

Valor Hedonista, Satisfacción y Lealtad: Un Análisis Empírico en un Contexto de Servicios*

Hedonic Value, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in a Service Context*

La literatura de marketing ha profundizado en el análisis de los antecedentes de la lealtad del consumidor. Sin embargo, las aproximaciones empíricas al papel que desempeña el valor percibido en este proceso y el efecto moderador de algunas variables son escasas. El propósito de esta investigación es el de explorar el proceso de formación de la lealtad a través del valor percibido y la satisfacción del consumidor en un contexto de servicios. En particular, este trabajo se centra en el valor hedonista y sus dimensiones: estética y diversión. Además, a través de un análisis multi-muestra, este estudio examina el efecto moderador de la experiencia pasada en la formación de la lealtad. Se concluye con nuevas ideas y sugerencias prácticas para la industria de servicios acerca de cómo influir en la lealtad del consumidor.

Marketing scholars have long analysed the antecedents of consumer retention and loyalty. However, empirical examination of the role of perceived value and the moderating effect of some variables in this process is scarce. The purpose of this research is to explore the building of loyalty through the perceived value and consumer satisfaction in a service context. In particular, this paper draws on the hedonic value and its dimensions: aesthetics and play. Furthermore, through a multi-sample analysis, this study examines the moderating effect of past experience on the loyalty formation. We conclude with new insights and practical suggestions for service providers to influence consumers' loyalty.

Palabras clave: creación de valor, valor hedonista, satisfacción, lealtad, servicios /
Keywords: value creation, hedonic value, satisfaction, loyalty, services

**Este trabajo ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el Proyecto de Investigación SEJ2007-68105 del Ministerio de Educación y Ciencia.*

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Ctra.
Sacramento, s/n, 04120. Almería. SPAIN.
Tel: +34 950014035 - Fax: +34 950015178

> **RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ**
Departamento de Dirección y Gestión de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Almería - rasanche@ual.es

> **M. ÁNGELES INIESTA BONILLO**
Departamento de Dirección y Gestión de Empresas
Universidad de Almería- miniesta@ual.es

> **ANA CRIADO GOMIS**
Universidad de Almería
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
anacriadog@hotmail.com

Introducción

La construcción de relaciones a largo plazo con los clientes continúa siendo una de las cuestiones de mayor preocupación para las organizaciones en materia de marca, establecimientos y servicios (Yi y Jeon, 2003), ya que la lealtad del consumidor puede constituir una fuente de ventaja competitiva para la organización (Dixon *et al.*, 2005). Sin embargo, el estudio de la lealtad se ha convertido en un fenómeno cada vez más complejo debido al incremento de la competitividad, en especial en la industria de servicios (Grewal *et al.*, 2003). Más aún, muchos programas de lealtad resultan sorprendentemente ineficaces (Dowling y Uncles, 1997). Por ello, la creación y desarrollo de programas adecuados de lealtad constituye un reto en la investigación empresarial (Melnyk, 2007). La literatura académica ha contribuido a la investigación de este fenómeno con un gran volumen de trabajos centrados en el papel que juegan la confianza y el compromiso de los consumidores en la formación de la lealtad (Dixon *et al.*, 2005). También se ha analizado la influencia del valor percibido (Babin *et al.*, 2005; Sirdeshmukh *et al.*, 2002) y la satisfacción (Cronin *et al.*, 2000; Yang y Peterson, 2004) en la lealtad del consumidor.

En particular, centrándonos en el análisis del triángulo de relaciones “valor-satisfacción-lealtad”, llama la atención el enfoque funcional y utilitarista que subyace en la mayor parte de los trabajos desarrollados, al identificar aspectos tales como la calidad o el precio como las principales fuentes generadoras de valor y, por ende, de lealtad en el consumidor (Brady y Robertson, 1999; Cronin *et al.*, 2000; Sirohi *et al.*, 1998; Tam, 2004). No obstante, investigaciones recientes (Jones *et al.*, 2006) han puesto de manifiesto que la creación de valor en la experiencia de consumo también puede venir determinada por otros elementos ambientales de carácter emocional o hedonista, tales como la decoración, la música, o la iluminación. En este trabajo, se pretende profundizar en este campo y demostrar la importancia de los elementos de valor hedonista asociados a la oferta de servicios en el estudio de la relación valor-satisfacción-lealtad del consumidor.

Por otra parte, a pesar de que en la literatura se ha destacado la importancia de la estructura individual del consumidor como factor moderador de la influencia de las características del servicio en la respuesta del consumidor, muy pocos estudios han analizado este fenómeno (Grewal *et al.*, 2003). Más aún, algunos autores han señalado que los individuos con diferente experiencia de consumo con la categoría de servicio difieren significativamente en su nivel de lealtad (Rodgers *et al.*, 2005). Por tanto, en nuestra pretensión por ampliar la investigación tradicional sobre lealtad en servicios, introduciremos como factor moderador un elemento clave en la estructura individual del consumidor, como es su experiencia previa con la categoría de servicio.

Introduction

Long-term relationship development with customers continues to be one of the most salient questions for organizations regarding brand, establishments and services (Yi and Jeon, 2003), since consumer loyalty may be a source of competitive advantage for the organization (Dixon *et al.*, 2005). However, the study of loyalty has become a more and more complex phenomena due to increased competitiveness, especially in the service sector (Grewal *et al.*, 2003). Furthermore, many loyalty programs are surprisingly ineffective (Dowling and Uncles, 1997). For that reason, the creation and development of suitable loyalty programs constitutes a challenge in business research (Melnyk, 2007). The academic literature has contributed to research of this phenomena with a high range of studies focused on the roles of consumer trust and commitment in loyalty development (Dixon *et al.*, 2005). The perceived value (Babin *et al.*, 2005; Sirdeshmukh *et al.*, 2002) and satisfaction (Cronin *et al.*, 2000; Yang and Peterson, 2004) in consumer loyalty have been also analysed.

Particularly, drawing on the analysis of the “value – satisfaction – loyalty” relationship, functional and utilitarian approaches are highlighted, as these approaches underlie the majority of studies developed when identifying variables such as quality or price as main sources of value and, consequently, of consumer loyalty (Brady and Robertson, 1999; Cronin *et al.*, 2000; Sirohi *et al.*, 1998; Tam, 2004). Nevertheless, recent approaches (Jones *et al.*, 2006) have shown that the value development in the consumption experience may also be determined by other environmental elements with emotional or hedonic nature, such as decoration, music or lighting. In this paper, we attempt to study in depth this area and show the relevance of hedonic value elements associated to the service offer in the study of the value-satisfaction-loyalty relationship of the consumer.

Despite the fact that literature has highlighted the relevance of the individual's personal factors as a moderating variable on the influence of the service characteristics in the consumer's responses, very few studies have analyzed this phenomena (Grewal *et al.*, 2003). Furthermore, some authors have pointed out that individuals with different consumption experiences within the service category differ significantly in their level of loyalty (Rodgers *et al.*, 2005). Our paper contributes to filling this gap by including a key element in the consumer's individual structure –previous experience with the service category– as moderating factor.

For this purpose, through a structural equation model approach, we develop and validate a hedonic value scale – considering its aesthetics and play dimensions– and analyse its relationship with the consumer's satisfaction and loyalty. The structural model will be completed by the study of the moderating effect of the consumer's experience.

Para ello, a través del planteamiento de un modelo de ecuaciones estructurales, se persigue desarrollar y validar una escala de valor hedonista -considerando sus dimensiones de estética y diversión- y analizar su relación con la satisfacción y la lealtad del consumidor. El modelo estructural quedará completado con el estudio del efecto moderador de la experiencia del consumidor.

Revisión de la literatura e hipótesis

La investigación académica ha demostrado la dificultad que supone la definición y medida de un concepto tan complejo como la lealtad del consumidor (Yang y Peterson, 2004). En la literatura, es posible identificar dos corrientes de investigación (Cortiñas *et al.*, 2004; Odin *et al.*, 2001): la estocástica y la determinista. Para aquellos que defienden la aproximación estocástica, la lealtad es un comportamiento: el individuo que compra la misma marca de forma sistemática se dice que es leal a dicha marca. Sin embargo, el enfoque determinista concibe la lealtad como una actitud, investigándose el compromiso psicológico del consumidor hacia la compra. Estas distintas aproximaciones a un mismo fenómeno han dado lugar al desarrollo de distintas medidas de lealtad (Odin *et al.*, 2001). Sin embargo, es posible que una actitud no lleve consigo una acción, o bien que un comportamiento repetido de compra no implique una clara actitud positiva hacia la oferta. En este sentido, Jacoby (1971) ya definió la lealtad del consumidor como una respuesta comportamental continuada en el tiempo que depende de un proceso psicológico que determina la elección de una marca frente a otras alternativas. En el presente trabajo, al igual que se refleja en la definición de Jacoby (1971), utilizaremos una combinación de las dos aproximaciones conceptuales a la lealtad del consumidor.

Mientras que numerosos estudios han investigado las interrelaciones existentes entre los antecedentes de la lealtad, sólo se ha llegado a un limitado consenso respecto a la relación valor-satisfacción-lealtad. La creencia de que el valor percibido general lealtad, aunque imperfecta, posee un cierto soporte entre los investigadores y profesionales del marketing (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Estudios empíricos previos han señalado el valor percibido como uno de los principales determinantes de la lealtad del consumidor (Baker *et al.*, 2002; Cronin *et al.*, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Sirohi *et al.*, 1998; Yang y Peterson, 2004). Sin embargo, otros estudios no validan esta relación (Patterson y Spreng, 1997; Varki y Colgate, 2001; Wang *et al.*, 2004). Además, existe un amplio consenso acerca de la contribución de la satisfacción a la formación de la lealtad del cliente. Siguiendo a Mittal y Kamakura (2001), la influencia de la satisfacción en la lealtad estará condicionada por la existencia de diferencias en las características del consumidor. Sobre esta literatura previa, es posible afirmar que un programa de leal-

Literature review and hypotheses

Previous research shows the difficulty of the definition and measurement of the complex concept of consumer loyalty (Yang and Peterson, 2004). In the literature, we can identify two research streams (Cortiñas *et al.*, 2004; Odin *et al.*, 2001): stochastic and determinist. In the stochastic stream, loyalty is behavioural: the individual who buys the same brand systematically is said to be loyal to that brand. However, the determinist stream conceives loyalty as an attitude, the consumer's psychological commitment towards a purchase. These different trends for the same phenomena have led to the development of different measures of loyalty (Odin *et al.*, 2001). However, it is possible that an attitude may not imply an action, or a repetitive behaviour may not imply a clear positive attitude towards the offer. In that sense, Jacoby (1971) had already defined consumer loyalty as "the biased behavioural response expressed over time by some decision making units with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands and is a function of psychological processes". In comparison to Jacoby's definition, this paper uses a combination of the two notions of loyalty within a single conceptual framework.

While numerous studies have investigated interrelationships between the antecedent constructs of loyalty, a limited consensus has been reached regarding the value-satisfaction-loyalty relationship. The notion that perceived value generates loyalty is supported to an extent among researchers and marketing professionals (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Previous empirical studies have pointed out perceived value as one of the main antecedents of consumer loyalty (Baker *et al.*, 2002; Cronin *et al.*, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Sirohi *et al.*, 1998; Yang and Peterson, 2004). But other studies do not confirm this relationship (Patterson and Spreng, 1997; Varki and Colgate, 2001; Wang *et al.*, 2004). Also, there is wide consensus on the contribution of satisfaction towards the development of customer loyalty. Following Mittal and Kamakura (2001), the influence of satisfaction on loyalty is conditioned by the existence of differences in the characteristics of consumers. With this background, it is possible to state that in order to carry out a successful loyalty program, not only does consumer satisfaction have to be considered but also the value perceptions and the individual characteristics of consumers.

Hedonic value

Due to the difficulties that its analysis entails, the perceived value study is characterized by being heterogeneous and unfinished. As a consequence, the literature offers multiple conceptual approaches for value. On one hand, the cognitive and utilitarian conceptualization of value have been prevalent in the literature, and these

tad, para ser llevado a cabo con éxito, ha de considerar no sólo la satisfacción del consumidor, sino también la percepción de valor y características individuales de los consumidores.

Valor hedonista

Debido a las dificultades que supone su análisis, el estudio del valor percibido se caracteriza por ser heterogéneo e inconcluso. Como consecuencia, la literatura ofrece múltiples aproximaciones conceptuales al valor. Por una parte, las definiciones cognitivas y utilitaristas descansan en la concepción del valor como un trade-off entre aspectos de beneficio y sacrificio, siendo ésta la aproximación que ha dominado la literatura (por ejemplo, Cronin *et al.*, 2000; Dodds, 1991; Zeithaml, 1988). Sin embargo, estudios recientes han puesto de manifiesto que el valor percibido es un concepto multidimensional que también posee una naturaleza hedonista (Babin *et al.*, 1994; Heinonen, 2006; Holbrook, 1999; Sweeney y Soutar, 2001). Una de las aproximaciones multidimensionales que más ha contribuido al estudio de la composición del valor ha sido la desarrollada por Holbrook (1999), en virtud de su capacidad para abarcar múltiples aspectos de la experiencia de consumo, de acuerdo con varios autores (Bourdeau *et al.*, 2002; Gallarza y Gil, 2006; Mathwick *et al.*, 2002). Siguiendo esta propuesta conceptual, el valor hedonista está formado por dos dimensiones: la diversión y la estética. Hasta el momento, no existe ninguna medida plenamente consensuada y aceptada de valor hedonista.

- **Diversión:** A pesar de que en la literatura de valor no se ha profundizado en el entretenimiento o diversión, cabe destacar que ha sido considerado en algunas ocasiones como antecedente del valor (Babin y Babin, 2001; Gallarza y Gil, 2006), e incluso como componente del mismo (Babin *et al.*, 1994; Lee y Overby, 2004; Mathwick *et al.*, 2001; Mathwick *et al.*, 2002). Por definición, en esta dimensión quedará recogida la diversión asociada al consumo, además del valor procedente de la interacción entre el consumidor y otros clientes, personal, acompañantes, decoración, entretenimiento, y otros aspectos lúdicos relacionados con el consumo.

- **Estética:** Al igual que el entretenimiento, la estética ha sido escasamente analizada en las investigaciones sobre valor, destacándose en ocasiones como un determinante del concepto (Gallarza y Gil, 2006), y considerándose en otros como un componente del mismo (Lee y Overby, 2004; Mathwick *et al.*, 2001). Consideramos que la estética constituye un aspecto clave de valor en la experiencia de consumo debido a que los individuos están expuestos a ella en su vida diaria - en los hogares, establecimientos, espacios públicos, y especialmente en las áreas de servicio

variables are defined as a trade-off between aspects of benefit and sacrifice (Cronin *et al.*, 2000; Dodds, 1991; Zeithaml, 1988). However, recent studies have shown that perceived value is a multidimensional concept which has also a hedonic nature (Babin *et al.*, 1994; Heinonen, 2006; Holbrook, 1999; Sweeney and Soutar, 2001). One of the multidimensional approaches which has contributed significantly to the study of value composition has been the one developed by Holbrook (1999), as it includes multiple aspects covering the consumption experience (Bourdeau *et al.*, 2002; Gallarza and Gil, 2006; Mathwick *et al.*, 2002). Following this conceptual proposal, the hedonic value is made up by two dimensions: play and aesthetics. It is important to notice that there is no widely accepted upon measurement of hedonic value.

- **Play:** Despite the fact that value literature has not delved into enjoyment, it has sometimes been considered as an antecedent of perceived value (Babin and Babin, 2001; Gallarza and Gil, 2006), and even as a component of value (Babin *et al.*, 1994; Lee and Overby, 2004; Mathwick *et al.*, 2001; Mathwick *et al.*, 2002). By definition, in this dimension will be included the enjoyment associated with the interaction between the consumer and other customers, staff, companions, decor, entertainment, or other fun-related aspects of consumption.

- **Aesthetics:** As with play, aesthetics has been scarcely analysed in the value literature, being pointed out sometimes as an antecedent (Gallarza and Gil, 2006), or as a component of the value concept (Lee and Overby, 2004; Mathwick *et al.*, 2001). We consider aesthetics as constituting a key aspect of value in the consumption experience because individuals are exposed to it on a daily basis – in homes, in retail stores, in public spaces, and especially in such service areas as art, entertainment, nature, and other cultural offerings. Sometimes the mere aesthetics of a product, staff or establishment constitutes a key element in the consumption experience, conditioning the consumer's perceived value.

It is possible to establish a relationship between hedonic value and consumer loyalty on the basis of attitude theory, which suggests several antecedents of attitude such as emotions, mood and primary affect (Dick and Basu, 1994). People are thought to form positive attitudes toward experiences which provide psychological rewards, such as those which may be found in a pleasant consumption experience (Jones *et al.*, 2006). Despite of this fact, research conducted on the relationship between the hedonic value and loyalty has been scarce. Only a limited number of studies have confirmed the influence of hedonic value on consumer loyalty (Chiu *et al.*, 2005; Jones *et al.*, 2006; Stoel *et al.*, 2004). Specifically, no research has been conducted to assess the relationship between consumer loyalty and hedonic value measured as a multidimensional construct in the context of the Typology of

tales como arte, entretenimiento, naturaleza y otras ofertas culturales. A veces, la mera estética de un producto, del personal o del establecimiento constituye un elemento clave a la hora de consumir, condicionando así el valor percibido por el consumidor.

Es posible establecer una relación entre el valor hedonista y la lealtad del consumidor en virtud de la teoría de la actitud, la cuál sugiere una serie de antecedentes afectivos de la lealtad tales como las emociones, el estado de ánimo y el afecto primario (Dick y Basu, 1994). Así, los individuos formarán actitudes positivas hacia experiencias que les proporcionen una recompensa psicológica, tales como aquellas que resultan de una experiencia de consumo placentera (Jones *et al.*, 2006). A pesar de este hecho, las investigaciones realizadas sobre la relación entre el valor hedonista y la lealtad han sido muy escasas. Tan sólo un limitado número de estudios ha validado la influencia del valor hedonista en la lealtad del consumidor (Chiu *et al.*, 2005; Jones *et al.*, 2006; Stoel *et al.*, 2004). Específicamente, ninguna investigación previa, hasta nuestro conocimiento, ha sido llevada a cabo para analizar la relación entre la lealtad del consumidor y el valor hedonista medido como un constructo multidimensional en el contexto de la Tipología del Valor para el Consumidor (Holbrook, 1999). De este modo, se establece la siguiente hipótesis:

H1: El valor hedonista percibido por el consumidor influye positivamente en la lealtad del mismo hacia la oferta de servicios.

Satisfacción del consumidor

Investigaciones previas han sugerido que la satisfacción y la lealtad del consumidor son conceptos estrechamente relacionados, aunque diferentes (Reynolds y Arnold, 2000). Un amplio número de estudios ha soportado la influencia positiva de la satisfacción sobre la lealtad (por ejemplo Fornell *et al.*, 1996; Yang y Peterson, 2004). Sin embargo, algunos estudios han sugerido que la satisfacción no es suficiente para explicar la lealtad (Mittal y Lassar, 1998; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000). Con objeto de validar esta relación en nuestro estudio, planteamos la siguiente hipótesis:

H2: La satisfacción del consumidor influye positivamente en la lealtad del mismo hacia la oferta de servicios.

Las investigaciones desarrolladas sobre el valor percibido y la satisfacción del consumidor han puesto de manifiesto la relación que existe entre ambos conceptos (Parasuraman, 1997; Woodruff y Gardial, 1996). Esta relación ha sido objeto de múltiples aproximaciones, con diferentes conclusiones. Aunque existe un amplio reconocimiento acerca de la relación positiva entre ambos (Cronin *et al.*, 2000; Chen y Dubinsky, 2003; Yang y Peterson, 2004), algunos autores no soportan esta relación

Consumer Value (Holbrook, 1999). In this sense, the following hypothesis is established:

H1: Consumer perception of hedonic value has a positive influence on consumer loyalty towards the service offer.

Consumer satisfaction

Previous research has suggested that consumer satisfaction and loyalty are closely related concepts, although different (Reynolds and Arnold, 2000). Extent literature has found that satisfaction has a positive effect on loyalty (Fornell *et al.*, 1996; Yang and Peterson, 2004). However, some authors have suggested that satisfaction is not enough to explain loyalty (Mittal and Lassar, 1998; Sivadas and Baker-Prewitt, 2000). In order to validate this relationship in our model, we raise the following hypothesis:

H2: Consumer satisfaction has a positive influence on the consumer's loyalty towards the service offer.

The literature on perceived value and consumer's satisfaction has shown the relationship between both concepts (Parasuraman, 1997; Woodruff and Gardial, 1996). This relationship has been analyzed in several empirical studies, although with different conclusions. Although there is a wide support to the positive relationship between both constructs (Cronin *et al.*, 2000; Chen and Dubinsky, 2003; Yang and Peterson, 2004), some authors do not support this relationship (Andreassen and Lindestad, 1998) and some studies even suggest an opposite relationship (Bolton and Drew, 1991; Petrick *et al.*, 2001). Therefore, the value-satisfaction relationship is still confused (Day, 2002; Eggert and Ulaga, 2002). However, only a few number of studies have analysed the influence of hedonic value on consumer satisfaction (Babin *et al.*, 2005; Jones *et al.*, 2006). Our hypothesis is:

H3: Consumer perception of hedonic value has a positive influence on the consumer's satisfaction towards the service offer.

The moderating role of the consumer's experience

There has been some discussion about the relationship between customer intentions and past purchasing behaviour (Dixon *et al.*, 2005). Knowledge and experience have been recognized in consumer research as characteristics that influence all phases in the decision process (Bettman and Park, 1980). However, despite the fact that it has been demonstrated that past experience is related to purchase intentions and behaviour (Ewing, 2000; Murray and Schlacter, 1990), it is still not clear what useful purpose it can serve to include past experience in models predicting future behaviour. This concern has led researchers to exclude subjective knowledge as a possible

(Andreassen y Lindestad, 1998), e incluso algunos estudios proponen una relación inversa (Bolton y Drew, 1991; Petrick *et al.*, 2001). Por tanto, la relación entre el valor y la satisfacción todavía es calificada de confusa (Day, 2002; Eggert y Ulaga, 2002). Más aún, solo un reducido número de estudios han analizado la influencia del valor hedonista en la satisfacción del consumidor (Babin *et al.*, 2005; Jones *et al.*, 2006). Nuestra hipótesis es la siguiente:

H3: El valor hedonista percibido por el consumidor influye positivamente en la satisfacción del mismo con la oferta de servicios.

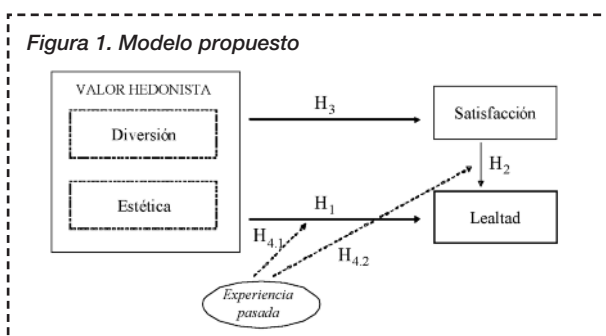
El papel moderador de la experiencia del consumidor

Existe una cierta discusión acerca de la relación entre las intenciones del consumidor y el comportamiento de compra previo (Dixon *et al.*, 2005). El conocimiento y la experiencia has sido reconocidos en la investigación sobre consumidor como elementos que influyen en todas las fases del proceso de decisión (Bettman y Park, 1980). Sin embargo, pese a haber sido demostrado que la experiencia previa del consumidor está relacionada con las intenciones de compra y el comportamiento (Ewing, 2000; Murray y Schlacter, 1990), no está clara la utilidad de incluir la experiencia previa en un modelo que pretenda predecir un comportamiento futuro. Esta reflexión ha hecho que varios investigadores hayan excluido la el conocimiento subjetivo como un posible antecedente de las intenciones futuras y el comportamiento (Ouellete y Wood, 1998; Petrick *et al.*, 2001). Con objeto de analizar esta controversia, y considerando el escaso número de estudios que han utilizado la experiencia pasada como una variable moderadora en la formación de la lealtad de consumidor (Rodgers *et al.*, 2005), proponemos la siguiente hipótesis:

H4: La experiencia previa del consumidor modera el proceso de formación de la lealtad.

H4.1: El efecto del valor hedonista sobre la lealtad hacia la oferta de servicios está moderado por la experiencia previa del consumidor.

H4.2: El efecto de la satisfacción sobre la lealtad hacia la oferta de servicios está moderado por la experiencia previa del consumidor.



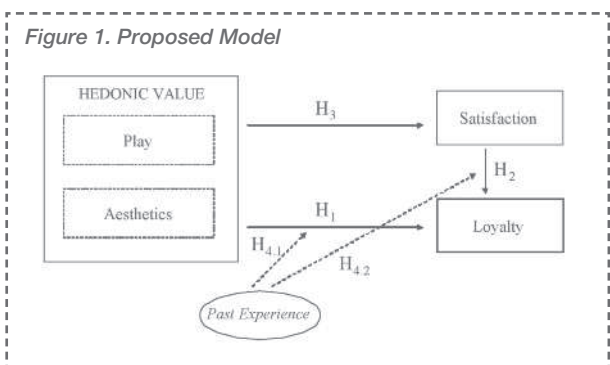
predictor of future intentions and behaviour (Ouellete and Wood, 1998; Petrick *et al.*, 2001). To provide some light on this controversy, and considering the scarce number of studies which have used past experience as a moderating variable in the formation of consumer loyalty (Rodgers *et al.*, 2005), we propose the following hypothesis:

H4: The consumer’s past experience moderates the loyalty formation process.

H4.1: The effect of hedonic value on consumer loyalty towards service offers is moderated by the consumer’s past experience.

H4.2: The effect of satisfaction on consumer loyalty towards service offers is moderated by the consumer’s past experience.

On the basis of the above discussion, a model of loyalty formation is proposed (Figure 1).



Method

Data collection and sample characteristics

Competitiveness in the service industry has been considerably intensified, mainly as consequence of the development of new technologies, more sophisticated management practices and industry consolidation. This trend has been particularly interesting in the “experiential services” – such as banking, hospitals, retail, hospitality, restaurants and transportation – and, especially, in the food channel (Sirohi *et al.*, 1998). For this reason, this study was conducted in the vegetarian and ecological restaurant industry. This type of restaurants offers a good combination of tangible and intangible elements that define the hedonic dimensions of perceived value. Further, competition is fierce in the restaurant industry. Diners have many choices, and if they find that the service provided is not satisfactory, they can easily find other providers at minimal or no additional cost (Tam, 2004). Following McMullan (2005), the restaurant industry is characterized by freedom of choice, prior knowledge of service, preferences and intentions.

A total of 306 individuals were interviewed after visiting several vegetarian restaurants in four Spanish cities. These respondents were selected at different times and

Sobre la base de la discusión anterior, se propone un modelo de formación de la lealtad (Figura 1).

Metodología

Recogida de datos y características de la muestra

La competitividad en la industria de servicios se ha intensificado considerablemente, fundamentalmente como consecuencia del desarrollo de nuevas tecnologías, de la puesta en práctica de técnicas de gestión más avanzadas, y de la consolidación de las industrias existentes. Estas tendencias se han puesto particularmente de manifiesto en los denominados “servicios experienciales” - tales como la banca, la hostelería, la restauración o el transporte- y, de manera especial, en la industria de la alimentación (Sirohi *et al.*, 1998). Por ello, el escenario de la investigación se encuadra en el sector de los restaurantes vegetarianos y ecológicos. Este tipo de restaurantes ofrece una combinación adecuada de elementos tangibles e intangibles que definen las dimensiones hedonistas de valor percibido. Asimismo, la competitividad en la industria de servicios es notable. Los consumidores posee múltiples opciones de elección, y si el servicio proporcionado no es satisfactorio, los consumidores pueden encontrar fácilmente otros proveedores a un coste mínimo o no adicional (Tam, 2004). Siguiendo a McMullan (2005), la industria de la restauración se caracteriza por la libertad de elección, el conocimiento previo del servicios, las preferencias y las intenciones.

Un total de 306 individuos fueron entrevistados después de su visita a varios restaurantes vegetarianos de cuatro ciudades españolas. Las encuestas se efectuaron en diferentes horarios y días de la semana, para asegurar una adecuada representatividad de la muestra.

Escalas de medida

El proceso de generación de ítems se llevó a cabo a través de un análisis cualitativo y de la revisión de las escalas utilizadas previamente en la literatura. El análisis cualitativo se realizó mediante entrevistas a consumidores de diferentes edades y niveles culturales, así como a expertos en el área de comercialización e investigación de mercados. A partir de un conjunto inicial de ítems, se generó una escala de valor hedonista. Esta escala estaba formada por 4 ítems para el componente de diversión (Baker *et al.*, 2002; Mathwick *et al.*, 2001; Park, 2004) y 4 ítems para la estética (Mathwick *et al.*, 2001; Park, 2004). El mismo procedimiento fue seguido para la formación de una escala de satisfacción de 3 ítems (Andreassen y Lindestad, 1998; Caruana *et al.*, 2000; McDougall y Levesque, 2000), y de lealtad de 4 ítems (Cronin *et al.*, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Tam, 2004; Varki y

days of the week in order to ensure an adequate representation of the relevant population.

Measurement scales

The development of scales was based on a quantitative analysis and a review of previous scales used in the literature. The quantitative analysis was carried out through personal interviews to consumers of different ages and cultural levels, academicians and practitioners. From an initial set of items, a scale of hedonic value was created. This scale was made up of 4 items for the play dimension (Baker *et al.*, 2002; Mathwick *et al.*, 2001; Park, 2004) and 4 items for the aesthetic dimension (Mathwick *et al.*, 2001; Park, 2004). The same procedure was followed for the satisfaction scale of 3 items (Andreassen and Lindestad, 1998; Caruana *et al.*, 2000; McDougall and Levesque, 2000), and for loyalty with four items (Cronin *et al.*, 2000; McDougall and Levesque, 2000; Tam, 2004; Varki and Colgate, 2001). Furthermore, the sample was divided into two groups using the median for the consideration of individuals with a high and low experience of consumption, from the scale developed by Murray and Schlacter (1990). Each variable was measured with a Likert scale of 5 categories, from 1 “strongly disagree” to 5 “strongly agree”.

Results and discussion

Psychometric properties of the scales

First, the results of the item-to-total correlation shows values no lower than 0.35 (Saxe and Weitz, 1982). After this step, a series of confirmatory factorial analysis was made to analyze the psychometric properties of the different scales. The final results suggest a good fit of the measurement model, with three items for the play dimensions, three for aesthetics, three for satisfaction, and three for loyalty. As shown in Table 1, the goodness of fit index (GFI), the comparative fit index (CFI), the non-normed fit index (NNFI), and the incremental fit index (IFI) show values no lower than the recommended 0.90. Furthermore, the root mean square error of approximation (RMSEA) is lower than the maximum recommended level of 0.08. The Chi-square was significant, although it may be due to the high sensibility of this indicator for the sample size (Anderson and Gerbing, 1988; Bagozzi and Yi, 1988; Jöreskog and Sörbom, 1996). Finally, it is observed that the standardized lambda coefficients were significant and the latent factors were positively correlated.

The reliability and validity of the scales developed for the play and aesthetics components of the hedonic value were analysed. For all measurements, the reliability coefficients are higher than the evaluation criteria (see Table 1),

Colgate, 2001). Asimismo, la muestra fue dividida en dos grupos utilizando la mediana para la consideración de los individuos con una experiencia alta y baja de consumo, a partir de la escala desarrollada por Murray and Schlacter (1990). Cada variable observada fue medida a través de una escala Likert de 5 categorías, desde 1 "totalmente en desacuerdo" hasta 5 "totalmente de acuerdo".

Resultados y conclusiones

Características psicométricas de las escalas del modelo conceptual

Como punto de partida, el cálculo de las correlaciones ítem-total permitió comprobar que todas las variables observadas presentaban un valor no inferior a 0,35 (Saxe y Weitz, 1982). Tras este paso previo, se llevó a cabo una serie de análisis factorial confirmatorios con objeto de profundizar en el proceso de depuración de las escalas y evaluar sus propiedades psicométricas. Los resultados indicaron una adecuada bondad de ajuste del modelo final compuesto por tres indicadores de diversión, tres de estética, tres de satisfacción y tres de lealtad. Como puede observarse en la Tabla 1, el índice de bondad de ajuste (GFI), el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de ajuste no normado (NNFI), y el índice de ajuste incremental (IFI) presentan valores no inferiores al recomendado de 0,90. Además, el valor del error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) es inferior el límite máximo recomendado de 0,08. El estadístico Chi-cuadrado resulta significativo, si bien esto puede deberse a la alta sensibilidad de este indicador respecto al tamaño muestral (Anderson y Gerbing, 1988; Bagozzi y Yi, 1988; Jöreskog y Sörbom, 1996, entre otros). Finalmente se observa que los coeficientes lambda estandarizados son significativos, y los factores latentes están correlacionados de forma positiva.

Table 1. Confirmatory factor analysis and scales reliability

Item description	Standardized loading	T-value	Reliability
Play			
PL1. The environment of the restaurant (music, customers, etc.) has helped you to enjoy your stay.	.75	13.05	Alpha = .67 SCR = .62 AVE = .41
PL2. Going to this restaurant has served as a way of temporary escape for you	.48	8.92	
PL3. The staff has contributed to making your stay more amusing and entertaining.	.60	10.39	
Aesthetics			
AE1. You like the arrangement of the table and the food	.64	15.39	Alpha = .83 SCR = .83 AVE = .62
AE3. The appearance of the staff is correct	.59	14.55	
AE4. In your opinion, the restaurant's taste is fine	.69	16.50	
Satisfaction			
SA1. In general, you are satisfied with your visit to the restaurant	.49	15.18	Alpha = .82 SCR = .83 AVE = .62
SA2. Your experience in this restaurant has fulfilled your previous expectations	.58	15.92	
SA3. You think you made the right decision going to this restaurant	.52	15.60	
Loyalty			
LO2. You are willing to talk in a positive way of this restaurant to other people	.58	17.48	Alpha = .82 SCR = .85 AVE = .66
LO3. You are going to recommend this restaurant to other people	.69	17.48	
LO4. If you were in the same situation once again, you would choose this restaurant	.57	14.15	
Fit statistics		$\chi^2(48) = 113.88$ $p = 0.00$ GFI = .94 CFI = .96 RMSEA = .06 TLI (NNFI) = .95 IFI = .96	

since the values were higher or very close to the minimum recommended of 0.7 for Alpha (Nunnally, 1978), 0.6 for the composite reliability (Bagozzi *et al.*, 1992), and 0.5 for the average variance extracted (Fornell and Larcker, 1981).

Regarding the content validity, it is assumed that the obtained scales measure only the described concepts, as a result of the literature review and previous qualitative research. Moreover, all items loaded on the hypothesized factors, and the estimates were positive and significant, which provides evidence of convergent validity (Anderson and Gerbing, 1988) (Table 1). Discriminant validity among the constructs is stringently examined using 99.9 percent confidence intervals (± 3 standard errors) around the correlation estimate; the interval between any two latent indicators never includes 1.0 (Anderson and Gerbing, 1988).

Hypotheses test

The proposed conceptual model (Figure 1) was tested using a structural equation modelling with Lisrel 8.5. The fit of the full sample's model was satisfactory (Table 2), thereby suggesting that the nomological network of relationships fits our data -another indicator of support for the validity of the scales.

The empirical estimations for the full sample's model are shown in Table 2. In order to provide greater confidence to the proposed structural model shown in Figure 1 (MT), a chi-square difference test (CDT) was used to compare this model with other alternatives, as Anderson and Gerbing (1988) recommend. In Table 3 it is observed that there is no significant change in the chi-square of our model and the confirmatory factorial analysis (CFA) which leads to consider model MT as the best specification. The model MT was also contrasted with an alternative model where play and aesthetics are independent constructs, antecedents of satisfaction and loyalty, and not dimen-

Tabla 1. Análisis factorial confirmatorio y fiabilidad de las escalas

Variables e ítems	Carga estandarizada	t-valor	Fiabilidad
Diversión			
D1. El ambiente de este restaurante (música, resto de clientes, etc.) ha contribuido a que esta velada sea más divertida y agradable.	0,75	13,05	Alfa = 0,67 r = 0,62 AVE = 0,41
D2. Venir a este restaurante le ha permitido evadirse durante unas horas.	0,48	8,92	
D3. Los empleados han contribuido a hacer más distendida y entretenida su velada.	0,60	10,39	
Estética			
E1. Le ha gustado la presentación de la mesa y de la comida.	0,64	15,39	Alfa = 0,83 r = 0,83 AVE = 0,62
E3. La apariencia visual de los empleados es adecuada.	0,59	14,55	
E4. En su opinión, la estética del restaurante es la adecuada.	0,69	16,50	
Satisfacción			
S1. En general, está satisfecho/a con su visita a este restaurante.	0,49	15,18	Alfa = 0,82 r = 0,83 AVE = 0,62
S2. Su experiencia en este restaurante ha satisfecho las expectativas que tenía.	0,58	15,92	
S3. Cree que ha tomado la decisión correcta al acudir a este restaurante.	0,52	15,60	
Lealtad			
L2. Está dispuesto/a a hablar de forma positiva sobre este restaurante a otras personas.	0,58	17,48	Alfa = 0,82 r = 0,85 AVE = 0,66
L3. Va a recomendar este restaurante a otros.	0,69	17,48	
L4. Si estuviera otra vez en la misma situación, volvería a elegir este restaurante.	0,57	14,15	
Bondad de ajuste		$\chi^2(48) = 113,88$ $p = 0,00$ GFI = 0,94 CFI = 0,96 RMSEA = 0,06 TLI (NNFI) = 0,95 IFI = 0,96	

Tras el análisis de la bondad del ajuste del modelo, se analizaron la fiabilidad y la validez de las escalas desarrolladas para los componentes de diversión y estética. Para todas las medidas los valores alcanzados son superiores o muy próximos al mínimo recomendado de 0,7 para el Alfa (Nunnally, 1978), 0,6 para la fiabilidad compuesta (Bagozzi *et al.*, 1992), y 0,5 para la varianza media extraída (Fornell y Larcker, 1981) (véase Tabla 1).

Respecto a la validez de contenido, se asume que las escalas obtenidas miden los conceptos citados y no otros, ya que para su elaboración se llevó a cabo una importante revisión de la literatura en esta materia, así como un estudio cualitativo previo. Por otra parte, todos los ítems cargan en el factor previsto y los coeficientes estandarizados de cada indicador son significativos y positivos, lo que proporciona evidencia de validez convergente (Anderson y Gerbing, 1988). La validez discriminante queda comprobada a través del análisis del intervalo de confianza del coeficiente de correlación existente entre las variables estudiadas, pues éste no incluye la unidad (Anderson y Gerbing, 1988).

Test de hipótesis

El modelo conceptual propuesto (figura 1) fue analizado utilizando un modelo de ecuaciones estructurales con Lisrel 8.5. Se observa que los índices de bondad de ajuste del modelo global son muy aceptables (Tabla 2), lo que sugiere que la red nomológica de relaciones se ajusta a los datos obtenidos en el estudio.

Tabla 2. Contraste del modelo y test de diferencias 2 bajo condiciones de alta y baja experiencia previa

Enlaces en el modelo	Parámetro	Análisis estructural multi-muestra						
		Muestra global		Bajo nivel de experiencia previa		Alto nivel de experiencia previa		test de diferencia 2
		Estimación	T-valor	Estimación	T-valor	Estimación	T-valor	
Valor hedonista → Lealtad	.41	0,21	2,46 ^b	0,38	2,31 ^b	0,02	0,07	< ^a
Satisfacción → Lealtad	.43	0,61	3,55 ^a	0,40	1,91 ^a	0,99	3,47 ^a	> ^b
Valor hedonista → Satisfacción	.31	0,42	11,77 ^a					
Bondad de ajuste		χ ² (49)= 112,24 GFI=0,94 CFI=0,96 RMSEA=0,06 TLI (NNFI)=0,95 IFI=0,96		χ ² (98)= 175,80**				

^a p < .01; ^b p < .05; * p < .1
 * El signo mayor-que (>) indica que la estimación de la condición de alto nivel de experiencia previa es significativamente mayor que la estimación de la condición de bajo nivel de experiencia previa de acuerdo al test de diferencia de 2. El signo menor-que (<) indica que la estimación de la condición de alto nivel de experiencia previa es significativamente menor que la estimación de la condición de bajo nivel de experiencia previa de acuerdo al test de diferencia de 2.
 ** El test de diferencia de 2 con el modelo de la muestra global muestra que no existe un cambio significativo, revelando invarianza configural de los parámetros del modelo estructural entre las condiciones de alto y bajo nivel de experiencia previa.

Las estimaciones empíricas de las relaciones del modelo global se muestran en la Tabla 2. Para proporcionar una mayor validez al modelo estructural propuesto presentado en la Figura 1 (MT), se empleó la técnica del test de diferencia de la chi-cuadrado (CDT) para comparar este modelo con otros alternativos, como recomiendan Anderson and Gerbing (1988). En la Tabla 3 se observa que no existe un cambio significativo en la

Table 2. Test of hypotheses, goodness-of-fit indices, and 2 difference tests under high-and low-past experience conditions

Linkages in the Model	Parameter	Multi-sample structural analysis						
		Full sample		Lower level of past experience		Higher level of past experience		2 difference test
		Estimate	T-value	Estimate	T-value	Estimate	T-value	
Hedonic value → Loyalty	.41	.21	2.46 ^b	.38	2.31 ^b	.02	.07	< ^a
Satisfaction → Loyalty	.43	.61	3.55 ^a	.40	1.91 ^a	.99	3.47 ^a	> ^b
Hedonic value → Satisfaction	.31	.42	11.77 ^a					
Fit statistics		χ ² (49)= 112.24 GFI=.94 CFI=.96 RMSEA=.06 TLI (NNFI)=.95 IFI=.96		χ ² (98)= 175.80**				

^a p < .01; ^b p < .05; * p < .1
 * Greater-than sign (>) indicates that the higher level of past experience condition estimate is significantly greater than the lower level of past experience condition estimate according to a 2 difference test. Less-than sign (<) indicates that the higher level of past experience condition estimate is significantly less than the lower level of past experience condition estimate according to a 2 difference test.
 ** 2 difference test with the full sample model shows no significant change, revealing configural invariance of the structural model parameters between high and low levels of past experience.

sions of a second order factor, that is, hedonic value. This alternative specification has a better non-significant fit which confirms the choice of model MT. Finally, the MT model was compared with other alternative model where the hedonic value is specified as a single construct measured with the six items of play and aesthetics. This alternative specification provides a significantly worse fit, which leads to consider the model less parsimonious and thus MT as the most suitable.

Table 3. Sequential chi-square tests

Model	Chi-square	Degrees of freedom	Chi-square difference	D.f. difference	Probability
CFA	111.99	48	.25	1	.61 ^a
Play and aesthetics as independent constructs	111.99	48	.25	1	.61 ^a
Proposed model (M1)	112.24	49			
No second-order factor model	186.53	51	74.29	2	.00 ^b

^a Compared to the proposed model (M1), this model presents a non-significant better fit. Therefore, M1 is preferred as a better alternative.
^b Compared to the proposed model (M1), this model presents a significant worse fit. Therefore, M1 is preferred as a better alternative.

According to the full sample's model, estimation of the moderating effect of past experience consists in performing a multi-sample structural analysis by following configural invariance, i.e., the same pattern of zero and non-zero parameters across the two groups of higher and lower-levels of consumers' past experience in the service category. In order to analyze the moderating effect of past experience over the relationships gathered in Figure 1, the sample was divided into two groups regarding the median of a past experience index. 144 individuals were included in the category "high level of past experience" and 162 in the category of "low level of past experience". The results are shown in Table 2. First, the model's fit statistics indicate that the data fit the conceptual model acceptably. Moreover, regarding the moderating effect of subjective knowledge, the CDT reveals configural invariance and significant differences among the two groups. The results confirm the superiority of the moderated model by the consumers' subjective knowledge. Thus, H4 is supported. Therefore, the multi-sample structural model with subjective knowledge will be used to test the rest of the hypotheses.

chi-cuadrado entre nuestro modelo y el análisis factorial confirmatorio (CFA), lo que nos lleva a considerar el modelo MT como la mejor especificación. También se contrastó el modelo MT con un modelo alternativo donde la diversión y la estética son constructos independientes, antecedentes de la satisfacción y la lealtad, y no especificaciones de un modelo de segundo orden, esto es, el valor hedonista. Esta especificación alternativa posee un mejor ajuste no-significativo, lo que corrobora la elección del modelo MT. Finalmente, se comparó el modelo MT con otro modelo alternativo donde el valor hedonista es especificado como un único constructo medido con los seis ítems de diversión y estética. Esta especificación alternativa proporciona un significativo peor ajuste, lo que conduce a considerar el modelo menos parsimonioso MT como el más adecuado.

Tabla 3. Test de diferencias_2 para modelos alternativos

Modelo	Chi-cuadrado	Grados de libertad	Diferencia Chi-cuadrado	Diferencia Grados libertad	Probabilidad
CFA	111.99	48	.25	1	.61 ^a
Diversión y estética como constructos independientes	111.99	48	.25	1	.61 ^a
Modelo propuesto (M₁)	112.24	49			
Modelo sin factor de segundo orden	186.53	51	74.29	2	.00 ^b

^a Comparado con el modelo propuesto (M₁), este modelo presenta un mejor ajuste no-significativo. Por ello, se considera que M₁ es la mejor alternativa.

^b Comparado con el modelo propuesto (M₁), este modelo presenta un significativo peor ajuste. Por ello, se considera que M₁ es la mejor alternativa.

De acuerdo con el modelo global, la estimación del efecto moderador de la experiencia previa consiste en desarrollar un análisis estructural multi-muestra buscando la existencia de invarianza configural, es decir, un mismo patrón de parámetros entre dos grupos -consumidores con alta y baja experiencia previa con la categoría de servicio. Con objeto de analizar el efecto moderador de la experiencia previa sobre las relaciones recogidas en la Figura 1, la muestra fue dividida en dos grupos según la mediana de un índice de experiencia previa. 144 individuos fueron incluidos en la categoría “alto nivel de experiencia previa” y 162 en la categoría “bajo nivel de experiencia previa”. Los resultados se muestran en la Tabla 2. En primer lugar, los estadísticos de fijación del modelo indican que la bondad de ajuste es adecuada. Además, con relación al efecto moderador de la experiencia previa, el CDT revela que existe invarianza configural y diferencias significativas entre los dos grupos. Los resultados confirman la superioridad del modelo que incluye el efecto moderador de la experiencia previa. Así, se soporta la hipótesis H4. De este modo, el modelo estructural multi-muestra será utilizado para contrastar el resto de hipótesis.

H1 (Valor hedonista _ lealtad), ésta es confirmada por el modelo global, puesto que β_{41} es positiva y significativa ($\beta_{41} = .21, p < .05$). Sin embargo, esta hipótesis es parcialmente soportada en el análisis multi-muestra, puesto que se verifica para los consumidores con un bajo nivel de experiencia previa ($\beta_{41} = .38, p < .05$), pero no es validada para consumidores con un alto nivel de experiencia

H1 (Hedonic value _ consumer loyalty) is confirmed in the full-sample model, since β_{41} is positive and significant ($\beta_{41} = .21, p < .05$). However, this hypothesis is partially supported in the multi-sample analysis, since it is verified among consumers with a lower level of subjective knowledge ($\beta_{41} = .38, p < .05$) but it is not validated for consumers with a higher level of subjective knowledge ($\beta_{41} = .02, n.s.$). These findings show the important moderating effect of subjective knowledge on the hedonic value-loyalty relationship, since the lower the subjective knowledge, the higher the influence of hedonic value on consumer loyalty. H2 (consumer satisfaction _ consumer loyalty) is verified in the global model ($\beta_{43} = .61, p < .01$) and in the multi-sample model. The results indicate that the higher the level of subjective knowledge, the higher the effect of satisfaction on consumer loyalty ($\beta_{43} = .99, p < .01$ in the higher level of subjective knowledge group and $\beta_{43} = .40, p < .1$ in the lower level of subjective knowledge group). Finally, H3 (hedonic value _ consumer satisfaction) is supported in the global model ($\beta_{31} = .42, p < .01$). Despite the aim of this study being the analysis of the moderating effect of subjective knowledge on loyalty formation and its antecedents, we also analyzed the moderating effect of this variable on the relationship between hedonic value and consumer satisfaction; no significant effect was found.

Conclusions, managerial implications, limitations, and further research

This study has delved into the formation of consumer loyalty in a service context. The development of suitable loyalty programs represents an inimitable resource for the services industry (Dixon *et al.*, 2005; Seiders and Tigert, 1997). Therefore, knowledge of the variables influencing customer loyalty is vital for services providers, who recognize that the service satisfaction variable alone is insufficient for explaining customer loyalty (Bielen and Demoulin, 2007). This research introduces a new variable in the loyalty conceptual framework, the consumer’s perception of hedonic value. Furthermore, this research explores the moderating effect of past experience in the loyalty formation.

The results show that the psychometric properties of the scales were suitable, validating the structural model proposed using the full sample’s model. The results reveal that the hedonic value may be measured as a second order construct composed by the dimensions of play and aesthetics. In the global model, the results confirm the importance of hedonic value as key driver of consumer satisfaction and loyalty. The analysis also shows that hedonic value especially contributes to the loyalty formation through consumer satisfaction.

The research provides empirical evidence of the moderating effect of past experience with the service

riencia ($\beta_4 = .02$, n.s.). Estos resultados muestran la importancia del efecto moderador de la experiencia pasada en la relación valor hedonista-lealtad, puesto que a menor nivel de experiencia, mayor es la influencia del valor hedonista en la lealtad. H2 (Satisfacción \times lealtad) es soportada en el modelo global ($\beta_3 = .61$, $p < .01$) y en el modelo multi-muestra. Los datos indican a cuanto mayor es el nivel de experiencia previa, mayor es el efecto de la satisfacción en la lealtad del consumidor ($\beta_3 = .99$, $p < .01$ para el grupo de alto nivel de experiencia and $\beta_3 = .40$, $p < .1$ para el grupo de bajo nivel de experiencia). Finalmente, H3 (Valor hedonista \times satisfacción) es soportada en el modelo global ($\beta_1 = .42$, $p < .01$). Pese a que el objetivo de este estudio era el análisis del efecto moderador de la experiencia previa en la formación de la lealtad y sus antecedentes, también hemos analizado el efecto moderador de esta variable en la relación entre el valor hedonista y la satisfacción del consumidor; no se ha encontrado ningún efecto significativo.

Conclusiones, implicaciones para la gestión, limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo ha profundizado en la formación de la lealtad del consumidor en un contexto de servicios. El desarrollo de programas de lealtad adecuados constituyen un recurso inimitable para la industria de servicios (Dixon *et al.*, 2005; Seiders y Tigert, 1997). Por ello, el conocimiento de las variables que influyen en la lealtad del consumidor resulta crucial para los proveedores de servicios, quienes reconocen que la mera satisfacción del consumidor es insuficiente para explicar la lealtad del mismo. (Bielen y Demoulin, 2007). Este estudio introduce una nueva variable en el marco conceptual de la lealtad, la percepción del consumidor de valor hedonista. Además, esta investigación explora el efecto moderador de la experiencia previa en la formación de la lealtad.

Los resultados indican que las propiedades psicométricas de las escalas planteadas son adecuadas, validando el modelo estructural planteado utilizando la muestra global de consumidores. Los datos revelan que el valor hedonista puede ser medido como un constructo de segundo nivel compuesto por las dimensiones de diversión y estética. En el modelo global, los resultados confirman la importancia del valor hedonista como un antecedente clave para la satisfacción y lealtad del consumidor. El análisis realizado también muestra que el valor hedonista contribuye especialmente a la formación de la lealtad a través de la satisfacción del consumidor.

La investigación permite confirmar empíricamente el efecto moderador de la experiencia previa con la categoría de servicio sobre la lealtad del consumidor. A través de la segmentación de la muestra sobre la base de esta variable, se observa que la lealtad del consumidor está fuertemente determinada por el valor hedonista en los

category on consumer loyalty. By segmenting the sample on this basis, it was found that consumer loyalty is strongly determined by hedonic value for consumers with lower level of subjective knowledge, but its effect diminishes to non-significant for consumers with higher experience. On the other hand, and supporting the results of Rodgers *et al.* (2005), our findings show that consumer satisfaction has a stronger impact on loyalty for consumers with higher experience.

This research has several managerial implications for service providers. First, service providers have to be conscious that the traditional utilitarian attributes, as quality and price, are not the only ones that consumers appreciate. There are other attributes with hedonic nature which contribute to generating consumer satisfaction and loyalty, such as the environment, decoration, enjoyment, aesthetics and the visual appearance of the staff. Further research is necessary to delve into these types of attributes which have been largely ignored. Following Baker *et al.* (2002), these features have great potential to influence the consumer's purchase experience and loyalty. In general terms, this consideration may provide managers with an innovative and modern approach for the modelling of marketing problems, leading a better distribution of resources. For example the design of differentiation strategies regarding the competence, development and effectiveness of advertisement and sales promotion, or the development of market positioning strategies. The knowledge of these dimensions, and the past experience of consumers, is also very useful in market segmentation strategies.

Among the main limitations of this research we have to highlight that the research is not longitudinal and dealt only with the context of vegetarian restaurants, so the generalization of the results is limited. Since business decisions on perceived value must be understood as a process, on the basis of its dynamic nature (Flint *et al.*, 2002; Parasuraman, 1997), it would be interesting to confirm the validity of results through a longitudinal study in several activity sectors. Furthermore, we understand that this research is only a starting point in the identification of all possible factors that generate value in a service context. Finally, it would be recommended in further studies to analyze a larger number of antecedents to the consumer's loyalty formation process, and consider the moderating effect of other personal and circumstantial factors of consumers.

consumidores con bajo nivel de experiencia previa, aunque este efecto disminuye hasta ser no significativo para el caso de los consumidores con una elevada experiencia. Por otra parte, y dando soporte a los resultados de Rodgers et al. (2005), nuestros datos indican que la satisfacción del consumidor posee un fuerte impacto en la lealtad de consumidores con un alto nivel de experiencia.

Las implicaciones que para la gestión se derivan de este trabajo de investigación son múltiples. En primer lugar, los proveedores de servicios han de ser conscientes de que los tradicionales atributos utilitaristas, tales como la calidad y el precio, no son los únicos que valora el consumidor. Existen otros atributos de carácter hedonista que contribuyen en mayor medida a generar satisfacción y lealtad del consumidor, tales como el ambiente, la decoración, la diversión, la estética o la apariencia visual de los empleados. Se emplaza así a un mayor estudio y énfasis en este tipo de atributos tradicionalmente ignorados. Siguiendo a Baker et al. (2002), estas características poseen un gran potencial de influencia en la experiencia de compra y la lealtad de los consumidores. En términos generales, esta consideración puede proporcionar a los gestores una aproximación novedosa y actual a la modelización de problemas de marketing, permitiendo una mejor distribución de recursos. Es el caso del diseño de estrategias de diferenciación con relación a la competencia, de la elaboración y eficacia de las campañas de comunicación y promoción de ventas, o del desarrollo de estrategias de posicionamiento en el mercado. El conocimiento de estas dimensiones, y de la experiencia previa del consumidor, también resulta de gran utilidad a la hora de segmentar el mercado.

Entre las principales limitaciones de este estudio cabe destacar el carácter transversal del mismo y la utilización de un solo sector de actividad. Dado que las decisiones comerciales sobre valor percibido deben entenderse como un proceso, en base a su naturaleza dinámica (Flint et al., 2002; Parasuraman, 1997), sería interesante corroborar la validez de los resultados mediante un estudio longitudinal en varios sectores de actividad. Además, entendemos que esta investigación sólo es un punto de partida en la identificación de todos los posibles factores generadores de valor en el contexto de servicios. Finalmente, convendría en estudios posteriores analizar un mayor número de antecedentes al proceso de formación de la lealtad del consumidor, así como el efecto moderador de otros factores personales y circunstanciales al consumidor.

References

- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Babin, B., J. and Babin, L. (2001). Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value. *Journal of Business Research*, 54 (2), 89-56.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J. and Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 133-139.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H. and Yi, Y. (1992). State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 505-518.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2), 120-141.
- Bettman, J. R. and Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 234-248.
- Bielen, F. and Demoulin, N. (2007). Waiting Time Influence on the Satisfaction-Loyalty Relationship in Services. *Managing Service Quality*, 17 (2), 174-193.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Bourdeau, L., Chebat, J. C. and Counturier, C. (2002). Internet Consumer Value of University Students: E-Mail-Vs.-Web Users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), 61-69.
- Brady, M. K. and Robertson, C. J. (1999). An Exploratory Study of Service Value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, 10 (5), 469-486.
- Caruana, A., Money, A. H. and Berthon, P. R. (2000). Service Quality and Satisfaction - the Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1338-1352.

- Cortiñas, M., Elorz, M. and Villanueva, M. L. (2004). Retail Store Loyalty Management Via an Analysis of the Heterogeneity of the Service Elements. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (4), 407-436.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20 (4), 323-347.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Li, Y.-C. and Lee, M. (2005). Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 58 (12), 1681-1689.
- Day, E. (2002). The Role of Value in Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15 22-32.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J. and Morrison, M. (2005). An Alternative Perspective on Relationships, Loyalty and Future Store Choice. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15 (4), 351-374.
- Dodds, W. B. (1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions. *Journal of Services Marketing*, 5 (3), 27-36.
- Dowling, G. R. and Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38 (4), 71-82.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.
- Ewing, M. T. (2000). Brand and Retailer Loyalty: Past Behavior and Future Intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (2), 120-127.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B. y Gardial, S. F. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 66 (4), 102-117.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gallarza, M. G. and Gil, I. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27 (3), 437-452.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G. B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*, 79 (4), 259-268.
- Heinonen, K. (2006). Temporal and Spatial E-Service Value. *International Journal of Service Industry Management*, 17 (4), 380-400.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value, en M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge, 1-28.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. and Arnold, M. J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59 (9), 974-981.
- Jöreskog, K. G. and Sörbom, D. (1996). *Lisrel 8 User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Lee, E. J. and Overby, J. W. (2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17 54-67.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. and 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.
- McDougall, G. H. G. and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *The Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- McMullan, R. (2005). A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Loyalty Development. *The Journal of Services Marketing*, 19 (6/7), 470-481.
- Mittal, B. and Lassar, W. M. (1998). Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12 (3), 177-194.
- Mittal, V. and Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
- Murray, K. B. and Schlacter, J. L. (1990). The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1), 51-65.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 53 (2), 75-84.
- Ouellete, J. A. and Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*, 124 (1), 54-74.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154-161.
- Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 87-94.
- Patterson, P. G. and Spreng, R. A. (1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-434.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. and Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 41-48.
- Reynolds, K. E. and Arnold, M. J. (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20 (2), 89-98.
- Rodgers, W., Negash, S. and Suk, K. (2005). The Moderating Effect of on-Line Experience on the Antecedents and Consequences of on-Line Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22 (4), 313-331.
- Saxe, R. and Weitz, B. A. (1982). The Soco Scale: A Measure of Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19 (3), 343-351.
- Seiders, K. and Tigert, D. J. (1997). Impact of Market Entry and Competitive Structure on Store Switching/Store Loyalty. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7 (227-247),
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. and Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74 (2), 223-245.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J. L. (2000). An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 73-82.
- Stoel, L., Wickliffe, V. and Lee, K. H. (2004). Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value. *Journal of Business Research*, 57 (10), 1067-1073.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20 (7,8), 897-917.
- Varki, S. and Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3 (3), 232-240.
- 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. and Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers, Inc.
- Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21 (10), 799-822.
- Yi, Y. and Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3), 229-240.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.