así una nueva reducción del *gap* existente entre la investigación conceptual del valor y los intentos de operativización. Concretamente, las correlaciones entre dimensiones halladas en nuestro estudio son menores que las de otros (eg. SWEENEY y SOUTAR, 2001:210), por lo que consideramos que la tipología de Holbrook permite una visión más completa y amplia de la dimensionalidad del consumo. Además, como afirma SMITH (1999) creemos que las implicaciones para la gestión de esta tipología son notables; la virtud y la oportunidad de los responsables de la oferta de marketing están en la



provisión de combinaciones estratégicas de estos valores.

Las limitaciones generales que se reconocen en la realización de este trabajo son de orden metodológico y relativas al ámbito escogido. Por un lado, el diseño metodológico seguido, además de por la técnica de muestreo, puede y debe mejorarse: la elección de una muestra perteneciente a un único universo (viajes de estudiantes) reduce indudablemente la validez externa de la escala propuesta. En las futuras réplicas de nuestro trabajo se hacen necesarias pruebas adicionales de la validez de las escalas (como la validez de criterio o la nemológica) introduciendo comparaciones con otras escalas de valor de la literatura, con objeto de mejorar su robustez. Además, el número de indicadores retenidos por dimensión de valor es comparativamente elevado, por lo que el desdoblamiento de algunos factores es más previsible que en otros estudios anteriores, con indicadores más generales. No obstante, se ha reconocido explícitamente que una de las limitaciones de los anteriores esfuerzos de escalamientos del valor ha sido el escaso número de indicadores propuestos (CRONIN *et al.*, 2001:211; BABIN y KIM, 2001:103). Puesto que ésta es sólo una primera aproximación exploratoria en el contexto temporal de desarrollo metodológico y de medición del valor que hemos descrito, confiamos que ésta y otras deficiencias de nuestro diseño puedan subsanarse en sucesivas aportaciones.

Respecto al ámbito escogido, aunque creemos que el enfoque multidimensional del valor propuesto es extrapolable a otros servicios turísticos, resulta necesario progresar en la validación de esta escala en otros ámbitos de servicio. En ese sentido, en futuras réplicas de nuestro estudio podríamos proponer la realización del AFC sobre los mismos factores nacidos del ACP, conservando el desdoblamiento del valor social y del riesgo, percibidos. No obstante, se ha reconocido que en el ámbito de los servicios existe una dificultad añadida a cualquier esfuerzo de réplica de escalas de valor, debida a la intangibilidad (ZEITHAML, 1988; BOJANIC, 1996; BOLTON y DREW, 1991; BRADY *et al.*, 2001). En el tipo de experiencia investigada no han resultado relevantes percepciones generales como el entorno, los comercios

y los precios en el destino. 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) o PARASURAMAN (1997). Además, la importancia relativa de una u otra de las dimensiones podría variar en otros contextos de experiencia turística o de otro tipo de servicio. Así, creemos que en futuros estudios, la eficiencia puede ser entendida como una dimensión de la calidad, anulando así la distinción entre valor reactivo y activo. En ese sentido, en la investigación de otros servicios (sanidad) se ha propuesto recientemente la consideración conjunta de eficiencia y calidad en la prestación del servicio (PINILLOS y ANTOÑANZAS, 2003).

Pero para seguir progresando, dentro de la fase de desarrollo metodológico y de medición en la que se encuentra la investigación del valor, en el conocimiento de su dimensionalidad, no sólo es oportuno replicar ésta y otras escalas ya existentes; la idiosincrasia conceptual y de investigación del valor y el círculo vicioso que hemos descrito en este trabajo evidencian la necesidad de replantear continuas conexiones entre concepto y medición. Creemos que este trabajo contribuye a la consecución del objetivo genérico de reducción del *gap* entre concepto y medición del valor evidenciado por PARASURAMAN (1997) al haber propuesto una operativización más compleja y comprensiva del valor que las existentes hasta el momento, aunque la escala multidimensional no haya obtenido, en este primer estadio, un ajuste global suficiente. La investigación sobre el valor de consumo, puesto que la noción es reconocida como endémica y dinámica por el marketing, necesita horizontes de investigación amplios, en donde el concepto pueda ser continuamente “*revisitado*” y sus mediciones ampliamente replicadas. En este sentido, recogemos y refrendamos la afirmación de GREWAL *et al.* (2003:391), que opinan que “Internet y otras tecnologías asociadas están cambiando rápidamente la conceptualización y los determinantes del valor para el cliente”; aunque relativa a una dimensión tecnológica esta teoría se podría extrapolar a otros entornos, evidenciando la naturaleza dinámica, altamente relativa y situacional del valor.



## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALET, J. (1994). *Marketing relacional*. Ed. Gestión 2000, Barcelona
- AL-SABBAHY, H.; EKINCI, Y. & RILEY, M. (2004). "An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research". *Journal of Travel Research*, Vol. 42 (Febrero), pp. 226-234.
- 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, N° 4, pp. 346-350.
- ANDERSON J.C. y NARUS, J.A. (1998). "Business Marketing: understand what customers value". *Harvard Business Review* Vol. 76, N°6, pp. 53-65
- BABIN, B.J. y KIM, K. (2001). "International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 10, N° 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 (March), pp. 644-656.
- BAGOZZI, R. y YI, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, N°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.
- 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.
- BATISTA, J.M. y MARTÍNEZ, M.R. (1989). *Análisis multivariante. Análisis de componentes principales*. Ed. Hispano Europea, Barcelona.
- 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.
- BENNET, P.D. (1995). *Dictionnary of Marketing terms*. 2ª Edición. American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago.
- BERRY, L.D. y YADAV, M.S. (1997). "El papel del valor en la determinación del precio de los servicios". *Harvard Deusto Business Review*, N° 78, pp. 26-37.
- 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, N° 3, pp. 65-78.
- 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, N° 1, pp. 5-22.
- 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.
- BOSQUE, DEL S.J. y MORENO, M.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". 6<sup>th</sup> Annual Services Marketing Conference Proceedings. American Marketing Association. cit. en GRANDE, I. (1996).
- 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 consumers", *Journal of International Management*, Vol. 7, pp. 129-149.
- BROWN, S. (1999). "Devaluing value. The apathetic ethic and the spirit of postmodern consumption". En Holbrook, M.B. (Ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, Londres, pp. 159-182.
- BUTZ, H.E. y GOLDSTEIN, L.B. (1996). "Measuring customer value: gaining the strategic advantage". *Organizational Dynamics*, Vol. 24 (Invierno), pp. 63-77, cit. en DAY y CRASK (2000).



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.

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

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.

CHEN, P. y KERSTETTER, L. D. (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination". *Journal of Travel Research*, Vol. 37 (Febrero), pp. 256-266.

CHIAS, J. (1999). *El mercado todavía son personas. Ideología, metodología y experiencias de marketing*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

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.

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.

CRONIN, J.J.JR.; 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, N° 2, pp.193-218.

CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: a reexamination and extension" *Journal of Marketing*, Vol.56 (Julio), pp. 55-68.

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. (1999). *Market Driven Strategy. Processes for Creating Value*. 2ª Edición. The Free Press, New York.

DESMET, P. y ZOLLINGER, M. (1997). *Le prix: de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*. Económica, Paris.

DIAMANTOPOULOS, A. (1994). "Modelling with LISREL: a guide for uninitiated". En HOOLEY, G.J y HUSSEY, M.K. (eds.) *Quantitative Methods in Marketing*, pp. 105-136.

DODDS, W. y MONROE, K. (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. y GREWAL, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.

DYER, 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.

FERRATER, J. (1998). *Diccionario de Filosofía*. Ed. Ariel Referencia, Barcelona.

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, N° 4, pp. 375-342.

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.

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*, N°7 (Septiembre), pp. 81-107.

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.

GOELDNER, R.C.; RITCHIE, J.R.B. y MCINTOSH, W.R. (2000). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Wiley, USA.



GONZÁLEZ-ROMA, V. y LLORET, S. (1993). *Análisis factorial confirmatorio. Fundamentos y aplicaciones mediante Lisrel*. Facultad de Psicología. Universitat de València.

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.

GREWAL, D.; IYER, G.R.; KRISHNAN, R. y SHARMA, A. (2003). "The Internet and the price-value-loyalty chain". *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 391-398.

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, Nº 3, pp. 331-352.

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, Nº 2, pp. 46-59.

GUASPARI, J. (1996). "El valor: competitividad de los 90". *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, Nº 12 (Enero-Febrero), pp. 8-12.

HEMPEL, D.J. y DANIEL, H.Z. (1993) "Framing dynamics: measurement issues and perspectives". *Advances 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.

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, Nº 1/2, pp. 57-80.

HOLBROOK M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Ed. Routledge, Londres.

HOLBROOK, M.B. y CORFMAN, K.P. (1985) "Quality and value in the consumption experien-

ce: 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.

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.

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.

HUETE L.M. (1997) *Servicios y Beneficios. La fidelización de clientes y empleados. La inteligencia emocional en los negocios*, Deusto, Bilbao.

JAYANTI R. y GHOSH A. (1996) "Service Value Determination: An Integrative Perspective". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 3, Nº 4, pp. 5-25.

JENSEN H. R. (1996) "The interrelationship between customer and consumer value". *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 60-63.

KASHYAP, R. y BOJANIC D. (2000) "A Structural Análisis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers". *Journal of Travel Research*, Vol. 39 (August), pp. 45-51.

KOTLER P. (1999) *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Paidós empresa, Barcelona.

KOTLER, P.; CÁMARA, D. y GRANDE, I. (1995) *Dirección de Marketing*, 8ª Edición, Prentice. Herdforshire.

KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000). *Dirección de Marketing*, Edición del milenio, Prentice Hall, Madrid.

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.

LI W., MONROE K.B. y CHAN D. (1994) "The effects of 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 consciousness on price-quality perception accuracy". *Advances in Consumer Research* Vol. 17, pp. 53-59

LITVIN, S. W. (2003). Tourism and understanding. The MBA Study Mission. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, N° 1, pp. 77-93.

LOVELOCK, C.H. (1996) *Services Marketing* (3<sup>rd</sup> Edition). Prentice Hall. New Jersey. USA.

MACQUARIE DICTIONARY (1981). Macquarie University, New South Wales. Australia, Macquarie Library. Cit. en SWEENEY, J.; SOUTAR, G.; WHYTELEY, A. y JOHNSON L. (1996).

MATILLA 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, (November), pp. 193-200.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. y RIGDON, E. (2001) "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment". *Journal of Retailing*, Vol. 77, N° 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, N° 1, pp. 51-60.

MARTÍN, D.; BARROSO, C. y MARTÍN, E. (2004). "El valor percibido de un servicio". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 8, N° 1, pp. 47-71

MCDUGALL, G.H.G. y LEVESQUE, T. (2000) "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *The Journal of Services Marketing*, Vol. 14, N° 5, pp. 392-410

MITCHELL, V.-W. (1999) "Consumer perceived risk: conceptualisations and models". *European Journal of Marketing*, Vol. 33, N° 1/2, pp.163-195.

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. 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.

MURPHY P. y PRITCHARD M. (1997) "Destination Price- Value Perceptions: an Examination of Origin and Seasonal Influences". *Journal of Travel Research*, Vol 35, N° 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.

NILSON, T.H. (1992) *Value-added marketing: marketing management for superior results* McGraw Hill. Berkshire. UK.

NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2<sup>nd</sup> Edition), McGraw Hill, New York.

OH, H. (1999) "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management*, N° 18 (1), pp. 67-82.

OH, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgements: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 397-399.

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. (1999) "Value as excellence in the consumption experience" en Holbrook, M.B. (ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research* Routledge. Londres, pp. 43-62.

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, N° 2, pp. 16-24.

PARASURAMAN, A. (1997) "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer



Value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, Nº 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, Nº 1, pp. 168-174.

PETRICK, J.F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, Nº2, pp. 119-134.

PETRICK, J.F. (2003). Measuring cruise passengers' perceived value. *Tourism Analysis*, 7, pp. 251-258.

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 (August), pp. 41-48.

PETRICK J.R. y BACKMAN S.J. (2002) "An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit". *Tourism Analysis*, Vol. 6, Nº 3-6, pp. 223-237.

PINILLOS GARCÍA, M. y ANTOÑANZAS VILLAR, F. (2003). "La consideración de la calidad en los análisis de eficiencia. Una aplicación a la atención primaria de salud". *Investigación Comercial Española*, Nº 804, pp. 75-89.

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.

RODRÍGUEZ, R.M.; CALLARISA, L.; MOLINER, M.A. y SÁNCHEZ, J. (2004). "El valor percibido de la compra de un paquete turístico". *XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing (trabajo en curso)*, Alicante, pp. 691-696.

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*, pp. 429-443

ROSENBERG, J.M. (1995) *Dictionary of retailing and merchandising*. National Retail Federation. John Wiley and Sons. USA

RUYTER, DE, y BLOEMER, J. (1999). "Customer loyalty in extended service settings". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10, pp. 320-336

RYAN, C. (1995) *Researching Tourist Satisfaction. Issues, Concepts and Problems* Routledge. Londres.

SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, R. (2004). "Conceptuación y modelización del valor para el consumidor: una aplicación al contexto de los servicios turísticos". *XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing (trabajo en curso)*, Alicante, pp. 293-298.

SANTESMASES MESTRE M. (1996) *Términos de marketing. Diccionario-bases de datos*. Ediciones Pirámide. Madrid.

SCHECHESTER, L. (1984). "A normative conception of value", *Progressive Grocer*, Executive Report, pp. 12-14. Cit. en ZEITHAML, V.A. (1988).

SEDDIGHI H.R., NUTTALL M.W., y THEOCHAROUS A.L. (2000) "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.

SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. y GROSS, B.I. (1991) "Why we buy what we buy: a theory of consumption values". *Journal of Business Research*, Vol 22 (Marzo) pp. 159-170.

SIMON, H (1995) "La ciencia del marketing y la torre de marfil". *Harvard Deusto Business Review*, Nº 67, pp. 80-88.

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, Nº 2, pp. 223-245.

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. Londres, pp. 147-158.

SMITH S.L.J.. (1995) *Tourism Analysis: a Handbook (2nd edition)*, Longman, Essex.

SÖNMEZ S. F. y GRAEFE A. R. (1998) "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety". *Journal of Travel Research*, Vol. 37, Nº 2, pp. 171-177.

STEVENS B. (1992) "Price Value Perceptions of Travelers". *Journal of Travel Research*, Vol. 31, Nº 2, pp. 44-48.



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.

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, N° 1, pp. 77-105.

SWEENEY, J. y SOUTAR, G. (2001) "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-207.

TAM J.L.M. (2000) "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioural intentions". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6, N° 4, pp. 31-43.

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, N° 2, pp. 278-290.

TOCQUER, G. y LANGLOIS, M. (1992) *Marketing des Services. Le défi relationnel*, Gâtean Morin Éditeur, Paris.

TSAUR S., TZENG G. y WANG K. (1997) "Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives". *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, N° 4, pp. 796-812.

VERNETTE, E. (1991) "L'efficacité des instruments d'études: évaluation des échelles de mesure". *Recherches et Application Marketing* Vol. 6, pp. 43-65.

VOLLE P. (1995) "Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et status théorique". *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. X, N° 1, pp. 39-56.

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, N° 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 & Tourism*, Vol. 2 (1/2), pp. 49-68.

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.

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. (1997) "Customer value: the next source for competitive advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, N° 2, pp. 139-153.

WOODRUFF B. R. y GARDIAL F. S. (1996) *Know your customer: New approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Business, Malden, USA.

ZEITHAML V. A. y BITNER M.J. (1996) *Services Marketing*. McGraw Hill. USA.

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 syntesis of evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 22.

Fecha recepción: 25/02/2005

Fecha aceptación: 23/12/2005





ANEXO

EFICIENCIA (Desarrollo propio según HOLBROOK (1999), HEUNG y QU (2000) y dinámicas)	
<i>Valora entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) los siguientes aspectos del funcionamiento de la experiencia turística</i>	
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	
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	
CALIDAD DE SERVICIO (CRONIN <i>et al.</i> , 2000)	
<i>Valora entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) las siguientes afirmaciones sobre los empleados turísticos (guías, camareros, empleados de hotel,...)</i>	
7. En general, los empleados turísticos (guías, empleados de hotel,...) cumplían lo que prometían	
8. En general, los empleados turísticos (guías, empleados de hotel,...) eran capaces de prestar su servicio en un tiempo correcto	
9. En general, los empleados turísticos (guías, empleados de hotel,...) eran competentes (tenían conocimiento y habilidad)	
10. En general, los empleados turísticos (guías, empleados de hotel,...) eran cercanos y de trato fácil.	
11. En general, los empleados turísticos (guías, empleados de hotel,...) eran corteses, educados y respetuosos	
12. En general, los empleados turísticos (guías, empleados de hotel,...) me escuchaban y nos comprendíamos	
13. En general, los empleados turísticos (guías, empleados de hotel,...) eran dignos de confianza, honestos y creíbles	
14. En general, los empleados turísticos (guías, empleados de hotel,...) hacían un esfuerzo por comprender mis necesidades	
15. En general, los empleados turísticos (guías, empleados de hotel,...) 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)	
VALOR SOCIAL (Desarrollo propio según adaptación de SWEENEY y SOUTAR, 2001 y dinámicas)	
<i>Valora entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) las siguientes afirmaciones sobre el valor social de tu experiencia turística</i>	
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	



ENTRETENIMIENTO (Desarrollo propio según HOLBROOK (2001), BABIN y KIM (2001) y dinámicas)	
<i>Valora entre 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo) las siguientes afirmaciones sobre el ocio y diversión vividos en tu experiencia turística</i>	
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	
ESTÉTICA (Desarrollo propio según HOLBROOK (1999) y dinámicas)	
<i>Valora entre 1 (Muy bajo) y 5 (Muy alto) las siguientes afirmaciones sobre la belleza, estética y arte apreciados en tu experiencia turística</i>	
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	
COSTE MONETARIO PERCIBIDO (Elaboración propia según COOPER <i>et al.</i> (1993))	
<i>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)</i>	
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	
RIESGO PERCIBIDO (Adaptado de TSAUR <i>et al.</i> (1997), SÖNMEZ y GRAEFE (1998) y SEDDIGHI <i>et al.</i> (2001) y dinámicas)	
<i>Sobre los diferentes riesgos percibidos, evalúa cada pregunta en la siguiente escala (1= muy bajo; 5= muy alto)</i>	
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	



TIEMPO Y ESFUERZO INVERTIDO (Desarrollo propio según literatura de turismo)	
<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	

