

# La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español

Francisco José Cossío-Silva\*, Manuela Vega-Vázquez  
y María Ángeles Revilla-Camacho

*Universidad de Sevilla*

## Resumen

Este trabajo se centra en la validación de la escala propuesta por Yi y Gong (2013) para medir el comportamiento de co-creación de valor desde la perspectiva del cliente. En el proceso de validación se siguen las recomendaciones de Camisón y Bou (2000). Para ello, se analiza la fiabilidad y validez del instrumento de medida, utilizando una muestra compuesta por 374 usuarios de servicios relacionados con el cuidado personal. Los resultados confirman la multidimensionalidad de la escala para el contexto español, si bien muestran la existencia de cinco dimensiones y quince ítems, frente a los veintinueve ítems y ocho dimensiones de la escala original. Las principales contribuciones se derivan del desarrollo de la escala, toda vez que la aceptación de la misma requiere demostrar su estabilidad en diferentes entornos y situaciones. Con respecto a las implicaciones para la gestión, el estudio contribuye a facilitar la medición del grado de participación activa de los clientes en la entrega y prestación del servicio, cuestión esta que se considera de gran importancia para incrementar la implicación, el compromiso y la lealtad del cliente hacia la organización.

**Palabras clave:** Lógica Dominante del servicio, co-creación de valor, comportamiento del consumidor, fiabilidad, validez.

**Códigos JEL:** L20, L84, M31.

---

\* Autor de correspondencia. Email: [cossio@us.es](mailto:cossio@us.es)

## 1. Introducción

Durante el último lustro, estamos asistiendo a una situación económica y social caracterizada por la crisis. La desconfianza en los sistemas financieros, los problemas en torno a la deuda pública, el desempleo, la caída del consumo y los ajustes, por citar sólo algunas, son vocablos de uso cotidiano en la práctica totalidad de los países europeos. España, por su dependencia del sector de la construcción, ha sido uno de los países más afectados por esta situación, y todos los sectores de la economía nacional han experimentado, en mayor o menor medida, problemas derivados del contexto económico mundial y local.

En este entorno, la rivalidad entre empresas se ha incrementado y la diferencia entre productos competitivos se ha tornado casi imperceptible para los consumidores. Las oportunidades para diferenciar la oferta son escasas, y cada vez más empresas ven el *valor para el cliente* como un factor clave a la hora de buscar nuevas formas de lograr y mantener una ventaja competitiva.

Por otro lado, los clientes muestran un comportamiento más participativo y activo. Su grado de conexión y vinculación a través de las redes sociales les permite estar permanentemente informados sobre un número notable de alternativas y, en muchas ocasiones, saben más de los productos o servicios que los propios vendedores de las firmas que los comercializan. Este nuevo consumidor, más informado y preparado, demanda a las empresas una mayor generación de valor (Sánchez, Iniesta y Holbrook, 2009).

Para responder a estos desafíos del entorno es preciso modificar la forma de competir. Y es en este contexto donde la aplicación del paradigma de la Lógica Dominante del Servicio (Vargo y Lusch, 2004) cobra una mayor importancia. Según dicho enfoque, las empresas no entregan valor, sino que elaboran propuestas de valor y son los propios clientes, de forma individual, los que crean valor mediante el uso o consumo de los productos o servicios (Lusch *et al.*, 2009). Una de las premisas fundamentales de este enfoque es la denominada co-creación de valor. Este concepto se asienta en la idea de que las principales competencias empresariales no están ya en la cadena de valor, sino en el punto de interacción entre cliente y empresa, siendo el primero en todo caso un co-creador de valor (Yi y Gong, 2013).

De este modo, estamos asistiendo a un cambio de rol de los clientes, los cuales han dejado de ser simples usuarios para asumir funciones de consumidores, cooperadores, coproductores y co-creadores de valor (Wang, Lo, Chi y Yang, 2004). Así, la co-creación de valor permite a la empresa diseñar experiencias de servicio conjuntamente con los clientes, siendo fuente de valor para el usuario del servicio, aunque las empresas sólo pueden alcanzar un estado de co-creadoras de valor en los momentos de interacción con los mismos (García *et al.*, 2011). Antes de la interacción, las organizaciones asumen el rol de facilitadoras de valor, puesto que tratan de proporcionar a sus clientes bienes y servicios que éstos puedan utilizar para obtener valor (Grönroos, 2008).

Sin embargo, y a pesar de la importancia que los académicos y los responsables de las empresas conceden a este tema<sup>1</sup>, el conocimiento sobre la forma en que los clientes participan en la co-creación de valor es aún muy limitado (Payne, Storbacka and Frow, 2008). Entre las razones de este *gap* o laguna en la investigación se encuentra la ausencia de escalas de medición dirigidas al cliente. Los mayores esfuerzos, hasta el momento, se han centrado en la medida de la percepción que en la propia empresa se tiene sobre la actitud del cliente en este proceso, pero muy pocos estudios han tratado de desarrollar instrumentos de medición del comportamiento de co-creación desde la perspectiva del cliente y, los que lo han hecho, se han centrado en aspectos parciales de dicho comportamiento (Cermak, File y Prince, 1994; Bettencourt, 1997; Dellande, Gilly y Graham, 2004; Groth, 2005; Fang, Palmatier y Evans, 2008).

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, Yi y Gong (2013) han tratado de cubrir este *gap* investigador con el desarrollo de un instrumento de medida multidimensional para evaluar el comportamiento de co-creación de valor de los clientes. La escala propuesta por estos autores es la primera que trata de conocer todos los aspectos asociados al comportamiento de co-creación de valor desde la perspectiva del cliente. Tal y como los propios investigadores señalan, el estudio del comportamiento del cliente en la co-creación de valor está en su fase inicial, y las investigaciones realizadas hasta la fecha (Cermak, File y Prince, 1994; Bettencourt, 1997; Dellande, Gilly y Graham, 2004; Groth, 2005; Fang, Palmatier y Evans, 2008) no han sido capaces de explicar la relación existente entre el constructo co-creación de valor y las dimensiones o factores que lo conforman.

Este carácter pionero de la escala implica la necesidad de testar la misma en diferentes países y entornos, al objeto de garantizar su validez y fiabilidad. Teniendo en cuenta lo anterior, en esta investigación pretendemos contribuir a la validación de la escala, mediante un estudio empírico realizado entre 374 usuarios de centros de cuidado personal relacionados con la salud y la belleza. Para ello, primero presentaremos la escala original y haremos algunas consideraciones metodológicas relativas a la validación de una escala de medida. Posteriormente, expondremos la metodología y los resultados del análisis de validez y fiabilidad, siguiendo las recomendaciones de Churchill (1979) y Camisón y Bou (2000). Efectuados los análisis correspondientes, extraeremos las conclusiones pertinentes, así como las recomendaciones encaminadas a depurar la misma y a conseguir su adaptación a las características propias e inherentes al consumidor español.

## **2. Medición de la co-creación: escala de Yi y Gong (2013)**

En línea con las investigaciones previas, estos autores sostienen que la co-creación es un constructo de tercer orden integrado por dos dimensiones de segundo orden: el

---

(1) La lista de prioridades de investigación del Marketing Science Institute para 2012-2014, por poner un ejemplo, hace especial referencia a la adquisición de capacidades empresariales para fomentar la co-creación de valor.

comportamiento participativo y el comportamiento ciudadano. La primera de ellas hace referencia al comportamiento que el cliente adopta durante la prestación del servicio y que se considera necesario para alcanzar un desempeño adecuado en la co-creación de valor. La segunda, por su parte, se refiere a un tipo de conducta que puede crear un valor superior para la organización, pero que no es necesaria para la co-creación de valor (Bove *et al.*, 2008; Groth, 2005; Yi y Gong, 2013).

Cada una de estas dimensiones estaría integrada, en la escala original, por cuatro factores, a saber: búsqueda de información, intercambio de información, comportamiento responsable e interacción personal, en el marco del comportamiento participativo; y retroalimentación, recomendación, disposición a ayudar y tolerancia, para el comportamiento ciudadano. Las cuatro primeras son consideradas por los autores como indispensables para el normal desarrollo del servicio, mientras que el resto son complementarias a este proceso y portadoras de un valor superior para la organización. A continuación se describen estas ocho dimensiones (Yi y Gong, 2013):

- **Búsqueda de Información:** Para poder participar en el proceso de co-creación de valor, los clientes necesitan tener acceso a la información relativa a las características básicas del servicio que van a recibir. Concretamente, buscan información relacionada con la mejor manera de desarrollar su rol de co-creadores de valor, así como con aquello que se espera de ellos durante la prestación del servicio. Las fuentes de obtención de esta información son diversas, y pueden pasar desde la consulta a la observación del comportamiento de otros clientes mientras hacen uso del servicio. Este conocimiento va a permitir la reducción de la incertidumbre de los clientes, al tiempo que facilita su integración en el proceso de co-creación de valor, incidiendo de forma importante en la participación del usuario en la entrega del servicio. En efecto, si el cliente no conoce o no entiende cómo funciona o se presta un servicio, le será bastante complicado participar en la creación del mismo y probablemente se convertirá en sujeto pasivo de la prestación.
- **Intercambio de Información:** Para que el proceso de creación de valor se desarrolle de forma adecuada es preciso que los clientes participen activamente, proporcionando información a los empleados sobre la necesidad que desean satisfacer, así como las especificaciones del servicio que esperan recibir. Sin esta transmisión de información, el proceso de prestación del servicio se hará más complejo, pues el trabajador no tendrá el conocimiento necesario sobre cuál es el problema a resolver y la mejor manera de llevarlo a cabo desde el punto de vista del cliente. Por tanto, esta dimensión de la co-creación se considera de vital importancia para el éxito del servicio, pues de ella depende que los empleados puedan prestar un servicio adaptado a las necesidades específicas del cliente.
- **Comportamiento Responsable:** En el proceso de co-creación de valor, los clientes deben cooperar con los empleados, siguiendo las directrices y orientaciones

establecidas por éstos. Ello implica que los usuarios conozcan sus derechos y responsabilidades en el desarrollo de la prestación y que estén dispuestos a colaborar en este proceso. Sin este tipo de comportamiento, el encuentro de servicio adolecerá de un bajo nivel de co-creación de valor.

- **Interacción Personal:** Las relaciones interpersonales entre clientes y empleados, basadas en la cortesía, la amabilidad y el respeto son fundamentales para el éxito del proceso de co-creación de valor. Por tanto, para que este proceso se desarrolle de forma satisfactoria es preciso crear un clima de confianza, un entorno agradable para el cliente que favorezca su implicación en el proceso de co-creación de valor.
- **Feedback:** Esta dimensión hace referencia a la información que los clientes proporcionan a los empleados (sugerencias y orientaciones), y que facilitan la mejora de la prestación de servicios a largo plazo. No es una conducta necesaria para el éxito en el encuentro de servicio, pero contribuye en gran medida a la mejora del mismo, ya que implica aprovechar la experiencia y el conocimiento del cliente para el perfeccionamiento del servicio.
- **Recomendación:** Implica la recomendación de la empresa o empleados a familiares y amigos. Esta dimensión no es necesaria para el éxito de la co-creación, pero contribuye de forma importante a la notoriedad y la reputación de la firma, así como a la captación y la retención de clientes. Además, puede constituir un indicador de la lealtad del cliente.
- **Disposición a Ayudar:** En el proceso de co-creación de valor, los clientes pueden ayudar a otros clientes. Esta disposición a aconsejar o asesorar al resto de usuarios del servicio, que se manifiesta de forma espontánea, contribuye a mejorar el servicio sin la necesidad de que los empleados intervengan.
- **Tolerancia:** Se refiere a la voluntad de los consumidores de mostrarse pacientes cuando la prestación del servicio no cumple con sus expectativas. Teniendo en cuenta que los fallos en el servicio son una de las principales razones que explican el comportamiento de cambio de proveedor, esta dimensión es vital para la retención de clientes y la mejora de los indicadores de rentabilidad de la organización.

### **3. Metodología de la investigación**

El objetivo principal del presente trabajo consiste en testar la adecuación de la escala propuesta por Yi y Gong (2013) al entorno español. En el proceso de validación se han seguido las recomendaciones propuestas por Churchill (1979) y Camisón y Bou (2000).

### 3.1. Objetivos y método de captación de la información

Para ello, en primer lugar y dado que el instrumento de medida fue desarrollado y validado en inglés, se utilizaron los procedimientos adecuados para asegurar la equivalencia en cuanto al significado del instrumento en castellano (Douglas y Craig, 1983; Hui y Triandis, 1985). Inicialmente, la traducción se efectuó por dos profesores bilingües especializados en el área de conocimiento y, posteriormente, otros tres profesores igualmente bilingües revisaron las traducciones, comparándolas y discutiendo las diferencias en los matices. La versión definitiva fue de nuevo traducida al inglés por un psicolingüista profesional (Brislin, 1986). Las dos versiones en inglés, la original y la retraducida, resultaron muy similares, asegurando la equivalencia de significado del instrumento de medida.

Todas las variables del cuestionario están medidas en una escala tipo Likert de siete puntos. El cuestionario resultante se sometió a un muestreo piloto basado en 44 personas que habían contratado los servicios de un centro dedicado al cuidado personal, no habiéndose observado problema alguno en cuanto a la comprensión del cuestionario, dándose por definitivo.

Respecto al universo objeto de estudio, éste se encuentra formado por usuarios, mayores de 18 años, de algún centro dedicado al cuidado personal: peluquerías, centros de estética, centros de depilación, gimnasios... El método de captación de datos fue la encuesta personal y el trabajo de campo se desarrolló entre septiembre y noviembre de 2012. Las entrevistas fueron realizadas por entrevistadores formados especialmente al efecto. La ficha técnica del trabajo de campo se recoge en la tabla 1

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo	Usuarios de centros de cuidado personal mayores de 18
Área geográfica	Sevilla capital
Método de captación	Entrevista personal
Tamaño de la muestra	374
Error muestral	0,053
Nivel de confianza	95%; Z= 19.96; $\alpha$ = 0.05; P=Q= 50%
Ámbito temporal	Septiembre - Noviembre 2012

Los datos han sido tratados con los programas SPSS 20 y AMOS 20. El modelo de estimación utilizado ha sido el ADF, más adecuado para tamaños muestrales elevados.

### 3.2. Descripción de la muestra

En cuanto a la distribución de la muestra por género, el 62% de los encuestados son mujeres. Esta diferencia en la distribución por sexo no debe sorprender, si

atendemos al tipo de producto por el que estábamos interesados, ya que la preocupación por el cuidado personal está más arraigada en la mujeres que en los hombres. Respecto a la edad de los encuestados, prácticamente todos se encuentran por debajo de los sesenta y cuatro años y, en su mayoría, se trata de personas entre 18 y 44 años. El nivel de estudios se ha analizado a partir de la clasificación de los individuos en cuatro grupos: sin estudios (0%); con estudios de nivel básico (10%); con estudios de grado medio (38%), y con titulación universitaria (52%). Es de destacar que la totalidad de los individuos posee algún tipo de estudio, en su mayoría medios o superiores. En cuanto a la actividad principal, la mitad de los encuestados está en situación de empleo activo. El resto son estudiantes o desempleados. Para finalizar, y en relación a los ingresos medios, la mitad de los encuestados no genera ingresos propios, y el resto se sitúa entre 600 (15%) y 2500 euros/mes (5%).

### **3.3. Análisis de la unidimensionalidad y fiabilidad**

Abordamos a continuación las características psicométricas de la escala de medida propuesta por Yi y Gong (2013), estudiando la fiabilidad, unidimensionalidad y validez de la escala de co-creación de valor por el cliente.

Inicialmente se evaluó la fiabilidad de la escala partiendo de la estructura multidimensional de la misma, de manera que se calculó el Alpha para cada una de las ocho dimensiones originales. Como consecuencia de este análisis, se eliminaron los ítems CO5 (dimensión Intercambio de información), CO16 (dimensión Interacción personal), CO19 (dimensión Retroalimentación), y CO25 y CO26 (dimensión Disposición a ayudar).

Los resultados del análisis de fiabilidad de cada una de las dimensiones de la escala, una vez depurada de acuerdo con las consideraciones anteriores, se contemplan en la tabla 2.

Además, y con objeto de profundizar en el conocimiento de los datos obtenidos en la encuesta, se efectuó un análisis factorial exploratorio de componentes principales aplicado a cada una de las ocho dimensiones resultantes. En este sentido, podemos considerar que existe una clara estructura factorial cuando los ítems que definen un factor tienen pesos de 0,50 o más en el factor y menores en los demás (Nunnally y Bernstein, 1994). En este caso, todos los ítems cumplen dicha condición, no siendo necesaria la supresión de ninguno de ellos. Así, se puede afirmar el carácter unidimensional de cada uno de los conceptos, siendo el porcentaje de varianza explicada superior al 50%.

Tabla 2. Fiabilidad y unidimensionalidad de la escala

Constructo	Ítem	Cronbach's $\alpha$	Carga factorial	% Varianza explicada
Búsqueda de información	CO1	0,598	0,778	51,485
	CO2		0,660	
	CO3		0,710	
Intercambio de información	CO4	0,638	0,736	58,066
	CO6		0,823	
	CO7		0,724	
Comportamiento responsable	CO8	0,848	0,818	69,297
	CO9		0,855	
	CO10		0,776	
	CO11		0,878	
Interacción personal	CO12	0,907	0,894	78,647
	CO13		0,947	
	CO14		0,843	
	CO15		0,859	
Retroalimentación	CO17	0,590	0,843	71,041
	CO18		0,843	
Recomendación	CO20	0,905	0,905	84,108
	CO21		0,943	
	CO22		0,903	
Disposición a ayudar	CO23	0,877	0,944	89,088
	CO24		0,944	
Tolerancia	CO27	0,683	0,771	61,338
	CO28		0,811	
	CO29		0,766	

### 3.4. Análisis de la validez

La validez de contenido se fundamenta en la revisión teórica efectuada por los autores que proponen la escala de co-creación. Por su parte, y mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC), se analiza la validez convergente, la fiabilidad del constructo y la validez discriminante.

Para evaluar la validez convergente es preciso examinar si los efectos estimados por el modelo entre el indicador y la variable latente son estadísticamente



significativos. Una vez comprobada la significación estadística (cargas factoriales estandarizadas superiores a 0,7), se procede a determinar si la magnitud de las cargas es suficientemente grande como para tomarlas en consideración. Para un nivel de significación de 0.05, el valor t-value debe alcanzar 1,96. Además, es preciso considerar la fiabilidad de cada uno de los indicadores (R2), que debe presentar un valor superior o igual a 0,5. El cumplimiento de estas tres normas es condición necesaria, aunque no suficiente, para garantizar la validez convergente de la escala de medida. La condición suficiente viene representada por el logro de índices adecuados en el ajuste global del modelo.

Al objeto de comprobar la validez convergente, se realizó un análisis factorial confirmatorio cuyos resultados llevaron a depurar la escala original. Dado que el propósito del estudio se centra en testar la idoneidad del instrumento de medida analizado, hemos optado por ser muy rigurosos en este proceso y eliminar todos los ítems que no alcanzaran los niveles de aceptación. Terminado el proceso, la escala resultante estaba integrada por quince indicadores, los cuales presentaban una adecuada significación estadística. Respecto a la fiabilidad individual, todos los indicadores se sitúan por encima del nivel de aceptación, excepto CO27 (0,469).

Tabla 3. Validez convergente

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
CO8	0,756	*	0,571
CO9	0,818	12,847	0,669
CO11	0,905	11,995	0,818
CO12	0,885	*	0,783
CO13	0,932	23,952	0,869
CO15	0,817	17,248	0,668
CO20	0,846	*	0,717
CO21	0,976	23,595	0,952
CO22	0,841	24,437	0,707
CO23	0,861	*	0,741
CO24	0,931	9,527	0,866
CO27	0,685	*	0,469
CO28	0,859	12,179	0,738
CO29	0,739	11,592	0,547
CO10	0,743	8,603	0,553

\* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

En cuanto a los índices de bondad del ajuste, conforme se excluyen de la escala los ítems que no cumplen los requisitos exigibles, obtenemos mejoras sustanciales tanto en las medidas de ajuste absoluto como en las incrementales, que alcanzan los niveles recomendables. Ello viene a confirmar la idoneidad de las decisiones adoptadas.

Tabla 4. Ajuste global del modelo

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Escala depurada
DF	80
CMIN	176,495
Nivel de significación	P=0,000
CMIN/DF	2,212
Goodness of Fit Index (GFI)	0,912
Root Mean Square Residual (RMSR) or RMR	0,258
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,057
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,869
Normed Fit Index (NFI)	0,808
No Normed Fit Index (NNFI) or Tucker-Lewis Index (TLI)	0,844
Incremental Fit Index (IFI)	0,885
Comparative Fit Index (CFI)	0,881

Finalmente, para la consistencia interna del instrumento de medida, todos los índices mejoran con la depuración realizada, manteniéndose para la escala final muy por encima de sus niveles de aceptación, tanto para la varianza extraída como para el caso de la fiabilidad compuesta, pudiéndose asegurar la fiabilidad del instrumento de medida.

Tabla 5. Consistencia Interna

Escala	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
Comportamiento responsable	0,92	0,686
Interacción personal	0,91	0,773
Recomendación	0,92	0,792
Disposición a ayudar	0,89	0,804
Tolerancia	0,80	0,557

La validez discriminante debe estimarse cuando una variable latente presente más de una dimensión. Para ello, es necesario revisar la matriz de correlaciones estandarizadas entre las variables latentes. Si las correlaciones son muy elevadas, tales variables estarán explicando información redundante y, por ello, no representarán constructos diferentes. Una forma de asegurar la existencia de validez discriminante es comprobar que el cuadrado de las correlaciones entre cada par de dimensiones del concepto latente no alcance el valor obtenido por la varianza extraída para cada dimensión. Observando la tabla 6 podemos afirmar también la existencia de validez discriminante.

Tabla 6. Validez discriminante

	Comportamiento responsable	Interacción personal	Recomendación	Disposición a ayudar	Tolerancia
Comportamiento responsable	0,686				
Interacción personal	0,307	0,773			
Recomendación	0,074	0,137	0,792		
Disposición a ayudar	0,014	0,050	0,088	0,804	
Tolerancia	0,028	0,056	0,116	0,102	0,557

Correlaciones entre constructos. Varianza extraída en la diagonal.

Por tanto, tras suprimir los indicadores que no alcanzan los valores mínimos de aceptación, obtenemos una escala final integrada por cinco dimensiones, frente a las ocho de la escala inicial. Estas escalas y sus ítems se recogen en la tabla 7.

Tabla 7. Escala final

COCREACIÓN			
1. Comportamiento participativo	Comportamiento responsable	CO8	
		CO9	
		CO10	
		CO11	
	Interacción personal	CO12	
		CO13	
		CO14	
		CO15	
		CO16	
	2. Comportamiento ciudadano	Recomendación	CO20
			CO21
CO22			
Disposición a ayudar		CO23	
		CO24	
Tolerancia		CO27	
		CO28	
		CO29	
		CO30	

Una vez depurada la escala y asegurada la validez y la fiabilidad de la misma, procede comprobar el carácter multidimensional del constructo co-creación. Tal y como lo definen los autores, este constructo de tercer orden estaría integrado por dos dimensiones: el comportamiento participativo y el comportamiento ciudadano. El primero de ellos incluía cuatro componentes en la escala original, pero ha quedado reducido a dos tras las pruebas efectuadas. El comportamiento ciudadano, por su parte, ha perdido una dimensión en el proceso, quedando integrado en la escala final por tres componentes.

Al objeto de comprobar este carácter multidimensional, sometemos la escala completa a un nuevo análisis factorial confirmatorio, usando como método de estimación el ADF. Fruto de ese análisis, obtenemos unos resultados (tablas 8) que permiten afirmar el carácter multidimensional del constructo co-creación, tal y como proponen los autores.

Tabla 8. AFC Tercer orden

			Cargas estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
Comportamiento participativo	<---	COCREACIÓN	0,691	*	0,479
Comportamiento ciudadano	<---	COCREACIÓN	0,925	3,818	0,855
Comportamiento responsable	<---	Comportamiento participativo	0,676	*	0,445
Interacción Personal	<---	Comportamiento participativo	0,878	5,461	0,772
Tolerancia	<---	Comportamiento ciudadano	0,550	*	0,303
Disposición a ayudar	<---	Comportamiento ciudadano	0,502	5,384	0,252
Recomendación	<---	Comportamiento ciudadano	0,676	5,840	0,547

\* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

#### 4. Discusión de resultados y conclusiones

Este trabajo pretendía validar el instrumento de medida de la co-creación desde la perspectiva del cliente propuesto por Yi y Gong en 2013. La escala analizada propone que la co-creación es un constructo de tercer orden integrado por dos dimensiones de segundo orden y ocho de primer orden. Sin embargo, una vez concluido el proceso de depuración, podemos extraer las siguientes conclusiones:

Se mantiene el carácter multidimensional de la escala, y podemos afirmar que el comportamiento de co-creación desde la perspectiva del cliente implica dos tipos de conducta distintas. Una de ellas, vital para el éxito de la prestación del servicio, es el comportamiento del cliente encaminado a participar en el encuentro de servicio, a ser parte activa de ese encuentro. La segunda, de carácter voluntario, es el comportamiento que se ha denominado ciudadano, y que implica la disposición del cliente a participar en la mejora del servicio a largo plazo, a través de la recomendación, la tolerancia y la disposición a ayudar a los demás.

El comportamiento participativo estaría integrado, para la muestra analizada, por dos dimensiones: el comportamiento responsable y la interacción personal. Por tanto, las dos variables que hacían referencia a la búsqueda y el intercambio de información no formarían parte del comportamiento de co-creación. El comportamiento ciudadano, por su parte, queda integrado por tres dimensiones al desaparecer la relativa al feedback o retroalimentación entre cliente y empleado. Es destacable el hecho de que las tres dimensiones que desaparecen en el caso español hacen referencia a la búsqueda, el intercambio y la transmisión de información. Parece que el consumidor español no está implicado en este aspecto del comportamiento de co-creación o no es consciente de la necesidad de adoptar esos comportamientos para obtener una mejora sustancial del servicio que recibe. Sin conocer adecuadamente el servicio que vamos a recibir, sin transmitirle al empleado que lo presta qué es lo queremos y sin hacerle partícipe de nuestras sensaciones tras recibir el servicio, será más complicado recibir un servicio que satisfaga nuestras expectativas y deseos.

Una vez adaptada al caso español, la escala puede ofrecer a los directivos de las empresas un medio para obtener información estratégicamente relevante, y puede ser útil en la selección y socialización de los clientes para facilitar los comportamientos de co-creación de valor. En efecto, si las firmas midiesen y recompensasen de una forma regular el comportamiento de co-creación del cliente, los clientes serían más proclives a adoptar este tipo de comportamientos (Yi y Gong, 2013). No debemos obviar el hecho de que la implicación del cliente en la creación de nuevos servicios o en la mejora de los actuales provoca efectos positivos en los resultados empresariales (Vargo y Lusch, 2004; Ballantyne *et al*, 2008).

Los trabajos futuros deben ir encaminados a comprobar la estabilidad de los resultados obtenidos empleando la escala en otros sectores así como en otros entornos culturales. Asimismo, debería contemplarse la heterogeneidad del mercado para comprobar en qué medida existen diferencias en el grado de co-creación entre los segmentos, y cuáles son las variables que determinan dichos segmentos (Cossío-Silva *et al.*, 2013). El comportamiento de co-creación del cliente, tal y como ha sido definido en este estudio, debe relacionarse con las posibles consecuencias del mismo, tales como la lealtad y la satisfacción (Vega-Vázquez *et al.*, 2013). Igualmente, sería deseable indagar los factores que actúan como antecedentes del comportamiento de co-creación del cliente. También sería interesante contemplar una perspectiva longitudinal a fin de analizar si el comportamiento de co-creación de los clientes evoluciona en el tiempo.

## Bibliografía

- Bettencourt, L.A., 1997, Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
- Brislin, R.W., 1986, The wording and translation of research instruments. In Lonner, W.J. and Berry, J.W. (eds.), *Field methods in cross-cultural research*. Beverly Hills: Sage Publications, pp. 137-164.

- Bove, L.L., Pervan, S.J., Beatty, S.E. and Shiu, E., 2008, Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors, *Journal of Business Research*, 62, 698-705.
- Camisón, C. and Bou, J.C., 2000, Calidad percibida de la empresa: desarrollo y validación de un instrumento de medida, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (1), 9-24.
- Cermak, D.S.P., File, K.M. and Prince, R.A., 1994, Customer participation in service specification and delivery, *Journal of Applied Business Research*, 10, 90-97.
- Churchill, G.A., 1979, A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.
- Cossío-Silva, F.J., Revilla-Camacho, M.A. and Vega-Vázquez, M., 2013, Heterogeneity of customers of personal image services: a segmentation based on value co-creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(4), 619-630.
- Dellande, S., Gilly, M.C. and Graham, J.L., 2004, Gaining compliance and losing weight: The role of the service provider in health care services, *The Journal of Marketing*, 68, 78-91.
- Douglas, S.P. and Craig, C.S., 1983, Examining performance of U.S. multinationals in foreign markets, *Journal of International Business Studies*, 14, 51-62.
- Fang, E., Palmatier, R.W. and Evans, K.R., 2008, Influence of customer participation on creating and sharing of new product value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 322-336.
- García Rodríguez, N., Álvarez Álvarez, L. and Santos Vijande, L., 2011, Aplicación de la Lógica Dominante de Servicio (LDS) en el sector turístico: el marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con clientes y empleados, *Cuadernos de Gestión*, 11 (2), 53-75.
- Grönroos, C., 2008, Service Logic Revisited: Who creates value? And who co-creates?, *European Management Review*, 20 (4), 298-314.
- Groth, M., 2005, Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries, *Journal of Management*, 31, 7-27.
- Hui, C.H. and Triandis, H.C., 1985, Measurements in cross-cultural psychology, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 16 (2), 131-152.
- Lush, R.F., Vargo, S.L. and Tanniru, M., 2009, Service, value networks and learning, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (1), 19-31.
- Marketing Science Institute, 2012-2014 *Research Priorities*, [retrieved 7th. January 2013]. [http://www.msi.org/MSI\\_RP12-14.pdf](http://www.msi.org/MSI_RP12-14.pdf)
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H., 1994, *Psychometric Theory*. Third Edition. McGraw-Hill, New York.
- Payne, A.F., Storbacka, K. and Frow, P., 2008, Managing the co-creation of value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 83-96.
- Sánchez, R., Iniesta, M.A. and Holbrook, M.B., 2009, The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services, *International Journal of Market Research*, 51, (1), 93-113.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F., 2004, Evolving to a new dominant logic for marketing, *The Journal of Marketing*, 68, 1-17.

- Vega-Vázquez, M., Revilla-Camacho, M.A. and Cossío-Silva, F.J., 2013, The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction, *Management Decision*, 51(10), 1945-1953.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. and Yang, Y., 2004, An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China, *Managing Service Quality*, 14, (2/3), 169-182.
- Woodruff, R.B., 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, (2), 139-153.
- Yi, Y. and Gong, T., 2013, Customer value co-creation behavior: scale development and validation, *Journal of Business Research* 66 (9), 1279-1284.

## Datos de los autores

Nombre: Francisco José Cossío-Silva  
Cargo: Associate Professor  
Escuela/Facultad: Facultad C. Económicas y Empresariales  
Universidad: Universidad de Sevilla  
Dirección: Avda. Ramón y Cajal, 1. 41018 Sevilla  
Teléfono: (+34) 954.557.579  
Correo Electrónico: [cossio@us.es](mailto:cossio@us.es)

Nombre: Manuela Vega-Vázquez  
Cargo: Associate Professor  
Escuela/Facultad: Facultad C. Económicas y Empresariales  
Universidad: Universidad de Sevilla  
Dirección: Avda. Ramón y Cajal, 1. 41018 Sevilla  
Teléfono: (+34) 954.556.171  
Correo Electrónico: [mvega@us.es](mailto:mvega@us.es)

Nombre: María Ángeles Revilla-Camacho  
Cargo: Lecturer  
Escuela/Facultad: Facultad C. Económicas y Empresariales  
Universidad: Universidad de Sevilla  
Dirección: Avda. Ramón y Cajal, 1. 41018 Sevilla  
Teléfono: (+34) 954.556.171  
Correo Electrónico: [arevilla@us.es](mailto:arevilla@us.es)