

INTEGRANDO MARKETING EXPERIENCIAL Y SERVICE DOMINANT LOGIC: CREACIÓN DE UN INDICE DE CO-CREACIÓN DE VALOR INTERACTIVO Y CONTEXTUAL

G. Gallarza, Martina; Gil Saura, Irene; Arteaga Moreno, Francisco.

Universitat de València; Universitat de València; Universidad Católica de Valencia San
Vicente Mártir.

RESUMEN

El Valor Percibido es crucial para dos aproximaciones claves en Marketing: el Marketing Experiencial y el Service Dominant Logic (SDL). Sin embargo, la segunda no parece haber integrado toda la riqueza de la primera. Por ello, este trabajo, tras revisar la aproximación al Valor Experiencial (en general, y según Holbrook) y el SDL y la noción de co-creación de Valor, propone ejes argumentales de relación y un modelo conceptual integrador de sendas propuestas. El estudio empírico plantea un índice de co-creación de Valor, soportado por un modelo estructural de orden jerárquico. que es testado con PLS en 240 huéspedes de hotel. Los resultados permiten refrendar que la co-creación de Valor es a) interactiva al reagrupar recursos (empresa, empleados y consumidores), y b) contextual al variar con el nivel de estudios (inversamente) y con la frecuencia viajera. Todo ello ayuda a concluir sobre las posibilidades inexploradas de integración del Valor experiencial y el SDL.

Palabras Clave:

Valor Experiencial. Service Dominant Logic, índice de co-creación, modelo de orden jerárquico.

ABSTRACT

Value is a notion crucial for both Experiential Marketing and Service Dominant Logic, although the latter has not always entirely integrated the former. This work revises both perspectives: namely, Experiential Value in general, and more precisely through Holbrook; and SDL alongside with the notion of value co-creation, and finds conceptual axes around which to build a conceptual Model of integration of both frameworks. Based on this, empirically, a value-based index of co-creation is built, upon a higher order structural model, and tested among 340 leisure tourist at hotels. Results show that co-creation is a) interactive as regrouping three origin of resources (the firm, the employees and the consumer) and b) contextual, as it varies by subjects and circumstances (by education level (reversely) and travelling frequency). Conclusions address the potential of conceptual and methodological integration of both Experiential Value and SDL.

Keywords:

Valor Experiencial Value, Service Dominant Logic, Co-creation index; Higher order model.

1. Introducción

El Valor es una noción capital en toda la aproximación que propone el Service Dominant Logic¹ (en adelante SDL), tanto para sus autores (e.g. Vargo y Lusch, 2004; 2008; 2012) como en las sucesivas discusiones que este marco conceptual ha suscitado entre académicos (e.g. Grönroos, 2008; 2011; Grönroos y Ravald, 2011; Grönroos y Voima, 2013; Gummerus, 2013). Estas discusiones, como es sabido, han estado esencialmente centradas en torno al proceso de co-creación de Valor, y han animado a la doctrina a construir y elaborar sobre la noción Valor.

Sin embargo, desde nuestra perspectiva como investigadores del comportamiento del consumidor, en dichas discusiones no se ha recogido toda la riqueza de la abundante literatura anterior sobre el Valor en su concepción más experiencial, y más concretamente la tradición que a ese respecto ha encarnado Morris B. Holbrook, y su conocida conceptualización del Valor como “*una experiencia de preferencias interactiva y relativa*” (1999, p. 5). El SDL describe el Valor como “*idiosincrático y experiencial*” entendiéndolo experiencial “*en un sentido fenomenológico*” (Vargo y Lusch, 2008, p. 7), lo que entronca con toda la tradición de investigación de Holbrook, pionero de la aproximación experiencial y estandarte del enfoque fenomenológico (Roederer, 2016; Schmitt, 2013). Esta denuncia de un gap entre la influyente perspectiva del SDL y la tradición anterior sobre Valor experiencial ya ha sido expresada por el propio Holbrook, al participar en el *handbook* de Vargo y Lusch del 2006, y afirmar que “*the literature on the SD logic cited by V & L is virtually unanimous in its silence concerning CCV²*” (Holbrook, 2006, p. 218). Todo esto sugiere que existe justificación para conectar ambos marcos conceptuales.

Este trabajo no busca sólo llamar la atención sobre una cierta indiferencia de la literatura del SDL hacia las propuestas anteriores sobre Valor y experiencias de Holbrook y co-autores, sino construir sobre ella para buscar conexiones profundas entre ambas tradiciones y poder así beneficiarnos como investigadores de la riqueza y complementariedad de sendas perspectivas.

Para ello, el enfoque metodológico que empleamos es doble: deductivo y inductivo, y por ende nos planteamos objetivos (a) teóricos y (b) empíricos. Por un lado, mediante la identificación y comparativa de citas textuales³ extraídas de sendas aproximaciones buscamos a nivel teórico, (a) proponer líneas argumentales de conexión entre sendos enfoques en torno a cuatro ejes. Por otro lado, con carácter más inductivo sobre la base de ese primer objetivo teórico, proponemos un estudio empírico sobre co-creación de Valor en una experiencia de consumo (turística). Este estudio busca explorar y evidenciar dicha conexión entre los postulados del SDL y los del Valor según Holbrook, al plantear la

¹ *Service Dominant Logic* puede traducirse por “Lógica del Servicio Dominante”, o “Lógica Dominante del Servicio”, siendo ambas posibles (doble sustantivo). En esta ponencia, utilizaremos las siglas en inglés SDL para evitar así esta controversia.

² CCV significa “*Concept of Customer Value*” que es la nomenclatura utilizada por Holbrook.

³ Al basarnos a menudo en un análisis textual, para no perdernos en la traducción (“*traduttore-tradittore*”) dejaremos en inglés las citas en cuadros o texto, acompañadas en ocasiones de su versión en español para poder construir nuestra argumentación en la lengua de la ponencia.

construcción de un modelo estructural que da lugar a un índice de co-creación de Valor experiencial, que (b.1) es interactivo porque reagrupa dimensiones de co-creación de Valor según la literatura (O’Cass y Sok, 2015), y (b.2) es contextual, esto es, varía por sujetos y circunstancias (testando diferencias significativas por género, nivel de estudios y frecuencia de viaje)

Con estos objetivos y planteamiento metodológico, este trabajo espera poder contribuir a la literatura sobre comportamiento del consumidor en su línea sobre co-creación de Valor, al ilustrar como los consumidores co-crean holísticamente el Valor de una experiencia de consumo (turística) con múltiples dimensiones de Valor experienciales. Esto es, ilustrar como la creación de Valor se produce en sus mentes, mediante la integración de diferentes Valores, entendiendo que estos Valores, en consonancia con otros trabajos recientes sobre co-creación de Valor en línea con el SDL (O’Cass y Sok, 2015; Prebensen et al., 2013) corresponden a los recursos que aporta la empresa (Valor Propuesto o “value proposition”), los empleados (Valor Entregado o “delivered value”) y ellos mismos en su propio consumo (Valor de Uso o “value in use”). En este sentido, el trabajo se inspira de la contundente afirmación de Gummerus (2013, p. 19) sobre el potencial de las experiencias: “*las experiencias ofrecen una plataforma compartida para investigar los procesos y los resultados de la creación de Valor*”.

2. Marco Conceptual

2.1. Marketing experiencial y Valor experiencial según Holbrook

2.1.1. Marketing experiencial y experiencias de consumo

El Marketing Experiencial es un enfoque de comprensión y estudio del comportamiento humano en el mercado en el cuál, en oposición al paradigma del proceso racional de información, los consumidores se guían por apreciaciones más subjetivas, emocionales y/o simbólicas en sus decisiones de consumo. A los trabajos pioneros en esta materia de Holbrook y Hirschman (Holbrook y Hirschman, 1982; Hirschman y Holbrook, 1982) se fueron sumando otros de este mismo autor (e.g. Holbrook, 1999; Holbrook, 2006; Woodward y Holbrook, 2013), pero también obras más divulgativas y/o más orientadas a la gestión, como la contribución de Pine y Gilmore (1999) a la llamada “Economía de la Experiencia” y el “*Customer Experience Management*” de Schmitt (1999a y b; 2003).

Las experiencias en Marketing no han dejado nunca de ser ámbito preferente de estudio. Así, en las prioridades del *Marketing Science Institute (Marketing Science, 2012)* se ofrece una panorámica de lo que se denominan “*durable topics*” de los últimos 25 años (1986-2014), donde uno de los temas recurrentes en sus diferentes formas es “*customer experience*”.

Esta visión más amplia y completa del consumo, con raíces claramente multidisciplinares (Arnould, 2007), subraya la subjetividad intrínseca del consumo (Holbrook, 1999; Woodard y Holbrook, 2013) junto al papel sobresaliente de los sentidos y sensaciones (Schmitt, 2003). Los consumidores son actores que piensan y sienten (“*feelers*” “*thinkers*” and “*doers*”) y esta perspectiva subraya el simbolismo del consumo y la necesidad de placer delicado de éste (Addis y Holbrook, 2010). Por ello, son ámbitos del Marketing Experiencial todas aquellas situaciones en las que intervengan percepciones reales y simbólicas de los individuos en sus

actuaciones en el mercado (Roederer, 2016); es decir, poco o nada escapa al enfoque experiencial en Marketing; por ello este enfoque es continuamente revisitado, siendo para algunos “la orientación de Marketing más contemporánea” (Williams, 2006, p. 482).

2.1.2. Sobre Holbrook y su propuesta de conceptualización del Valor experiencial

Holbrook, además de prolífico⁴, es un autor clave en la evolución del estudio del comportamiento del consumidor por sus trabajos sobre la noción Valor. Así, después del trabajo conjunto con Hirschman en los 80, Holbrook dedica quince años a investigar axiología, para desenterrar las raíces epistemológicas del concepto Valor, que él considera constituye la base fundamental del concepto Marketing, al afirmar: “*The Concept of Consumer Value constitutes the foundation, defining basis, or underlying rationale for the Marketing Concept*” (Holbrook, 1999, p. 2). La consideración del termino Valor en las tres sucesivas definiciones de Marketing de la AMA (2004, 2007 y 2013) parecen avalar dicha afirmación.

Además de una definición de Valor de corte axiológico, Holbrook propone una tipología que considera ocho tipos de Valor (Eficiencia, Excelencia, Entretenimiento, Estética, Estatus, Estima, Ética y Espiritualidad), resultado de una matriz de 2*2*2 que distingue tres dimensiones clave del consumo (cf. Cuadro 1). La dimensión *intrínseca vs. extrínseca*, derivada del enfoque experiencial, que permite distinguir entre consumos valorados como un fin en sí mismos o como una utilidad o funcionalidad; la dimensión *orientado hacia sí mismo vs. hacia otros* cuando se adopta una dimensión social del consumo, y la dimensión *activo vs. reactivo*, en función del peso de la interacción sujeto consumidor-objeto consumido.

CUADRO 1: Marco conceptual sobre valor experiencial de Holbrook (1999).

		Extrínseco		Intrínseco	
Orientado hacia sí mismo	Activo	Valores Económicos	EFICIENCIA Conveniencia	Valores Hedonistas	ENTRETENIMIENTO Diversión
	Reactivo		EXCELENCIA Calidad		ESTÉTICA Belleza
Orientado hacia los demás	Activo	Valores Sociales	ESTATUS Éxito	Valores Altruistas	ÉTICA Virtud, Justicia
	Reactivo		ESTIMA Reputación		ESPIRITUALIDAD Fe, Escapismo
"I define consumer value as an interactive relativistic preference experience" (Holbrook, 1999, p. 5)					

Fuente: Adaptación de Holbrook (1999).

La conceptualización de Valor de Holbrook busca ofrecer “una aproximación sistemática e integrada” (Holbrook, 1999, p. 3), por lo que ha sido objeto de múltiples discusiones

⁴ En el estudio bibliométrico que West et al. (2010) publican en *Review of Marketing Research*, como análisis de contenido sobre temas y autores de 1977 a 2002 aparecidos en JM, JMR, JCR y JAMS, Morris B. Holbrook aparece como el autor más prolífico en dicho periodo con una media de 1,4 artículos por año en dichas cuatro revistas.

conceptuales entre autores (e.g. Rust y Oliver, 1996; Brown, 1999; Oliver, 1999; Smith, 1999). Holbrook (1999) ha influido en otros autores relevantes del enfoque experiencial como Schmitt (1999a y b) que considera casi todos sus propios artículos como “*inspirationally Holbrookian*” (Schmitt 1999a p. xvii). También ha servido de base conceptual a medidas de Valor experiencial multidimensionales, como las de Babin *et al.* (1994) o Mathwick *et al.* (2001, 2002) en *retailing*, o Gallarza y Gil-Saura (2006) y Sánchez-Fernández *et al.* (2009) en turismo, o Leroi-Werelds *et al.* (2014) para productos “think” o “feel”. Así, por su alcance y profundidad para algunos, dicho marco conceptual sobre Valor, “*puede incluso tener el potencial para servir como paradigma para investigadores*” (Smith, 1999, p. 157).

2.2. El SDL y la co-creación de Valor

2.2.1. El SDL: su esencia y trascendencia

La aproximación del SDL aporta una visión estratégica novedosa para las organizaciones, basada en la creación de un mayor Valor *con* –en lugar de *para*– los consumidores (Karpen *et al.*, 2012). Este proceso de co-creación de Valor pivota en torno al servicio como centro de intercambio, integrando a todos los agentes (Vargo *et al.*, 2008) y generando un Valor único para cada cliente, combinando capacidades, recursos y conocimientos (Vargo y Lusch, 2008).

Sus autores, Vargo y Lusch, han ido desarrollando (2004; 2008; 2012; 2014; 2015; 2017) y generando un interesante debate especialmente con la Escuela Nórdica (e.g. Grönroos, 2008, 2011) permitiendo enriquecer su perspectiva, con debates profundos sobre la producción, creación y/o co-creación de Valor (e.g. Grönroos y Voima, 2013; Gummerus, 2013). Una de las bondades del SDL es sin duda como sus “progenitores” han sabido aceptar e integrar las críticas y propuestas que otros han ido haciendo, lo que ha llevado a importantes reformulaciones, como es el caso de la co-creación de Valor con la aportación crucial de Grönroos (2008), y también la última consideración de una undécima Premisa Fundamental y un quinto axioma, relativos a un nivel superior de orden institucional (Vargo y Lusch, 2015).

Dada la calidad del momento de investigación que vive el SDL con la profusión de trabajos de revisión de su alcance y perspectivas, tanto de sus progenitores (e.g. Vargo y Lusch, 2017) como de otros (e.g. Pohlmann y Kaartemo, 2017; Vinhas *et al.*, 2017), no cabe duda que esta orientación ha supuesto un cambio sin precedentes en la forma de entender el Marketing.

2.2.2. ¿Qué es la co-creación de Valor?

El SDL tiene en su epicentro el concepto Valor, o más bien la noción de co-creación de Valor. Su génesis conceptual corresponde a Prahalad y Ramaswamy en 2000 y es definida después por estos mismos autores como “*The joint creation of value by the company and the customer; allowing the customer to co-construct the service experience to suit their context*” (Prahalad y Ramaswamy, 2004, p. 8). Vargo y Lusch la desarrollan con posterioridad, recogiendo la distinción clásica entre Valor de Intercambio y Valor de Uso (Thaler, 1985). El Valor es propuesto por la empresa y distribuido al consumidor en el intercambio, pero con ello la empresa solo es facilitadora de Valor (Lusch *et al.*, 2007). Así, el SDL considera los

papeles del proveedor y del consumidor de manera conjunta y el Valor es co-creado por medio de interacciones entre ambos (Vargo *et al.*, 2008).

Desde nuestra óptica, teniendo en cuenta el fundamento del Valor experiencial expuesto más arriba (Holbrook, 1999), la co-creación de Valor es necesariamente co-creación de Valor experiencial. Vargo y Lusch no pueden ser más claros al reconocer en una de sus Propositiones Fundamentales que “*value is uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary*” (Vargo y Lusch, 2008, p. 7). Aunque estos autores prefieren no usar el término experiencia “*porque tiene connotaciones de algo parecido a un “evento de Disneyworld”*” (Vargo y Lusch, 2008, p. 9), sin duda el enfoque “experiencial” está presente, aunque quizá no de manera explícita como rezaba la cita de Holbrook (2006, p. 218), en esta influyente contribución. El siguiente epígrafe busca evidenciar esta realidad como cierre del marco conceptual.

2.3. Líneas argumentales de conexión entre el SDL y le Valor experiencial según Holbrook

A partir de la alineación de diferentes citas textuales, podemos identificar varios ejes conceptuales en torno a los que poder establecer conexiones teóricas entre el SDL y la aproximación experiencial al Valor (cf. Cuadro 2). Los dos primeros ejes 1) Marketing de servicio(s) y economías de servicio(s) y 2. Valor fenomenológico y experiencial son las bases teóricas que fundamentan sendos marcos conceptuales, y que vistos así, en paralelo, se entiende son radicalmente similares. De carácter teórico (casi ontológico), estos ejes tienen difíciles traducciones metodológicas, por lo que nos ocupamos mejor de los dos siguientes.

El tercer eje se refiere al papel de objetos y sujetos (recursos) en el Valor, y sostiene su naturaleza comprensiva. En él intervienen, según Holbrook sujetos (consumidores) y objetos (en el sentido más amplio) consumidos. Por otro lado, el SDL sostiene que hay Valor porque co-existen diferentes agentes (o sistemas) lo que le confiere su calidad de “co-creación” (Tronvoll, 2007, p. 602). La naturaleza de la relación que se establece entre estos objetos y sujetos (recursos) lleva al cuarto eje.

El cuarto eje gira en torno a la co-creación del Valor, que se corresponde con la naturaleza de “interactivo” de la definición de Valor de Holbrook (cf. Cuadro 1). Este eje da cabida a todas las concepciones de Valor de la doctrina, que pueden ir en un espectro de máximo objetivismo (el Valor reside en los objetos) a máximo subjetivismo (sólo el sujeto consumidor es creador de Valor) (Véase Holbrook, 1999, p. 5-6). Así, recordando que ya el economista Marshall utilizaba para describir la naturaleza del Valor, la metáfora de las dos (necesarias) hojas de unas tijeras, Holbrook concluye categóricamente, que el Valor necesita ambas “*you need both working together to get results: A single blade, working alone, is like the sound of one hand clapping*” (p. 5). Como muestra el Cuadro 2, estas tijeras, o ese “imposible aplauso de una mano” es lo que Vargo y Lusch encapsulan en su FP 7 con el cliente como co-creador de Valor, o también lo que Vargo *et al.* (2008, p. 146) reclaman al afirmar “*Value is co-created jointly and reciprocally, in interactions among provider and beneficiary*”. En el SDL, la discusión se amplió hacia la noción de reciprocidad tal y como la postulan Ballantyne *et al.* (2011) en la reformulación de la FP 7, y discutida por otros (e.g. Grönroos y Raval, 2011, p. 8) hasta la conclusión de que el Valor no es “prestado” (*delivered*) por la empresa sino solo ofrecido. Holbrook llega a la misma conclusión al recalcar que “*Value resides... in and only in (or inn) a consumption experience*” (Holbrook, 2006, p. 213).

CUADRO 2: Ejes conceptuales de conexión de la literatura sobre Valor experiencial y el SDL: revisión de citas textuales.

VALOR EXPERIENCIAL		SDL
Holbrook	Vargo & Lusch	Value co-creation literature
EJE 1. MARKETING de SERVICIO(S) y ECONOMIAS de SERVICIO(S)		
"all products provide services in their capacity to create need-or want-satisfying experiences. In this sense, all marketing is "services marketing" (Holbrook, 1999, p. 9)	FP 5. All economies are service economies.	"a dynamic process whereby an interactive co-creation process drives the overall service experience and results in value-in-use for the customer" (Tronvoll, 2007, p. 602).
EJE 2. VALOR FENOMOLOGICO Y EXPERIENCIAL		
"Consumer value resides not in the product purchased, not in the brand chosen, not in the object possessed, but rather in the consumption experiences derived therefrom (Holbrook, 1999, p. e8)	FP 10. Value is always uniquely and phenomenological determined by the beneficiary.	"Customer value creating processes should not be viewed in the traditional 'engineering' sense, but as dynamic, interactive, non-linear, and often unconscious processes" (Payne <i>et al.</i> , 2008, p. 86).
EJE 3. OBJETOS y SUJETOS (RECURSOS) en la CREACIÓN de VALOR: MULTIPLICIDAD y DINAMICIDAD		
"Value depends on the characteristics of some physical or mental object but cannot occur without the involvement of some subject who appreciates these characteristics" (Holbrook, 1999, p. 6) "a collaboration of both a subject and an object in the constitution of value" (Holbrook, 1999, p. 5).	FP 3. Goods are distribution mechanism for service provision	SD logic implies "a dynamic process whereby an interactive co-creation process drives the overall service experience and results in value-in-use for the customer" (Tronvoll, 2007, p.602). "When marketers switch to a value- in-use perspective, customers today are revealed as both producers and consumers who determine what is of value. The strategic role of the supplier then is to support the customer's value creating processes with both service activities and goods that render service" (Ballantyne & Varey, 2008, p. 12)

EJE 4. INTERACCIÓN Y CO-CREACIÓN DE VALOR

<p>On objective or subjective aspects of value: “you need both working together to get results: A single blade, working alone, is like the sound of one hand clapping” (Holbrook, 1999, p. 5)</p>	<p>FP 6. “the customer is always a co-creator of value”,</p>	<p>“The use of interaction as a basis for co-creation is at the crux of our emerging reality (Prahalad and Ramaswamy (2004, p.5).” “Value is co-created jointly and reciprocally, in interactions among provider and beneficiary through the integration of resources and the application of competencies” (Vargo, Maglio & Akaka, 2008, p. 146)</p>
---	--	--

Fuente: Elaboración propia según la literatura citada.

3. Propuesta argumental, modelo conceptual y cuestiones a investigar

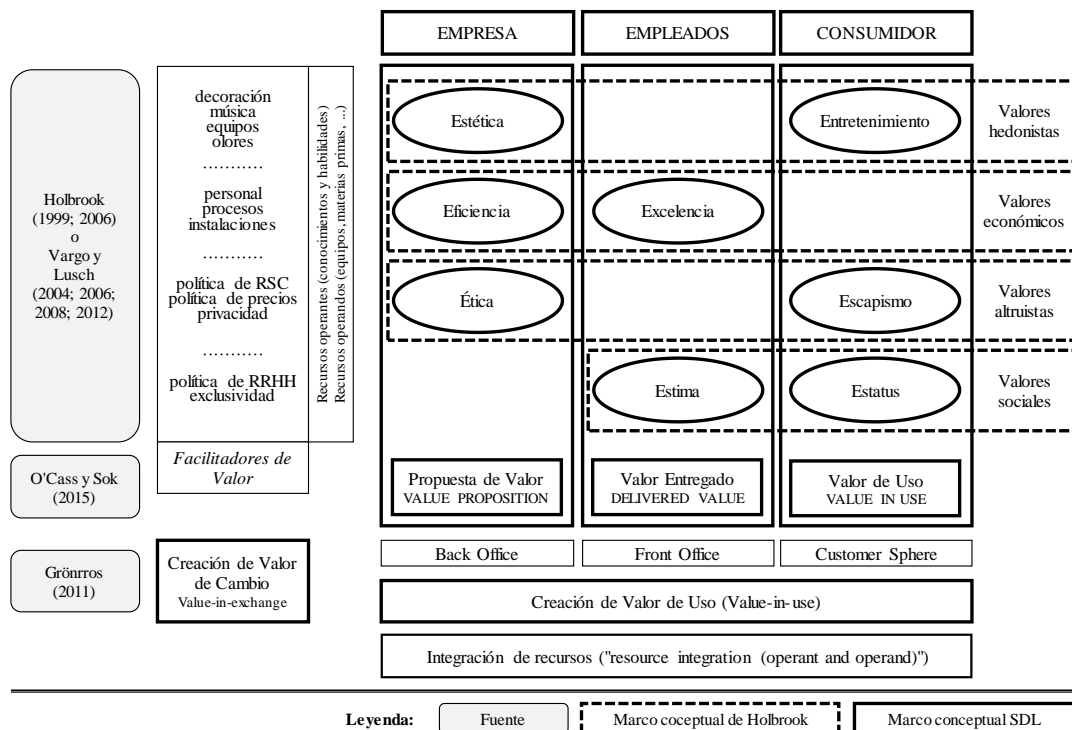
3.1. Interpretación de las dimensiones de Valor experiencial a la luz del SDL

Para la consecución de nuestro objetivo teórico (i.e. conexión conceptual entre el SDL y la conceptualización de Valor experiencial de Holbrook), proponemos la Figura 1. En ella se evidencia como las (ocho) dimensiones de Valor (de Holbrook) pueden interpretarse a la luz del SDL como recursos a integrar, a imagen del trabajo de Prebensen *et al.* (2013).

Así tenemos, por un lado, el marco conceptual de Holbrook que identifica ocho tipos de Valor (en la Figura 1, con círculos en trazo discontinuo), reagrupados en cuadro grupos (de arriba abajo: Valores hedonistas, económicos, altruistas y sociales) y por otro lado, elementos conceptuales del SDL (en trazo grueso), como es la creación de Valor de Intercambio y Valor de Uso (Grönroos, 2011), los recursos “*operand*” (inanimados como la decoración) y los “*operant*” (como conocimientos y capacidades de empleados) (Lusch *et al.*, 2007) y la distinción de tres orígenes de dicha creación de Valor, a saber la empresa, los empleados y los propios consumidores (O’Cass y Sok, 2015). Así, en columnas, la Figura 1 contempla tres tipos de Valor: a) Valor Propuesto, que realiza la empresa desde el *back office*; b) el Valor Entregado en la interacción con los empleados desde el *front office* y c) el Valor de Uso generado por la vivencia propia del consumidor.

En nuestra visión integradora de sendos marcos conceptuales (Figura 1), las ocho dimensiones de Valor de Holbrook (1999) se reagruparían de la siguiente manera en los tres tipos de Valor. Los Valores de Estética, Eficiencia y Ética son los propuestos por la empresa, puesto que tanto el entorno o *serviscape* (Estética), como la implementación de procesos (generadores de mayor o menor Eficiencia) o las política de RSC y de precios (responsables de la percepción de un Valor Ético) son decisiones que corresponden a la esfera de la empresa y sus directivos (i.e. Valor Propuesto). En un segundo nivel, los empleados (Valor Entregado) son responsables de la Excelencia (como calidad de servicio), y de un Valor social de Estima percibida en los clientes (por el trato recibido). Por último, el consumidor en su experiencia (Valor de Uso) es directamente responsable de la creación de un Valor de Entretenimiento (pasarlo bien y disfrutar), de Escapismo (relajarse y desconectar) y de Estatus (posicionarse socialmente).

FIGURA 1: Integración conceptual entre el SDL y la tipología de Valor(es) experiencial(es) de Holbrook.



3.2. Cuestiones a investigar empíricamente

Para dar respuesta a nuestro primer objetivo empírico (b1) de la existencia de una reagrupación de dimensiones de co-creación de Valor proponemos la primera cuestión a investigar (CI_1) que busca evidenciar que el índice es interactivo. Para ello partimos de que, como hemos visto en la Figura 1, son diferentes los agentes co-creadores de Valor, a saber empresa, empleados y consumidor (O'Cass y Sok, 2015, p. 190). Esta idea, desde una perspectiva experiencial es también enunciada por Holbrook (1999, p. 184) en términos de "compresence", o por Smith (1999, p. 149) para quién, en una misma experiencia, se pueden identificar diferentes Valor(es) con diferentes intensidades. Así planteamos la primera cuestión a investigar.

CI₁ Las dimensiones de Valor según Holbrook presentan reagrupaciones en Valor Propuesto, Entregado y Valor de Uso según lo propuesto en la Figura 2.

Para explorar nuestro segundo objetivo empírico (b2), a saber que la co-creación de Valor es contextual, esto es, que varía por sujetos y circunstancias, proponemos nuestra segunda cuestión a investigar. Con ella buscamos explorar diferencias en las percepciones de Valor, que es ahondar en los principios más básicos del consumo experiencial. En efecto, la naturaleza esencial del Valor como altamente "relativístico" es uno de los pilares de la

definición de Holbrook: “relativístico porque es comparativo (implica preferencias entre objetos), personal (varia por personas), y situacional (específico del contexto)” (Holbrook, 1999, p. 65). Pero la relatividad del Valor también alcanza a las aproximaciones al concepto en el SDL, puesto que el Valor está siempre “vinculado contextualmente” (Grönroos y Voima, 2013, p. 146), o también en palabras de Vargo y Lusch (2013), “value must be understood in the context of the beneficiary’s world” (p. 91). Así, proponemos investigar:

CI₂ El Valor co-creado por diferentes agentes es contextual, porque varía por personas y circunstancias (género, nivel de estudios y frecuencia de viaje)

Así, como contribución respecto de otros trabajos sobre Valor y co-creación que abarcan diferentes agentes como gestores, empleados y consumidores (e.g. Nasution y Mavondo, 2008; O’Cass y Sok, 2015), en nuestro caso, al adoptar un enfoque experiencial y fenomenológico, propio como hemos visto del SDL y de Holbrook, medimos percepciones exclusivamente del consumidor como último responsable de la co-creación, aunque dichas percepciones se basen en el papel jugado por los recursos de diferentes orígenes (empresa, empleados y consumidor).

4. Estudio empírico

4.1. Construcción del cuestionario

Traducir el marco conceptual de Valor experiencial de Holbrook (cf. Tabla 1) en escalas no es una tarea fácil: su influencia es más doctrinal y teórica, y de difícil implementación (e.g. Brown, 1999; Oliver 1999). Aunque existen anteriores aproximaciones empíricas basadas en su conceptualización de Valor de Holbrook (e.g. Mathwick et al. 2001: 2002; Gallarza y Gil, 2006; Sánchez et al. 2009; Leroi-Werels et al. 2014; Gallarza, Arteaga, Del Chiappa, 2015; 2016), ninguna ha implementado, desde nuestro conocimiento las ocho dimensiones en su integralidad.

Por ello, las escalas elegidas para nuestro cuestionario corresponden a la búsqueda de indicadores y/o escalas de otros trabajos, que pudieran interpretarse bajo el doble prisma de Valor experiencial y de co-creación de Valor (cf. Figura 1). Los valores económicos de Eficiencia y Excelencia corresponden respectivamente a la escala de Valor utilitarista de Tsai (2015) y de “*humanware*” de Brunner-Sperdin et al. (2012), con dimensiones de calidad de servicio como empatía, competencia o capacidad de respuesta. Los valores sociales corresponden al trabajo de Chen y Hu (2010) sobre valores relacionales, de los que se extrapolan las escalas de Valor simbólico para Estatus y beneficios sociales para Estima. Los Valores hedonistas corresponden, en la Estética, a la dimensión “*hardware*” (diseño, luces, colores y sonido) de Brunner-Sperdin et al. (2012), y en el Entretenimiento a la dimensión de Valor experiencial de Tsai (2015). Por último, para los Valores altruistas, de más difícil extrapolación por ser menos habituales, para Ética, se escogieron dos indicadores de Valor de Gallarza et al. (2015), relativos a la orientación ecológica y la transparencia en precios de

⁵ En inglés “relativistic because it is comparative (involving preferences among objects), personal (it varies across people), and situational (specific to the context)” (Holbrook, 1999:6).

la empresa. La Espiritualidad es traducida por Escapismo (evasión de la rutina), en línea con otros estudios (e.g. Mathwick et al., 2001; 2002), optando por la escala de Wu y Liang (2009).

El resultado es una batería de 24 indicadores, medidos todos con escalas Likert de 7 puntos. La Tabla 1 recoge las fuentes, los indicadores, y valores descriptivos de cada uno de ellos.

TABLA 1: Dimensiones de Valor, indicadores, y Valores descriptivos (media y desviación típica).

<i>DIMENSION de VALOR</i>	<i>INDICADOR</i>	<i>Media (s/ 7)</i>	<i>Desviación típica</i>
EFICIENCIA (Tsai (2015))	Lo que ofrece este hotel aporta soluciones a problemas que puedan surgir	4,98	1,06
	Este hotel se caracteriza por la utilidad de lo que ofrece	5,00	1,10
	Lo que ofrece este hotel satisface necesidades concretas	5,11	1,08
EXCELENCIA (Bruneer et al. (2012))	<i>En este hotel, los empleados</i>		
	Son empáticos y entienden la postura del cliente	5,71	0,97
	Son competentes y experimentados	5,77	0,91
	Tienen capacidad de reacción	5,72	0,98
	Saben tomar parte activa en la prestación del servicio	5,79	0,94
ESTATUS (Chen y Hu, 2010)	Al alojarme en este hotel, mejoro la consideración que los demás tienen de mi	2,40	1,59
	Alojarme en este hotel me ayuda a causar una buena impresión en la gente	2,36	1,60
ESTIMA (Chen y Hu, 2010)	En este hotel, siento el reconocimiento de los empleados hacia mi	5,17	1,21
	En este hotel, me siento familiarizado y cómodo con los empleados	5,42	0,96
	En este hotel, he mantenido una buena relación con los empleados	5,47	0,95
ENTRETENIMIENTO (Tsai, 2016)	Resulta agradable alojarse en este hotel	5,45	1,02
	Alojarse en este hotel produce emociones positivas	4,91	1,17
	Alojarse en este hotel produce sensaciones atractivas	4,88	1,21
ESTÉTICA (Bruneer et al. (2012))	<i>Valore los siguientes aspectos relativos a la Estética del hotel</i>		
	Diseño del mobiliario y la decoración	5,32	1,06
	Iluminación	5,44	1,07
	Colorido de la decoración	5,32	1,00
ÉTICA (Gallarza et al. 2015)	<i>Valore los siguientes aspectos relativos al funcionamiento ético del hotel (si no tiene una opinión formada, utilice las puntuaciones intermedias)</i>		
	El hotel cuida el medio ambiente (en la limpieza del baño, lavandería,...)	4,80	1,34
	La política de precios en el hotel es transparente (los servicios no incluidos se anuncian correctamente,...)	5,55	1,30
ESCAPISMO (Yu y Liang, 2009)	<i>Alojarme en este hotel...</i>		
	Es tan agradable que me hace sentir cómodo y liberado	4,39	1,37
	Me hace sentir “como en otro mundo”	3,91	1,47
	Me libera de la realidad y me ayuda a disfrutar de verdad	4,16	1,46

4.2. Recogida de datos

La recogida de datos se efectuó con entrevistas personales en los hoteles de dos ciudades de la provincia de Valencia. De un primer censo de partida, basado en información secundaria disponible principalmente en la Guía oficial de hoteles de España⁶ y en el directorio de hoteles de la Agencia Valenciana de Turisme⁷, se completa esta información con la proporcionada con las bases de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) y DUNS100.000⁸. A partir del listado resultante, se aplicaron dos criterios para proceder a la selección de los hoteles cuyos huéspedes fueron investigados. El primer criterio atendió a la distribución zonal: en Valencia (29 hoteles) ubicados en los distritos centro y marítimo, en Gandía (12 hoteles) en las zonas del Grao y la Playa. El segundo criterio fue el número de estrellas: sólo se seleccionaron hoteles de 3, 4 y 5 estrellas -2 de cinco estrellas, 22 de cuatro estrellas y 18 de tres estrellas-. Se abordaron un total de 1175 encuestados potenciales en la zona de recepción de los hoteles, obteniendo 340 respuestas válidas, logrando así una tasa de respuesta del 28,9%⁹.

5. Resultados

5.1. Construcción del índice de Valor

Metodológicamente, la traducción de la Figura 1 en un instrumento de medida de co-creación de Valor experiencial pasa por la construcción de un índice, sustentado en un modelo estructural de orden superior. Otros trabajos sobre Valor (eg. Lin *et al.*, 2005; Martín-Ruiz *et al.*, 2008; Yi y Gong, 2013) han establecido también abstracciones de orden jerárquico para su modelización.

FIGURA 2: Siguiente página.

En nuestro caso, en el modelo estructural (cf. Figura 2), las ocho escalas de Valor son variables observadas, y los tres tipos de Valor (Propuesto, Entregado, y de Uso), se conciben como constructos de segundo orden, que a su vez contribuyen a la creación de otro índice de tercer orden: siguiendo la Figura 1, Eficiencia, Ética y Estética dan lugar al constructo de segundo orden Valor Propuesto. Excelencia y Estima dan lugar al Valor Presentado y, finalmente, Entretenimiento, Escapismo y Estatus dan lugar al Valor de Uso. Estos tres constructos de segundo orden, conjuntamente dan lugar al Valor Percibido construido como un constructo de tercer orden. En todos los casos, para crear los constructos de orden superior, se ha seguido la aproximación de componentes jerárquicas (HCA) inicialmente sugerida por Wold (1982) y también conocida como método de los indicadores repetidos (Wold, 1982; Lohmöller, 1989) o método del superbloque (Tenenhaus *et al.*, 2005).

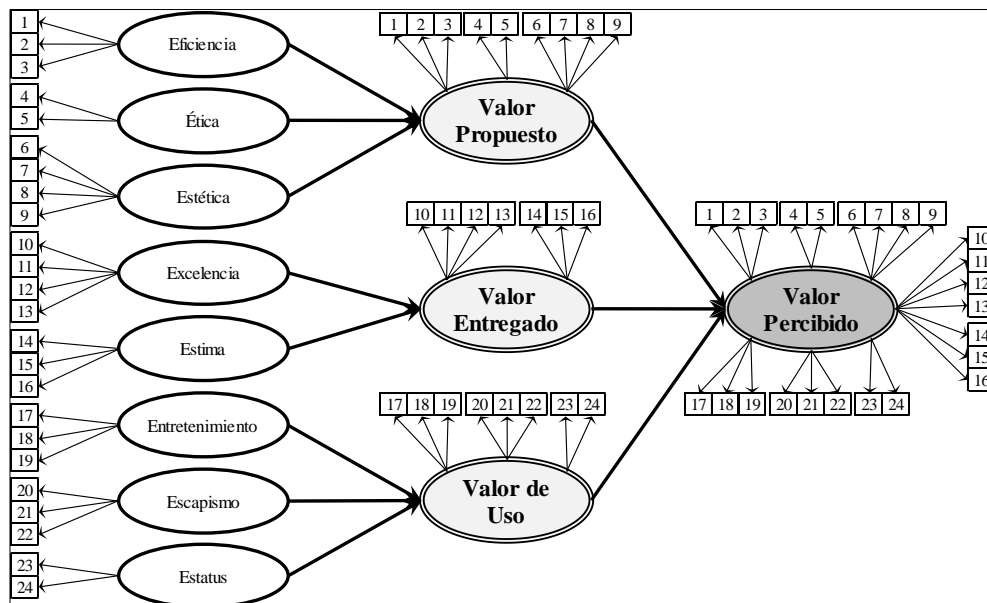
⁶ Edición impresa 2009 y sucesivas actualizaciones disponibles en <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>.

⁷ <http://comunitatvalenciana.com/viaje/alojamiento/hoteles>.

⁸ <http://www.duns100000.com>.

⁹ Por economía de espacio, los datos de la descripción de la muestra se dejan a solicitud de los interesados.

FIGURA 2: Modelo estructural propuesto para la co-creación del Valor como un constructo de tercer orden.



Se observa que, si bien todos los constructos de primer, segundo y tercer orden son reflectivos en sus indicadores, los constructos de orden superior se pueden considerar formativos en sus constructos precedentes. En la Figura 2 se explicita la estructura de los modelos estructural y de medida para facilitar la comprensión de la construcción de los constructos de orden superior.

5.2. Resultados: índice de co-creación de Valor

5.2.1. Propiedades psicométricas de las ocho escalas de Valor

Las fiabilidad de las ocho escalas (Tabla 2) se testó con el Alpha de Cronbach ---donde solo la Ética está por debajo (0,57) del umbral de 0.70 (Nunnally y Bernstein, 1994)---, con la medida de fiabilidad compuesta (CR) ---estando todas por encima del umbral de 0.70 (Werts *et al.*, 1974) incluso Ética---; y con la la matriz de correlaciones de cada escala donde el primer autovalor es claramente mayor que el resto y el segundo autovalor es menor que 1, también para Ética. Se decide por tanto mantener su escala y se considera validada la unidimensionalidad de las ocho escalas.

TABLA 2: Fiabilidad y Validez discriminante de las ocho escalas de Valor Experiencial.

<i>alpha</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>		<i>Efi</i>	<i>Ética</i>	<i>Estética</i>	<i>Excel</i>	<i>Estima</i>	<i>Entret</i>	<i>Escap</i>	<i>Estatus</i>
0,94	0,96	0,90	Eficiencia	0,95	0,73	0,46	0,59	0,59	0,60	0,30	0,24
0,57	0,82	0,70	Ética	0,54	0,84	0,44	0,70	0,57	0,62	0,34	0,16
0,94	0,96	0,85	Estética	0,43	0,33	0,92	0,42	0,49	0,73	0,48	0,38
0,97	0,98	0,91	Excelencia	0,56	0,52	0,40	0,95	0,70	0,51	0,26	0,09
0,91	0,94	0,85	Estima	0,54	0,41	0,46	0,66	0,92	0,64	0,40	0,16
0,92	0,95	0,86	Entretenimiento	0,55	0,45	0,68	0,47	0,57	0,93	0,65	0,39
0,95	0,97	0,91	Escapismo	0,29	0,25	0,45	0,25	0,37	0,62	0,95	0,53
0,97	0,99	0,98	Estatus	0,23	0,12	0,36	0,09	0,15	0,38	0,51	0,99

La validez convergente también se comprueba (Tabla 2): la varianza extraída para cada constructo (AVE) supera el umbral 0.5 (Fornell y Larcker, 1981); su raíz cuadrada (mayor que 0.7), y la correlación de cada indicador con su constructo es mayor que 0.7 (*loadings*, en negrita en la Tabla 2). Y también la validez discriminante se comprueba (Tabla 3) al obtener correlaciones de indicadores con variables en forma de *loadings* mayores que los *cross-loadings* (Barklay et al., 1995; Chin, 1998), y al obtener una raíz cuadrada del AVE de cada constructo (cf. Tabla 2) mayor que la correlación del mismo con los demás constructos (Fornell y Larcker, 1981). Además, se utilizó el enfoque Multi-trait-Multi-method sugerido por Churchill (1979, p. 66), al calcular los ratios de correlaciones (HT/MT) (Henseler *et al.*, 2015), y comprobar que todos ellos están por debajo del umbral 0.90 (Clark y Watson, 1995; Kline, 2011).

TABLA 2: Validez Convergente de las ocho escalas de Valor Experiencial.

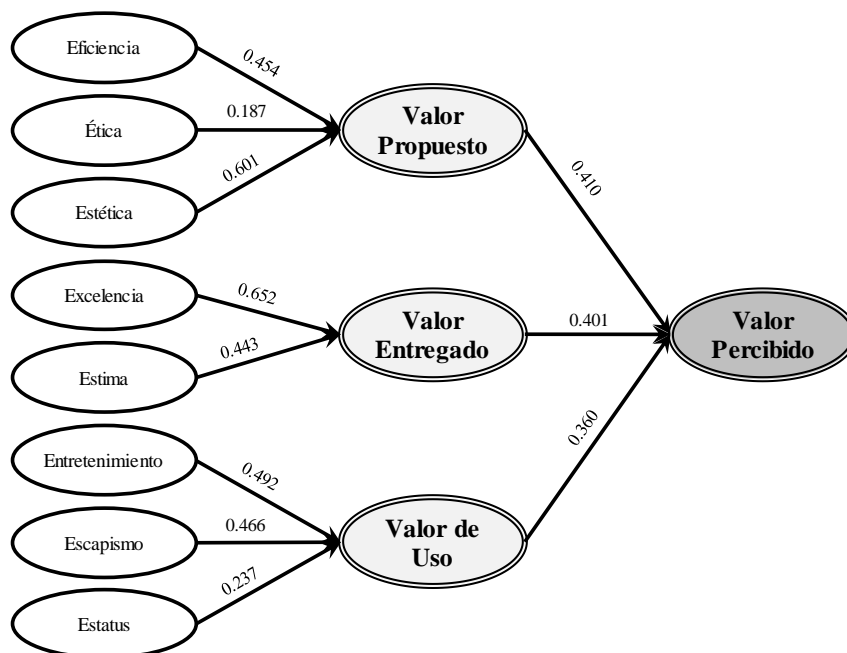
	<i>Efi</i>	<i>Ética</i>	<i>Estética</i>	<i>Excel</i>	<i>Estima</i>	<i>Entret</i>	<i>Escap</i>	<i>Estatus</i>
Efi1	0,956	0,499	0,410	0,521	0,507	0,520	0,269	0,210
Efi2	0,947	0,475	0,418	0,551	0,561	0,523	0,267	0,217
Efi3	0,942	0,550	0,396	0,523	0,478	0,530	0,280	0,231
Ética1	0,499	0,828	0,220	0,349	0,280	0,338	0,139	0,098
Ética2	0,401	0,847	0,324	0,522	0,410	0,409	0,284	0,102
Estét1	0,369	0,312	0,944	0,339	0,393	0,688	0,456	0,338
Estét2	0,449	0,291	0,903	0,397	0,473	0,557	0,323	0,258
Estét3	0,353	0,282	0,962	0,331	0,411	0,620	0,449	0,367
Estét4	0,418	0,321	0,885	0,402	0,416	0,635	0,448	0,376
Exc1	0,549	0,512	0,400	0,943	0,618	0,483	0,245	0,086
Exc2	0,520	0,509	0,393	0,961	0,625	0,437	0,235	0,048
Exc3	0,522	0,465	0,340	0,937	0,605	0,441	0,227	0,104
Exc4	0,545	0,505	0,383	0,970	0,649	0,443	0,243	0,095
Estima1	0,510	0,362	0,345	0,590	0,857	0,478	0,283	0,132
Estima2	0,498	0,381	0,472	0,601	0,954	0,560	0,393	0,156
Estima3	0,498	0,402	0,447	0,622	0,954	0,547	0,354	0,123
Entre1	0,544	0,456	0,632	0,479	0,627	0,843	0,453	0,225
Entre2	0,494	0,391	0,612	0,424	0,493	0,968	0,616	0,403

Entre3	0,515	0,413	0,650	0,429	0,504	0,969	0,630	0,410
Escap1	0,228	0,237	0,404	0,223	0,359	0,587	0,941	0,420
Escap2	0,316	0,273	0,454	0,269	0,363	0,595	0,953	0,536
Escap3	0,276	0,220	0,439	0,221	0,348	0,584	0,970	0,498
Esta1	0,231	0,129	0,350	0,092	0,143	0,362	0,510	0,987
Esta2	0,225	0,107	0,365	0,081	0,149	0,389	0,494	0,988

5.2.2. Resultados del Índice de Valor Percibido

Bajo el planteamiento realizado, los resultados del modelo (Figura 3) pueden comentarse en relación a un Índice de Valor Percibido (IVP) y tres índices de Valor parciales (Propuesto, Entregado y de Uso). En primer lugar, resulta destacable como la contribución de los tres índices parciales en la creación de un Valor agregado (IVP) resulta además de significativa, bien equilibrada: 0,410 para el Valor Propuesto (correspondiente a la percepción del encuestado de la proposición de Valor realizada por la empresa); 0,401 para el Valor Entregado (que recoge el papel de los empleados como recursos operantes); y 0,360 para el Valor de Uso (como el Valor generado por el propio consumidor en la experiencia). Así, a la luz de estos resultados, dada la compensación entre los tres Valores, podemos afirmar que se cumple la idea de que en la creación de Valor “proveedores y consumidores tienen roles iniciadores y participativos intercambiables” (Truong *et al.*, 2012: p. 197).

FIGURA 3: Resultados del modelo estructural propuesto.



Todos los coeficientes del modelo han resultado altamente significativos: $p < 0,001$

Si atendemos al modelo de segundo orden, como una formación más pormenorizada de esta co-creación de Valor, los resultados nos permiten corroborar la afirmación de Holbrook (1999, p. 9) de que *“una dimensión de Valor no puede ser entendida de manera aislada respecto del resto”*. También los resultados de los coeficientes del modelo estructural, todos significativos, permiten refrendar la premisa que Smith (1999, p. 149) establece sobre Valor experiencial de Holbrook, a saber que *“los diferentes tipos de Valor ocurren simultáneamente y en varios grados en la experiencia de consumo”* y que además, como muestran los vínculos entre dimensiones de Valor y los tres Valores parciales (Propuesto, Entregado y de Uso), *“los tipos de Valor pueden estar sujetos a una clasificación de orden superior”*, en nuestro caso en torno a la propuesta de O’Cass y Sok (2015, p. 190). Una ordenación superior de las dimensiones de Valor es también lo que plantean, con otras estructuras teóricas subyacentes, los trabajos de Yi y Gong (2013) o Martín-Ruiz et al. (2008). En este último caso, también se hallan contribuciones equilibradas, aunque todas ellas menores que 0,4. En nuestro caso, los pesos específicos de los tres índices parciales de O’Cass y Sok (2013) en el IVP se reparten homogéneamente; no obstante, no podemos decir lo mismo de la contribución de cada dimensión a la formación de los índices parciales.

Así, en el caso del Valor Propuesto, la Eficiencia (0,454) y la Estética (0,601) priman sobre la Ética (0,187), aunque este pobre resultado de la Ética como dimensión de Valor es similar por ejemplo al de Gallarza et al. (2016), y refrenda las dificultades de implementación de esta variable (Smith, 1999). Pero este resultado llama a réplicas, para no tener que concluir, que a los ojos del consumidor, la elección de procesos y del mobiliario y decoración priman en la creación de Valor sobre la responsabilidad ética en la empresa.

En el caso del Valor Entregado, es la Excelencia como calidad de servicio (0,652) la que prima, sobre un Valor de Estima por el trato recibido (0,443), destacando el papel preponderante de los empleados como recursos operantes en la co-creación de Valor estudiada. En ese mismo sentido, es notable como el cuarto indicador de la escala de Excelencia *“En este hotel, los empleados saben tomar parte activa en la prestación del servicio”* es el que mayor puntuación media obtiene (5,79/7) (cf. Tabla 1 de descriptivos).

Por último, para el Valor de Uso, el Entretenimiento (0,492) y el Escapismo (0,466) reflejan la mayor contribución a la co-creación de Valor, frente al Estatus (0,237), lo que parece lógico en una experiencia hedonista como la investigada, aunque los descriptivos obtenidos en esta última dimensión (cf. Tabla 1) invitan a un replanteamiento de la escala. Todo esto permite progresar positivamente en nuestro primer objetivo empírico, contestando afirmativamente a la CI₁.

5.2.3. Resultados del contraste de diferencias

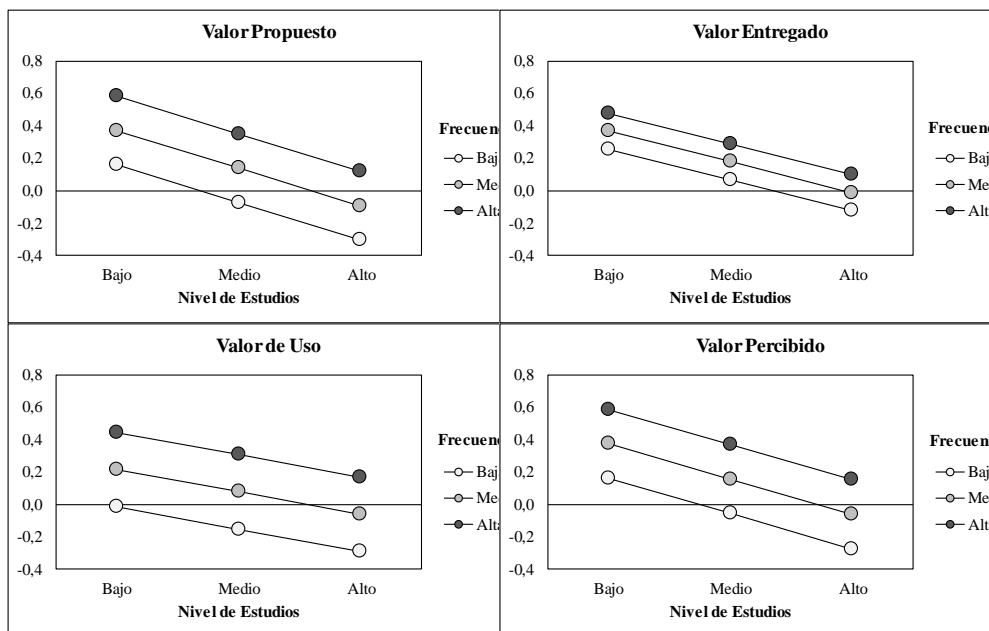
Para contestar a nuestra segunda cuestión a investigar, proponemos estudiar el efecto del género, nivel de estudios y frecuencia viajera sobre el Valor medio del Índice de Valor Percibido (IVP) y sobre los índices de Valor parciales (Propuesto, Entregado y de Uso). Así, se han estimado cuatro modelos de regresión lineal múltiple. En la Tabla 4 se muestran los coeficientes de cada modelo de regresión lineal múltiple junto al *p-value* correspondiente. Se observa que el género no tiene efecto significativo sobre ninguno de los índices de Valor parciales ni sobre el IVP, por lo que se centra la atención en los otros dos factores (cf Figura 4).

TABLA 4: Efecto del género, nivel de estudios y la frecuencia sobre los índices de Valor Parciales (propuesto, entregado, de uso) y sobre el índice de Valor Percibido.

	<i>Propuesto</i>		<i>Entregado</i>		<i>Uso</i>		<i>Percibido</i>	
Constante	0,136	(0,103)	0,175	(0,039)	0,074	(0,380)	0,154	(0,065)
Mujer	-0,049	(0,656)	-0,154	(0,162)	0,034	(0,758)	-0,073	(0,500)
Estudios	-0,232	(0,002)	-0,190	(0,014)	-0,137	(0,076)	-0,216	(0,005)
Frecuencia	0,211	(0,004)	0,111	(0,134)	0,230	(0,002)	0,214	(0,004)

En todos los casos se observa que a mayor nivel de estudios le corresponde menor índice de Valor, mientras que a mayor frecuencia le corresponde mayor índice de Valor. El efecto de la frecuencia en el caso del Índice de Valor Entregado es menor que en los otros casos (las líneas correspondientes en la Figura 4 están más próximas entre sí), ya que no llega a ser significativo ($p = 0,134$). Podemos por todo ello contestar positivamente a nuestra segunda cuestión a investigar, pero solo de manera parcial. Resulta destacable que el nivel de estudios afecte de manera inversa, entendiéndose por tanto que un consumidor (turista) menos formado experimenta mayores niveles de Valor Propuesto, Entregado y de Uso, o que quizá el nivel de estudios se acompaña de un mayor nivel de exigencia hacia todos los agentes co-creadores de Valor, incluido uno mismo. Sin embargo, el resultado relativo al efecto de la frecuencia viajera sobre dos índices (Propuesto y de Uso), ayuda a entender la existencia de una curva de experiencia experiencial (valga la redundancia) en la co-creación de Valor., en línea con la llamada “carrera del turista” de Cooper et al. (1993). Este resultado también recuerda el planteamiento de Oliver (1997) de que el Marketing Experiencial está basado en un proceso continuo e ininterrumpido de almacenaje de experiencias pasadas, lo que Tsai (2005) completa al afirmar que dicho almacenaje no es meramente recopilatorio sino que conlleva una mejora continua, lo que estos resultados parecen refrendar.

FIGURA 4: Efecto del nivel de estudios y la frecuencia sobre los índices de Valor parciales (Propuesto, Entregado, De uso) y sobre el índice de Valor Percibido.



6. Conclusiones

Este trabajo ha buscado unir la tradición investigadora del Valor experiencial de Holbrook con la más novedosa aproximación a la co-creación de Valor del SDL, tanto de manera teórica como empírica. A nivel teórico, a partir de la búsqueda de citas textuales, hemos podido encontrar ejes argumentales de conexión entre sendas aproximaciones, y propuesto un modelo conceptual de integración de las ocho dimensiones de Valor de Holbrook, con la literatura de co-creación de Valor del SDL. Empíricamente, hemos testado un índice de co-creación de Valor Percibido (IVP), construido a partir de tres índices de Valor parciales (Propuesto, Entregado y de Uso).

Los resultados permiten concluir que a) la co-creación de Valor experiencial en las dimensiones de Holbrook es interactiva, integrado tres orígenes diferentes (siguiendo a O’Cass y Sok 2015, p. 190: la empresa, los empleados y el propio consumidor) asumiendo el papel preponderante de los empleados como recursos operantes en el Valor Entregado, y el peso menos importante del Valor Ético y el de Estatus, y b) la co-creación de Valor es contextual, en la medida en que varía por sujetos y circunstancias (de manera inversa respecto del nivel de estudios, directa respecto de la frecuencia viajera y sin variación significativa por géneros).

Asumimos los relativos problemas en la validez de la Ética, y dados sus Valores descriptivos, también para Estatus, invitando a futuras réplicas, o a la consideración de otras escalas para estas dos dimensiones. También reconocemos que la reagrupación de los ocho Valores

experienciales en los tres tipos de Valor según O’Cass y Sok (2015) corresponde al criterio de los autores, proponiendo buscar mayor sustento bibliográfico para ésta en próximos trabajos. Creemos que este trabajo puede invitar a futuras réplicas, en otros ámbitos de servicio, o también con otras taxonomías de Valores experienciales, como la de Schmitt (1999a), o integrando en el modelo las interacciones con otros clientes, propias de los servicios y generadoras de Valores relacionales. Y con todo ello poder refrendar el peso de los diferentes recursos integrados en la compleja co-creación de Valor.

7. Referencias

- Addis, M., y Holbrook, M.B. (2010). Consumers' identification and beyond: Attraction, reverence, and escapism in the evaluation of films. *Psychology and Marketing*, 27(9), 821-845.
- AMA (2004). AMA Board Approves New Marketing Definition, *Marketing News*, 38(15), 17-18.
- AMA (2007). AMA Definition of Marketing, Disponible en: www.marketingpower.com
- AMA (2013). AMA Definition of Marketing, Disponible en: www.marketingpower.com
- Arnould, E. (2007). Consuming experience. Retrospects and prospects, en Carú, A. and Cova, B. (eds.), *Consuming Experience*, Routledge, Londres, UK, pp. 185-194
- Babin, B.J., Darden, W.R. y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Ballantyne D., y Varey R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing inter- action: The exchange logic of relating communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Ballantyne D., Frow P., Varey R. J., and Payne A. (2011). Value propositions as communication practice: Taking a wider view, *Industrial Marketing Management*, 40(2), 202-210.
- Ballantyne, D. & Varey, R.J. (2008) The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 11-14.
- Brown, S. (1999). Devaluing value. The apophatic ethic and the spirit of postmodern consumption, en Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer value. A framework for analysis and research*, Routledge, London, pp. 159-182.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M. y Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 23-30.
- Chen, P.T. y Hu, H.-h. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405-412.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993). *Tourism, principles and practice*, Ed. Longman, Essex.

- Gallarza, M.G. y Gil-Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. y Holbrook, M.B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gallarza, M.G.; Arteaga, F., Del Chiappa, G. y Gil-Saura, I. (2015). Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 40-150.
- Gallarza, M.G.; Arteaga, F., Del Chiappa, G. y Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services, *Journal of Services Marketing*, 30(2), 165-185.
- Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?, *European Management Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. y Ravald, A. (2011). Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing, *Journal of Services Management*, 22(1), 5-22.
- Grönroos, C. y Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133-150.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?, *Marketing Theory*, 13(1), 19-46.
- Helkkula, A., Kelleher, C. y Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers, *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75.
- Hirschman, E. C. y Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook M. B. (2006). "ROSEPEKICECIVECI versus CCV - The Resource-Operant, Skills-Exchanging, Performance-Experiencing, Knowledge-Informed, Competence-Enacting, Coproducer-Involved, Value-Emerging, Customer Interactive View of Marketing Versus the Concept of Customer Value: 'I Can Get It For You Wholesale,'" in *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, ed. Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo, Armonk, NY: M. E. Sharpe, 208-223.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, London.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Karpen, I.O., Bove, L.L. y Lukas, B.A. Linking service-dominant logic and strategic business practice: a conceptual model of a service-dominant orientation. *Journal of Service Research*, 15(1), 21-38.

- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K. y Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451.
- Lin, C.H., Sher, P.J y Shih, H.Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value, *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
- Marketing Science (2012) "Editorial-Introducing Marketing Science Institute Research Priorities to Marketing Science". *Marketing Science*, 3(6), 873-877.
- Martín-Ruiz, D., Gremler, D.D., Washburn, J.H. y Cepeda-Carrión, G. (2008). Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure, *Journal of Business Research*, 61(12), 1278-1291.
- Mathwick, C., Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77(1), 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*, 78(1), 51-60.
- Nasution, H. N., y Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 204–213.
- O’Cass, A. y Sok, P. (2015). An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases and the intersection of the tourism service firm and their customers. *Tourism Management*, 9, 186-200.
- 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, London, 43-62.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pohlmann, A. y Kaartemo, V. (2017). Research trajectories of Service-Dominant Logic: Emergent themes of a unifying paradigm in business and management, *Industrial Marketing Management*, 63, 53-68.
- Prahalad C. y Ramaswamy V. (2004). Co-creating Unique Value with Customers. *Strategy and Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C.K. y Ramaswamy, V. (2000). Co-Opting Customer Competence". *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Prahalad, C.K. y Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prebensen, N. K. Vittersø, J. y Dahl, T. I. (2013). Value Co-Creation Significance of Tourist Resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261

- Prebensen, N.K. y Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption, *Tourism Management*, 60, 166-176
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40, 195-196.
- Roederer, C. (2016). Morris Holbrook et l'expérience de consommation, en Jolibert, A. (Ed) *Les grands auteurs en Marketing*, pp. 119-138
- Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications: Newbury Park, CA.
- Sánchez-Fernández R., Iniesta-Bonillo M. y Holbrook MB. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing: How to Get customers to sense, feel, think, Act, relate to your company and brands. New York: Free Press.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Schmitt, B.H. (2013). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brands*. Free Press, Nueva York.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choices, *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Tronvoll B. (2007). Customer complaint behavior from the perspective of the service-dominant logic of marketing, *Marketing Service Quality*, 17(6), 601-620
- Truong, Y., Simmons, G., y Palmer, M. (2012). Reciprocal value propositions in practice: Constraints in digital markets. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 197-206.
- Tsai, S. P. (2015). Driving holistic innovation to heighten hotel customer loyalty, *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Vargo S.L. y Lusch R.F. (2013). Service Dominant Logic: Prologue and Prospects. *DIE BETRIEBSWIRTSCHAFT*, 73, 91-93.
- Vargo S.L. y Lusch R.F. (2014). *Service-Dominant Logic Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press: Cambridge
- Vargo, S., Lusch, R., y Obrien, M. (2007). Competing Through Service: Insights from Service-dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18
- Vargo, S.L. y Lusch, R.F. (2017) Service-dominant logic 2025 *International Journal of Research in Marketing*, 34, 46–67.
- Vargo, S.L. y Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S.L. y Lusch, R.F. (2008). Service-Dominant Logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.

- Vargo, S.L. y Lusch, R.F. (2012). The Nature and Understanding of Value: A Service-Dominant Logic Perspective, *Review of Marketing Research*, 9, 1-12.
- Vargo, S.L. y Lusch, R.F. (2015). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*. DOI: 10.1007/s11747-015-0456-3
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., y Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Vinhas da Silva; S.; Nelson, A. y Crespo de Carvalho, J. (2017) Analysis of the Service Dominant Logic network, authors, and articles, *The Service Industries Journal*, 37(2), 125-152.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Woodward, M. N., y Holbrook, M. B. (2013). Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to 'consumption experiences'. *Marketing Theory*, 13(3), 323-344
- Wu, C.H. y Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593
- Yi, Y., y Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284