



Universidad de Burgos

Universidad de León

Universidad de Salamanca
(coordinadora)

Universidad de Valladolid

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Máster en Investigación en Administración y Economía de la empresa

Curso 2018/19

CAMBIOS EN LA DISPOSICIÓN A PAGAR ENTRE PERIODOS DE CONSUMO EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Realizado por el estudiante: Ismael Becerril Castrillejo

Tutelado por el profesor: Pablo Antonio Muñoz Gallego

Universidad de Salamanca

Salamanca, 5 de septiembre de 2019

VºBº Profesor tutor

Fdo: Alumno

1 Introducción

Teniendo en consideración el consumo de un mismo producto a lo largo del tiempo (consumo repetido) este estudio pretende demostrar de forma empírica, que existen diferentes respuestas respecto a la disposición a pagar (WTP) en varios periodos de tiempo, según el nivel habitual de consumo de ese bien. En otras palabras, se pretende demostrar empíricamente cómo la disposición a pagar cambia entre periodos de consumo influenciada por los comportamientos de compra pasados. Varios autores ya han estudiado teóricamente que la disposición a pagar es dinámica en el tiempo, es decir, que la disposición a pagar en el periodo actual está influenciada por diferentes factores relacionados con la anterior compra (Baucells & Sarin, 2010; Wathieu, 2004) , *RFM model*, (Roy, Chintagunta, & Haldar, 1996), pero aún no existen evidencias empíricas al respecto.

El valor al que contrato o adquiero un producto en el momento $t+1$ está influenciado por el valor al que lo he adquirido en el periodo $t-1$, es decir la disposición a pagar de las anteriores compras influencia la disposición a pagar actual. Por ejemplo, en caso de un Hotel, ¿influye el valor de mi anterior visita, en el valor de la contratación actual?, ¿quién contrata a un valor alto en periodos anteriores lo seguirá haciendo en los posteriores?, ¿cómo las empresas pueden aprovechar estos cambios en la disposición a pagar?, ante incrementos a lo largo del tiempo en el WTP, ¿las empresas pueden anticiparse y capturar este incremento de su valor? A estas preguntas es a lo que deseamos responder a través de esta investigación.

En contraposición a los *modelos de utilidad descontada*, o *DU model*, de Samuelson (1937) y Koopmans (1960), en los que se asume independencia en el consumo; es decir, modelos en los cuales la utilidad de cada periodo se evalúa en cada etapa y es totalmente independiente de los consumos pasados, existen diversas evidencias teóricas que demuestran que la percepción de la utilidad depende también de los comportamientos pasados.

Las *teorías de formación de preferencias* asumen que la utilidad marginal del consumo actual aumenta indefinidamente en los sucesivos periodos de tiempo debido al efecto del consumo pasado, pero, tal y como demostramos en este estudio esta relación no siempre sigue una forma lineal positiva.

Numerosos investigadores han examinado la influencia del consumo pasado en el comportamiento actual, proponiendo modelos de formación de hábitos bajo consumo repetido, tales como (Bell, 1979; Pollak, 1970; Ryder & Heal, 1973; Wathieu, 2004) siendo el modelo de este último autor, *habit formation*, uno sobre los que nos centraremos.

Tanto el *modelo RFM*, como el Consumer habituation, propuesto por Wathieu (2004), y la ampliación de Baucells & Sarin (2010) con su *modelo de habituación y saciedad*, sientan los bases sobre las que construiremos las evidencias empíricas. La realización de una encuesta en la que medimos esto nos deja clara evidencia empírica de que el cambio en la disposición a pagar en diferentes periodos de compra está moderado por el nivel habitual de consumo y por tanto en la experiencia pasada.

Nuestro estudio, basándose en los modelos recientemente citados recoge los cambios en la disposición a pagar en 3 momentos de tiempo: a) Periodo t-1, en donde tenemos en consideración la disposición a pagar después del último consumo b) Periodo t, en donde medimos la disposición a pagar actual, antes de disfrutar del uso del producto o servicio y C) t+1, donde medimos el cambio en la disposición a pagar tras haber realizado el actual consumo. Creemos que es importante estudiar estas tres etapas porque en cada una de ellas se dan efectos distintos. Se estudia el efecto del nivel habitual de consumo entre t-1 y t / t-1 y t+1 al ser compras distintas, pero no contéplanos que exista este efecto entre t y t+1, sino un efecto asimilación, al ser en realidad la misma compra.

Por otra parte, uno de las claves que explican el gasto, el cual está relacionado positivamente con la disposición a pagar en una experiencia turística, son las “características del viaje” que recogen el uso y la experiencia con ese producto – servicio (Brida & Scuderi, 2012), por tanto también se tiene en consideración para explicar el cambio en la disposición a pagar el *valor en uso*, que recoge la experiencia y conjunto de emociones que se experimentan durante el uso de un producto-servicio (K. R. Ranjan & Read, 2016).

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Efecto de pasadas experiencias, Disposición a pagar y nivel habitual de consumo.

En la actualidad, la preocupación por maximizar el valor de vida del cliente en el largo plazo nos lleva a plantearnos el estudio de los comportamientos de los clientes a través del tiempo para poder realizar predicciones y adelantarnos a sus decisiones. Los modelos que explican los comportamientos de elección dinámica deben tener en consideración “la influencia de los estímulos del mercado, los efectos de las pasadas experiencias “dependencia temporal”, la “inter-variabilidad en las elecciones y la respuesta a las actividades del mercado” (Roy et al., 1996). Cada uno de esos efectos puede enlazar la decisión de comprar en un determinado periodo con la compra en otro posterior, tanto para bienes duraderos como no duraderos.

Partiendo del hecho de que la mayoría de las compras son intemporales y en muchas ocasiones se repiten a lo largo del tiempo para cada categoría de producto, esto “aumenta la posibilidad de que el comportamiento futuro este influenciado por las inclinaciones, experiencias o hábitos previos de los consumidores” (Roy et al., 1996).

Ante la imposibilidad de tener en consideración todos los efectos que explican los comportamientos dinámicos, vamos a centrarnos en los efectos de las pasadas experiencias. En los modelos de elección dinámica se tienen en cuenta tres nociones de dependencia temporal: “dependencia de estado estructural”, “persistencia de hábitos en el comportamiento” y “heterogeneidad inobservable”. Aunque no sea precisamente el objetivo de la investigación, por analogía se pueden tener en consideración estos tres conceptos para entender cómo se comportan las funciones de utilidad y por tanto la disposición a pagar (Roy et al., 1996).

La persistencia de hábitos se define como: “la influencia de las propensiones previas en la decisión de seleccionar una marca en el momento actual” (Heckman, 1981). Es el efecto sobre el que nos centraremos y sobre el cual se desarrollan modelos posteriores como el *modelo de formación de hábitos* Wathieu (2004) o el *modelo de formación de hábitos y saciedad* que proponen Baucells and Sarin (2009) y que analizaremos más adelante.

Wathieu (2004) explica que el nivel de habitual de consumo en el periodo actual es una función que depende, tanto del nivel habitual de consumo en el periodo anterior, como de la decisión o no de consumir en el periodo anterior, recogiendo tanto la experiencia pasada con la compra, como la influencia de las percepciones previas a la hora de decidir si comprar o no. A su vez, la decisión de compra está relacionada positivamente con el WTP, de forma que a mayor WTP, mayor probabilidad de compra.

El modelo de *formación de hábitos* explica como la disposición a pagar de un cliente varía en función de la experiencia pasada con ese bien en particular, concluyendo que la disposición a pagar aumenta respecto al periodo anterior ante niveles de consumo habitual moderados, es decir cuando el nivel de consumo, comparado con el resto de los usuarios, está entre alto y bajo. Imaginemos el caso de un hotel en donde existen diferentes clientes de los cuales disponemos información sobre sus visitas. Tenemos un cliente que es la primera vez que se hospeda en el hotel en el último año, un segundo que se ha hospedado 10 veces en el último año y un tercero que se ha hospedado 5 en el último año. Este último cliente tiene un nivel de consumo moderado respecto a los otros dos.

La teoría de *formación de hábitos* mencionada se centra en 2 supuestos clave para entender cómo se comportan los consumidores en su WTP a lo largo del tiempo: En primer lugar, el WTP de consumidores moderados (cliente con nivel habitual de consumo moderado) aumenta en las sucesivas compras, situándose en periodos denominados de “sensibilización”, mientras que el WTP de los consumidores más expertos (cliente con nivel habitual de consumo alto) disminuye en las sucesivas compras, encontrándose en etapas de “habitación”.

Otra de las teorías que evidencian como los comportamientos pasados tienen una influencia en el futuro es el *modelo RFM* (Recency, Frequency, Monetary value), que fue concebido para la selección de clientes potenciales con mayor probabilidad de respuesta a una campaña de mailing, en función de experiencias pasadas (Bult & Wansbeek, 1995). Este modelo se centra en 3 conceptos clave:

- (a) Recency o inmediatez (R): Tiempo que transcurre desde que se ha realizado la última compra hasta el momento actual,
- (b) Frequency o frecuencia (F): el número de compras que se han realizado en un periodo determinado y

- (c) Monetary value o valor monetario (M): Cuanto dinero se han gastado en un determinado periodo de tiempo.

Además de este modelo, se han desarrollado ampliaciones de este, como el *RFML model* en el que también se incluye la variable Length Longitud-duración (Y), que se define como el tiempo que un consumidor lleva siendo cliente de la empresa y que se toma como un predictor importante de los comportamientos futuros. Tanto la frecuencia como la duración de la relación y la inmediatez son factores del consumo de los clientes que también el *modelo de formación de hábitos* tiene en consideración para explicar la respuesta de los consumidores a lo largo del tiempo. Estos también tienen en consideración el valor monetario, el cual está relacionado positivamente con la intensidad. A mayores valores de R, F, Y, M, los consumidores tienen mayor probabilidad de realizar una transacción (Lin & Wu, 2010), lo que nos lleva a pensar que estas variables pueden influir en la WTP, cuya relación explicaremos en el siguiente apartado.

Louviere et al. (1999) nos indican que en los modelos de decisión a lo largo del tiempo debemos tener en consideración varios aspectos importantes. La mayoría de los modelos de elección empírica se han centrado en las elecciones de marca condicionadas a las opciones que tenemos en cada categoría, teniendo en consideración niveles fijos de demanda, por lo tanto, limitan la información de las opciones de categoría y el tiempo de compra. Para mitigar esto, los modelos deben reconocer y representar los efectos del aprendizaje en la elección de marcas, en nuestro caso en la consideración de compra, porque las elecciones en un momento dado son una función de prueba y error (utilidad percibida de su compra vs utilidad perdida de su no compra), que se repite a lo largo del tiempo. Es probable que las elecciones cambien con el tiempo en respuesta a los cambios del propio consumidor, a la evolución del mercado y a los cambios en las acciones del vendedor (Louviere et al., 1999).

2.2 Valor en uso

Desde la perspectiva de la lógica dominante en servicio, la premisa número 6 del artículo de Lusch & Vargo (2006) establece que el consumidor siempre está involucrado en la co-creación de valor. El valor, tanto en bienes como en servicios, no termina con la entrega de un producto al cliente, sino que las empresas ofrecen al cliente una propuesta de valor. En el proceso de creación de valor los consumidores asumen un rol activo y crean valor de forma conjunta con la empresa a través de la colaboración directa o indirecta en las distintas etapas del proceso productivo y de uso. En el caso de alojamiento turístico este proceso de creación se extiende desde el momento previo a la compra hasta el uso del servicio y el proceso poscompra.

Para poder evaluar en diferentes periodos de tiempo la disposición a pagar es necesario tener en consideración la experiencia entre esos dos momentos de decisión, es decir, la co-creación de valor. Esta co-creación se compone por dos dimensiones: “Co-producción” y el “*valor en uso*” (Grönroos, 2011; K. Ranjan & Read, 2016)

Cuando se habla de *valor en uso*, se va más allá de la interacción del consumidor con la empresa y se habla de un valor que surge con el proceso de consumo o la experiencia que un cliente experimenta, independientemente de la intervención de la empresa (Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013). También se habla, no solo de un mero intercambio, sino de la posesión del servicio o bien que requiere de los consumidores el aprender a usarlo, repararlo y mantener la proposición de valor del servicio. Por último, el *valor en uso* también incluye la evaluación del cliente con la experiencia del servicio de acuerdo con su motivación individual, competencias, acciones, procesos y actuaciones.

Rakesh & Read (2016) integra las tres perspectivas del *valor en uso* en una definición con tres elementos: la relación, la personalización y la experiencia con el servicio, las cuales tendremos en consideración en nuestro modelo.

3 Modelo de análisis

“La disposición a pagar es la cantidad monetaria que un consumidor acepta pagar por una determinada cantidad de un bien o servicio” (Cameron & James, 1987) y refleja el beneficio que un consumidor percibe acerca de un producto (Kotler & Levy, 1969). Si la disposición a pagar (WTP) es mayor que el precio observado, se consume, mientras que si es menor que el precio observado la decisión es no consumir.

El nivel habitual de consumo se define como la experiencia pasada que un consumidor tiene con un producto (Wathieu, 2004). Es una variable determinada por el número de veces que se ha consumido una categoría de producto en un periodo de tiempo determinado, por ejemplo, dos años; recogiendo así la experiencia pasada que se tiene con este. En este modelo se propone que el consumo es adaptable, lo que implica que la decisión de consumir o no, no anticipa el cambio futuro en el nivel habitual de consumo.

La decisión de consumir es una función que depende de si la utilidad de la ganancia percibida (en comparación con el nivel habitual de consumo) es mayor que la utilidad de la pérdida percibida (en comparación con el habitual nivel de consumo) en cada momento de tiempo.

Partimos del supuesto de que el comportamiento es adaptativo para explicar la relación entre lo que en el artículo de Wathieu (2004) llama “disminución de la sensibilidad” y la respuesta (disposición a pagar) de los agentes a lo largo del tiempo. Esto ya ha sido utilizado en otros artículos; por ejemplo, en el ámbito de la evaluación de riesgos por Tversky & Kahneman (1991). En nuestra investigación nos centramos en como la sensibilidad a la disposición a pagar (WTP) varía ante diferentes niveles habituales de consumo, es decir que la disposición a pagar dependerá del nivel de “familiaridad” o “habitación” que se tiene con ese bien.

Existen diferentes modelos que estudian las relaciones en varios periodos de tiempo. El modelo de *Formación de Preferencias* defiende, defiende en síntesis, que “cuanto más tienes, más quieres”, es decir que siempre estás dispuesto a pagar más en sucesivos consumos (Pollak, 1970). Otro de los modelos utilizados es el de *Utilidad Descontada* (DU), el cual no tiene en consideración la utilidad de consumos pasados en

la evaluación de la utilidad presente, ni por tanto la formación de hábitos. Rechazamos ambos modelos para nuestro estudio, pues no tienen en cuenta varios fenómenos ampliamente estudiados en el campo de la psicología del comportamiento, como son la saciedad, la sensibilización y la habituación. (Baucells & Sarin, 2010; Wathieu, 2004).

3.1 Relación entre la disposición a pagar en diferentes momentos de tiempo.

Analizamos en este caso la relación entre la disposición a pagar en dos periodos de tiempo, de tal forma, que al tratarse de un consumo continuado tenemos en consideración la disposición a pagar después de haber realizado la estancia en el alojamiento turístico, a no ser que explícitamente se indique otro periodo de referencia. Es decir, tenemos en consideración la disposición a pagar en 2 periodos de tiempo: WTP_{t-1} , que hace referencia a la disposición a pagar en la última compra, una vez se ha disfrutado del uso del producto o servicio y WTP_{t+1} que hace referencia a la disposición a pagar en el periodo posterior a la actual compra, es decir una vez se ha disfrutado de nuevo del uso del producto o servicio. Lo hacemos de esta forma porque es una evaluación continua de un servicio, en el que siempre evaluamos la siguiente compra una vez terminada la experiencia anterior.

Wathieu (2004), asume que el nivel habitual de consumo (\bar{x}) sigue un proceso adaptativo de esta forma:

$$\bar{x}_{t+1} = f(\bar{x}_{t-1}, x_{t-1})$$

Por tanto:

x_{t-1} , (compra en el periodo anterior) está relacionado positivamente con WTP_{t-1} y por tanto con \bar{x}_{t+1} (nivel de consumo habitual en el periodo actual).

Wathieu (2004) propone también que:

$$WTP_{t+1} = f(\bar{x}_{t+1}), \quad \text{siendo } \bar{x}_{t+1} = a * x_{t-1} + (1 - a) * \bar{x}_{t-1}$$

Sabiendo esto podemos concluir que:

$$WTP_{t+1} = f(WTP_{t-1}),$$

siendo WTP_{t+1} función de \bar{x}_{t-1} y x_{t-1} y por tanto de WTP_{t-1}

Es conclusión, la decisión de comprar en el periodo anterior está relacionada con la disposición a pagar en ese periodo y por tanto afecta al nivel habitual de consumo en el periodo actual. Si la disposición a pagar está relacionada con el nivel habitual de consumo como hemos dicho, podemos inferir que la disposición a pagar en dos momentos de tiempo está relacionada entre sí.

Por tanto, proponemos:

3.1.1 Hipótesis 1

H1: La disposición a pagar en el momento anterior de compra (WTP_{t-1}) influencia la disposición a pagar en el periodo posterior a la compra (WTP_{t+1})

3.2 La influencia de la disposición a pagar en el periodo anterior de compra (WTP_{t-1}) sobre la disposición a pagar en el momento actual de compra (WTP_t).

En la hipótesis 1 hablábamos de la influencia de la disposición a pagar en el periodo anterior de compra (WTP_{t-1}) y en la disposición a pagar en el momento posterior al actual consumo del producto (WTP_{t+1}). En este caso nos referimos a la disposición a pagar actual, es decir durante el proceso de contratación o compra de un nuevo producto o servicio (WTP_t). Es decir, cuando aún no se ha disfrutado de la experiencia, pero estamos en el momento de decisión de compra.

En la formación de la disposición a pagar tenemos en consideración los precios de referencia, más concretamente los precios internos de referencia, que son aquellos precios que los consumidores han encontrado en las compras pasadas y se han quedado almacenados en su memoria como un determinante de las decisiones de consumo (Nieto-García, Muñoz-Gallego, & González-Benito, 2017). Los precios encontrados en ocasiones recientes de consumo tienen un efecto mayor en el precio interno de referencia que los precios encontrados en ocasiones más alejadas en el tiempo y el último precio visto es el más influyente. (Nieto-García et al., 2017). Por tanto, si los precios internos de

referencia influyen la disposición a pagar, esto indica que tenemos en consideración experiencias de precios pasados y cuanto más cercana es la experiencia, más influencia tiene. Por analogía, en el caso de la disposición a pagar proponemos que ocurre un efecto similar, tenemos en consideración la anterior disposición a pagar en la decisión actual. Más concretamente, en nuestro estudio tenemos en consideración la disposición a pagar más reciente (WTP_{t-1}), por tanto, se espera que exista una fuerte relación entre WTP_{t-1} y WTP_t , siendo t el momento en el que el consumidor va a tomar su decisión de compra o contratación.

En otro contexto, Goes, Karuga, & Tripathi (2010) analizando la formación de la disposición a pagar en el ámbito de los modelos de negocio basados en pujas, establecen que bajo un consumo continuado de un mismo producto de compra por puja, la actualización de su disposición a pagar a lo largo de tiempo no se debe a estrategias, sino, en parte, a la experiencia que han ganado en este tiempo. Es decir, a las disposiciones a pagar previas a esa compra, por ello consideramos que los consumidores aprenden y modifican su disposición a pagar basándose en su experiencia.

En este ámbito, el efecto de la información contextual también ha sido estudiada, no obstante, puede controlarse su efecto incluyendo diferentes variables de control que pueden influir en el cambio en la disposición a pagar. Estas variables están relacionadas con el contexto de compra y la temporalidad.

Con todo esto establecemos la siguiente hipótesis:

3.2.1 Hipótesis 2

H2: La disposición a pagar en el periodo anterior de compra (WTP_{t-1}) influye en la disposición a pagar en el momento actual de contratación (WTP_t).

3.3 La disposición a pagar en el momento de la contratación (WTP t) como mediador en la relación WTP t-1 y WTP t+1

La disposición a pagar antes de que ocurra la contratación es distinta de lo que estamos dispuestos a pagar después del uso de ese bien o servicio, por tanto, es necesario tenerlo en consideración cuando queremos estudiar el cambio en la disposición a pagar, bajo consumo continuado, en diferentes periodos de consumo.

El beneficio que un consumidor percibe antes de la contratación es distinto del que experimenta después del uso, pues solo está percibiendo una oferta de valor, no el valor completo que el mismo ha podido formar a través de su experiencia, relaciones y motivaciones (Lusch & Vargo, 2006, Kuzgun & Asugman, 2015).

La relación en la disposición a pagar antes y después del uso del servicio aún no ha sido estudiada, pero existen diferentes teorías que pueden indicarnos la relación. Esta relación se basa en expectativas. Antes del disfrute del servicio los usuarios manifiestan su beneficio percibido en forma de una disposición a pagar, generándose unas expectativas acerca del alojamiento turístico. A posteriori del uso del alojamiento la disposición a pagar cambia. Las expectativas condicionan la percepción del desempeño del servicio de alojamiento en este caso, (Olshavsky & Miller, 1972) y por tanto la disposición a pagar a posteriori. La teoría de la asimilación indica que las expectativas tienen una gran influencia sobre el desempeño y, por tanto, los consumidores evitarán las discrepancias entre lo esperado del alojamiento y finalmente el desempeño de este. En este sentido la disposición a pagar antes de la contratación influenciará positivamente la disposición a pagar después de la estancia en el alojamiento. Por tanto, los consumidores que tienen altas expectativas de servicio, es decir, alta disposición a pagar antes del uso, tendrán valores altos de su disposición a pagar después del uso.

Preguntando por la disposición a pagar estamos englobando todas las variables tenidas en consideración a la hora de evaluar el beneficio percibido de un alojamiento turístico. Tanto los precios de referencia internos como externos, el eWOM y las variables de contexto son clave para explicar la disposición a pagar en el sector turístico (Nieto-García et al., 2017).

Anteriores investigaciones relacionadas con el efecto asimilación, exponen que los consumidores buscan reducir discrepancias entre lo esperado y lo realmente

experimentado a través de la búsqueda de información. Por ejemplo, un mayor número de comentarios positivos generará una mayor expectativa (Nieto, Hernández-maestro, & Muñoz-gallego, 2014), y por tanto una mayor disposición a pagar antes del uso, lo que se traduciría, por este efecto asimilación, en una concordancia en la disposición pagar después del uso. Por tanto, si la disposición a pagar antes y después están relacionadas, es lógico pensar que esta relación va a ser positiva.

Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

3.3.1 Hipótesis 3

H3: La disposición a pagar en el momento actual de contratación (WTP t) influye positivamente la disposición a pagar en el periodo posterior a la compra (WTP t+1).

3.4 Habitación, Sensibilización y Satedad como moderadores en la relación de la disposición a pagar en diferentes periodos de tiempo.

Wathieu (2004) establece, a partir del nivel habitual de consumo, los cambios a lo largo de periodos de consumo en la disposición a pagar por parte de los clientes. Para ello estudia dos fases de respuesta de la disposición a pagar (WTP) una primera en la que la disposición a pagar aumenta en el periodo actual respecto al anterior (sensibilización) y otra, en la que disminuye respecto al periodo anterior (habitación). Además Baucells & Sarin, (2010) establecen una tercera etapa en este fenómeno, saturación, que explicamos más adelante.

La sensibilización es un fenómeno en el que no consumir, “supone una pérdida significativa y consumir un producto una ganancia significativa”. Por otro lado, y como consecuencia de la sucesión de consumos se llega a una etapa de habitación en la que, en los consumos futuros, el consumidor va perdiendo el interés o excitación por la compra y por tanto la pérdida por no consumir y la ganancia por consumir se va reduciendo. (Wathieu, 2004) modelando así los cambios en la disposición a pagar.

Estos fenómenos están basados en el nivel habitual de consumo, representado por (\bar{x}_t) y que Wathieu (2004) lo interpreta como “el nivel de familiaridad o la experiencia pasada que un consumidor tiene con un producto”.

3.4.1 ETAPA DE SENSIBILIZACIÓN: Suponiendo un consumo continuado, con un nivel habitual de consumo moderado, existe una etapa donde, $WTP_{t,y,t+1} > WTP_{T-1}$.

Las teorías comportamentales explican cómo los estímulos que comienzan a experimentarse son emocionantes (sensibilización) y por tanto la ganancia percibida de su consumo en este momento es mayor que la pérdida de no consumirlo.

En contraposición a las teorías de formación de preferencias, que suponen que quienes tienen un consumo más frecuente valoran en mayor medida el consumo de ese bien, Wathieu (2004) propone la teoría del interior máximo. Esta teoría establece que “el valor percibido de un bien es mayor cuando el consumidor está en un estado intermedio de familiaridad con el bien, de modo que consumirlo se percibe como una ganancia significativa y no consumirlo como una pérdida significativa.”

Existen otras evidencias empíricas en donde a un nivel moderado de estímulo, la respuesta a este se maximiza. Por ejemplo, Venkatesan & Kumar (2004) hallaron que la frecuencia de los contactos de una empresa con un cliente afecta a la frecuencia de compra de forma no lineal. Específicamente, se muestra una relación en forma de U invertida. Esto nos indica que el nivel óptimo de comunicación de marketing se da cuando este se realiza de forma moderada y que la comunicación de una empresa más allá de un cierto umbral puede dar lugar a rendimientos decrecientes.

La teoría del interior máximo también es consistente con el ciclo de vida del cliente, ya que la maximización de la rentabilidad en este modelo se da en las fases de crecimiento, donde el cliente ha comprado el producto previamente.

Otra evidencia en línea con la maximización del valor a niveles moderados se puede extraer del modelo SCM, una variante con forma exponencial del modelo CLV (Customer

lifetime value) que analizan Blattberg, Kim, & Neslin (2005). Estos relacionan el número de compras en un período próximo y la probabilidad de que un cliente permanezca activo.

En este modelo se muestra que, si el número de compras aumenta, el número esperado de compras en el futuro, dado que el cliente está vivo, también aumenta (probabilidad de que un cliente siga activo). Esto se debe a que, si un cliente ha comprado un gran número de veces en un periodo determinado, por ejemplo 2 años, es probable que tenga una tasa de compra alta en el futuro.

Sin embargo, si el cliente realizó una gran cantidad de compras durante el primer año y no realizó compras durante el segundo, es muy probable que el cliente haya cambiado su preferencia. Como resultado, la probabilidad de que un cliente siga activo tiene una forma de U invertida a medida que aumenta el número de compras. Si el número de compras es pequeño y no ha habido compras en un tiempo, es muy probable que el cliente ya no esté vivo y si el número de compras es grande pero no ha habido ninguna compra en un tiempo, también existe una buena posibilidad de que el cliente ya no esté vivo. Por tanto, la mayor probabilidad de vida de un cliente se da en compras y repeticiones moderadas en un periodo de tiempo. También Reinartz & Kumar (2003) son consistentes con estos hallazgos, demostrando que la vida útil de un cliente rentable está relacionada con el tiempo medio entre compras en forma de U inversa; por lo que un tiempo entre compras moderado se asocia con una vida útil más larga y rentable.

Incluso existen estudios que demuestran que los patrones de búsqueda de variedad reflejan estrategias de cambio de marca o categoría de producto que los consumidores utilizan para mantener en el tiempo el deseo y la disposición a pagar con el fin de no habituarse al consumo y caer en una pérdida de utilidad (Roy et al., 1996). La duración de la vida útil de un cliente rentable se relaciona positivamente con el grado de comportamiento de compra cruzada que presentan los clientes (Reinartz & Kumar, 2003); es decir, la búsqueda de variedad para mantener un consumo moderado maximiza el deseo y disposición a pagar en los periodos posteriores.

3.4.2 ETAPA DE HABITUACIÓN: Bajo consumo continuado, con un nivel habitual de consumo alto, existe una etapa donde, $WTP_{t \text{ y } t+1} < WTP_{t-1}$.

Las teorías comportamentales nos indican que los estímulos que han sido experimentados continuamente durante un largo periodo de tiempo pierden valor (habitación). En esta fase, el nivel habitual de consumo está cercano a 1 (el máximo) y la utilidad de consumir es prácticamente nula. Simplemente se consume por evitar la pérdida percibida de no consumir un producto manteniendo el nivel habitual de consumo. Por esto, en periodos de alto nivel de consumo, los consumidores tenderán a una disposición a pagar más baja en las posteriores experiencias de compra que la que tenían en periodos anteriores. Esto disminuye la disposición a pagar que siempre será mayor que 0, pues existe un efecto de “adicción”, en donde el consumidor no experimenta una utilidad por consumir, pero está dispuesto a pagar un valor mayor que 0, porque siente una pérdida de utilidad en el caso de no consumir.

Por tanto, esto indica que la relación entre la disposición a pagar en dos periodos de tiempo será decreciente, hasta un cierto punto, a partir de niveles moderados de consumo.

3.4.3 ETAPA DE SACIEDAD: Bajo consumo continuado, para un nivel habitual de consumo bajo, existe una etapa donde, $WTP_{t \text{ y } t+1} < WTP_{t-1}$.

El consumo presente influye en la utilidad del consumo futuro de tal forma que crea *saciedad*. La *saciedad* provoca que se disminuya la utilidad por el consumo debido a consumos en un corto periodo de tiempo; por tanto, reduce el valor derivado del consumo en el corto plazo, sobre todo cuando no se está acostumbrado a consumir ese bien (Nivel habitual de consumo bajo). Una cena copiosa es menos atractiva después de una comida copiosa. Esto no es incompatible con el modelo de *formación de hábitos*, sino una ampliación de este (Baucells & Sarin, 2010). Esta variable *saciedad* la tendremos en consideración para explicar como se comporta el cambio en la disposición a pagar ante niveles habituales de consumo bajos.

Para Baucells & Sarin (2010) el deseo es una función lineal de WTP. Se plantea cómo de deseable es consumir el bien x y, al igual que Wathieu (2004), lo entienden como la diferencia entre la utilidad de consumir el bien (satisfacción) menos la utilidad de no consumirlo (pérdida).

Baucells & Sarin (2010) argumentan que el withdrawal “el mono o la pérdida” está explicado por la diferencia entre la utilidad ganada de consumir respecto a un nivel de saciedad y la utilidad de consumir a ese nivel de saciedad menos el nivel habitual de consumo, por tanto, la insatisfacción de no consumir es alta cuando el nivel al que me sacio es mayor que el nivel habitual de consumo. Por ejemplo, mi nivel habitual de consumo de pizza es 1 día a la semana, llevo comiendo pizza toda la semana, la insatisfacción de no comer pizza el domingo es baja. A su vez, la satisfacción va a depender de si el nivel de consumo actual es mayor que el nivel de consumo habitual, lo cual en este caso no se da y por tanto el deseo podría ser incluso negativo.

En los periodos iniciales, la habituación es relativamente baja, es decir \bar{x} es bajo, por tanto, incrementar los niveles de consumo, siendo el resto constante, te sacia, lo cual provoca una disminución del deseo. Esto es normal si no estás muy habituado a comer algo y de repente aumentas el consumo en un periodo de tiempo, lo normal es que te sacies y no estés dispuesto a pagar un mayor precio por ello en la siguiente compra.

Baucells & Sarin (2010) hablan en su estudio del caso de los viajes, por ejemplo, si te vas de vacaciones una vez al año y haces un viaje a Marruecos por primera vez, incluso el próximo año es posible que no quieras realizar el mismo viaje, pero la situación cambia cuando estás acostumbrado a ir a un sitio y lo cambias, es \bar{x} (nivel de consumo habitual) es mayor.

Una vez que los niveles habituales de consumo crezcan, el deseo crecerá, provocado por un aumento en la insatisfacción por no consumir el producto (aumento del withdrawal o abstinencia) y llegaríamos a la etapa de sensibilización que explicábamos con anterioridad.

3.4.4 Hipótesis 4

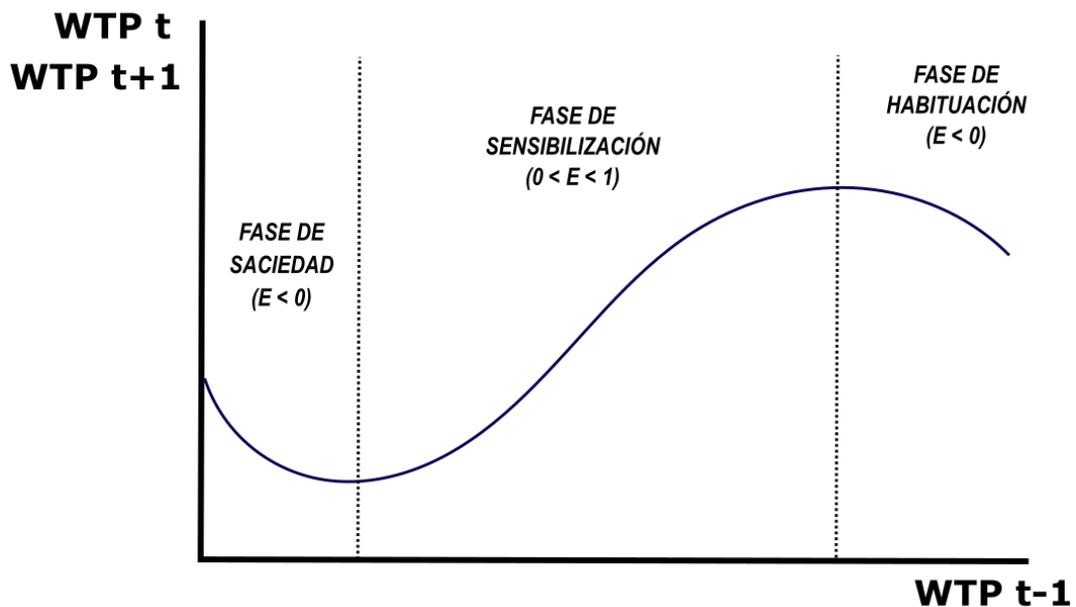
De acuerdo con estas tres fases, que se recogen en la figura 1, establecemos:

H4.a El nivel habitual de consumo (\bar{x}) modera en forma de S la relación entre la disposición a pagar en la anterior compra (WTP_{t-1}) y la disposición a pagar en el periodo posterior a la actual compra (WTP_{t+1})

H4.b El nivel habitual de consumo (\bar{x}) modera en forma de S la relación entre la disposición a pagar en la anterior compra (WTP_{t-1}) y la disposición a pagar en el momento actual de compra (WTP_t).

Es decir, la disposición a pagar por un producto en el momento anterior de compra WTP_{t-1} , esperamos sea distinto que en el periodo actual de contratación (WTP_t) y que en el periodo posterior a la compra (WTP_{t+1}). Esta relación, en forma de S estará determinada por el nivel habitual de consumo tal y como se presenta en la figura 1.

Figura 1. Efecto moderador del nivel habitual de consumo sobre la relación en la disposición a pagar en 2 periodos de tiempo.



3.5 La influencia de la disposición a pagar en el periodo anterior (WTP_{t-1}) sobre el valor en uso.

El *valor en uso* es el grado en el que un consumidor tiene un sentimiento más positivo o negativo por la experiencia de consumo de un producto. Este sentimiento se acumula con el tiempo a través de las experiencias de uso. (Grönroos & Voima, 2013). Lógicamente el *valor en uso* no puede existir antes de que se comience el proceso de uso, en donde se está acumulando una experiencia; por lo tanto, evaluar la disposición a pagar

después de un consumo sin tener en cuenta esa experiencia de consumo reciente no sería apropiado. Que no se pueda evaluar antes del uso, no implica que este valor no esté influenciado por los usos previos, pues la experiencia previa con el servicio de hotel ya ha generado un sentimiento que influye en el valor en uso.

El *valor en uso* es impulsado por el cliente y se acumula a lo largo del tiempo en el ciclo de vida del consumo de un bien, lo que significa que el *valor en uso* está determinado en parte por el contexto temporal, espacial, físico y social (Grönroos & Voima, 2013). Lo que sugieren estos autores es que "El *valor en uso* es el efecto de un acto de evaluación continuada en el tiempo por parte de un consumidor al estar expuesto a un producto".

Por tanto, al ser un proceso de evaluación continuada a lo largo del tiempo las experiencias previas han ido formando distintas disposiciones a pagar a lo largo del tiempo y también diferentes niveles habituales de consumo. Por tanto, habrá una relación directa entre una y otra variable, de forma que la disposición a pagar en el momento previo a la compra, como indicador de la experiencia previa del *valor en uso*, explique el *valor en uso* actual que se percibe en el momento de la compra.

Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

3.5.1 Hipótesis 5

H5: La disposición a pagar en el periodo anterior de compra (WTP_{t-1}) influencia el *valor en uso* percibido en el momento de la compra.

3.6 El valor en uso como mediador en la relación WTP_{t-1} y WTP_t .

En el ámbito de los alojamientos turísticos podemos hablar del *valor en uso* como el proceso que experimenta un huésped a través de la experiencia con el servicio, las relaciones que ha mantenido con la empresa durante la estancia y sus propias motivaciones, lo cual crea un nuevo valor distinto al propuesto por la empresa. (K. Ranjan & Read, 2016).

Existe escasa investigación acerca del comportamiento de los consumidores durante el uso del servicio (Wong, 2013). No obstante, Wong (2013) y Sukhu, Bilgiham, & Soobin (2017) han analizado lo que denominan como los “encuentros de servicio”. Esto

lo definen como: “El tiempo en el que el consumidor interactúa directamente con los proveedores de un servicio.” En este sentido se asemeja mucho a la definición *valor en uso* aplicada al sector servicios. Aunque esta última va un poco más allá al enfatizar en las motivaciones propias de cada uno de los clientes, los encuentros de servicio nos pueden ayudar a entender como es esta relación.

La experiencia de un consumidor y su respuesta con un restaurante depende de muchos factores: la calidad del servicio y comida, ambiente del restaurante y valor. Estas variables influyen positivamente en la disposición a pagar (Sukhu et al., 2017). Un servicio hedónico, un buen ambiente del servicio - empleados y una conveniencia del servicio influencia positivamente actitudes como la satisfacción y la lealtad (Wong, 2013). Estos factores se asemejan a los propuestos por Rakesh & Read (2016), cuando estos hablan de experiencia en el servicio, los otros autores hablan sobre calidad de la comida y conveniencia del servicio. Cuando hablan de personalización las variables se asemejan a ambiente del restaurante y ambiente del servicio y cuando se habla de relación, los otros hablan de servicio hedónico, servicio de los empleados y calidad del servicio.

Además de esto, una de las claves que explican el gasto en una experiencia turística, el cual está relacionado positivamente con la disposición a pagar, son las “características del viaje” que recogen el uso y la experiencia con ese producto – servicio (Brida & Scuderi, 2012), por tanto *el valor en uso* que recoge la experiencia y conjunto de emociones se presume que también tenga una influencia positiva sobre la disposición a pagar.

Por consiguiente, aunque no hay literatura explícita que relaciona *valor en uso* con disposición a pagar proponemos el sentido de la relación (*valor en uso* → WTP) a través de las otras investigaciones, planteando que:

3.6.1 Hipótesis 6

H6: El valor en uso influye positivamente la disposición a pagar después de realizar la estancia.

3.6.2 El efecto moderador del nivel habitual de consumo sobre el valor en uso

El nivel habitual de consumo genera sobre el consumidor una serie de emociones, definidas como “cualquier experiencia mental con alta intensidad y alto contenido hedónico (placer / disgusto)” (Malone, McKechnie, & Tynan, 2018). Estas emociones, en el sector servicios, llevan al usuario a modificar su comportamiento, expresándose en cambios en su disposición a pagar (Baucells & Sarin, 2010; Wathieu, 2004). Sabiendo que el beneficio percibido de la anterior compra influye en la experiencia actual, es lógico pensar que el estado mental (habitación, sensibilización o saciedad) modere esta relación, influenciando la experiencia y motivaciones que un usuario percibe cuando está decidiendo sobre una nueva compra; por ejemplo, cuando se aloja de nuevo en un alojamiento turístico, es decir, influye en el *valor en uso*.

Se ha estudiado como las emociones son una fuente de creación o destrucción de valor para los turistas a lo largo del tiempo (Malone et al., 2018) y como los patrones de saciedad y búsqueda de variedad a lo largo del tiempo influyen en la experiencia de consumo. Esto implica que las emociones que experimentamos a lo largo del tiempo influyen en el disfrute y la generación de valor de un servicio. Esta generación de valor es un antecedente de la satisfacción del cliente, lealtad e intención de compra futura (Malone et al., 2018), lo cual está relacionado positivamente con la disposición a pagar, que es el objetivo último del estudio.

Los estudios de caso de Malone et al., (2018) explican como varios clientes de hotel generan el valor actual en función de las experiencias que han vivido en el pasado. Estos ligan las emociones creadas por esas experiencias pasadas al momento actual de uso del alojamiento. Conectando esto al concepto de habituación, esto nos hace pensar, que, si esas experiencias son muy repetitivas en el tiempo, generen un estado de habituación en el que el consumidor verá una disminución de la utilidad percibida hacia ellas como explicábamos en las hipótesis H4.a y H4.b. De la misma forma, las experiencias en fases de sensibilización pueden hacer llevar a los consumidores a experimentar en los siguientes alojamientos un estado de gran utilidad percibida.

Otra de las evidencias que justifican la moderación de las etapas de sensibilización, habituación y saciedad en relación entre la disposición a pagar en el anterior momento de uso de un alojamiento turístico y el *valor en uso* se basa en la búsqueda de variedad entre

dos momentos de consumo. La clave para los consumidores está en encontrar el equilibrio entre la repetición y la variedad, para así maximizar su utilidad a lo largo del tiempo. (Sevilla, Lu, & Kahn, 2019). Si los consumidores están en un nivel habitual de consumo moderado, la disposición a pagar influenciará positivamente el *valor en uso* actual. En esta etapa, aumentos en la disposición a pagar estarán relacionados positivamente con el *valor en uso*, ya que la experiencia se percibirá como atractivas, de alta utilidad y no se buscará, por el momento, la variedad para evitar la repetición. Por otra parte, si el nivel habitual de consumo es alto, aumentos en la disposición a pagar, provocarán que la alta repetición de la actividad genere una pérdida de entusiasmo hacia el producto, recibiendo una baja utilidad de este y por tanto un *valor en uso* menor. Estableciéndose una relación negativa entre ellos (etapa de habituación). De la misma forma, también estas dos variables están relacionadas en la etapa de saciedad, ya que es inevitable que la gente se canse si utiliza un producto repetidamente en cortos periodos de tiempo o cuando tiene un nivel habitual de consumo bajo (Baucells & Sarin, 2010; Sevilla et al., 2019). Por tanto, un nivel habitual de consumo bajo provoca que ese beneficio percibido no se desee experimentar en el corto plazo y que si se da provocará una efectos negativos en la experiencia, es decir, un relación negativa con el *valor en uso* de actual. Estas relaciones se pueden ver en la figura 2. Por tanto, establecemos la siguiente hipótesis:

3.7 Hipótesis 7

H7: El nivel habitual de consumo (\bar{x}_t) modera en forma de S la relación entre la disposición a pagar en el momento anterior de compra (WTP_{t-1}) y el valor en uso.

Figura 2. Efecto moderador del nivel habitual de consumo sobre la influencia de la disposición a pagar en T-1 sobre el valor en uso.

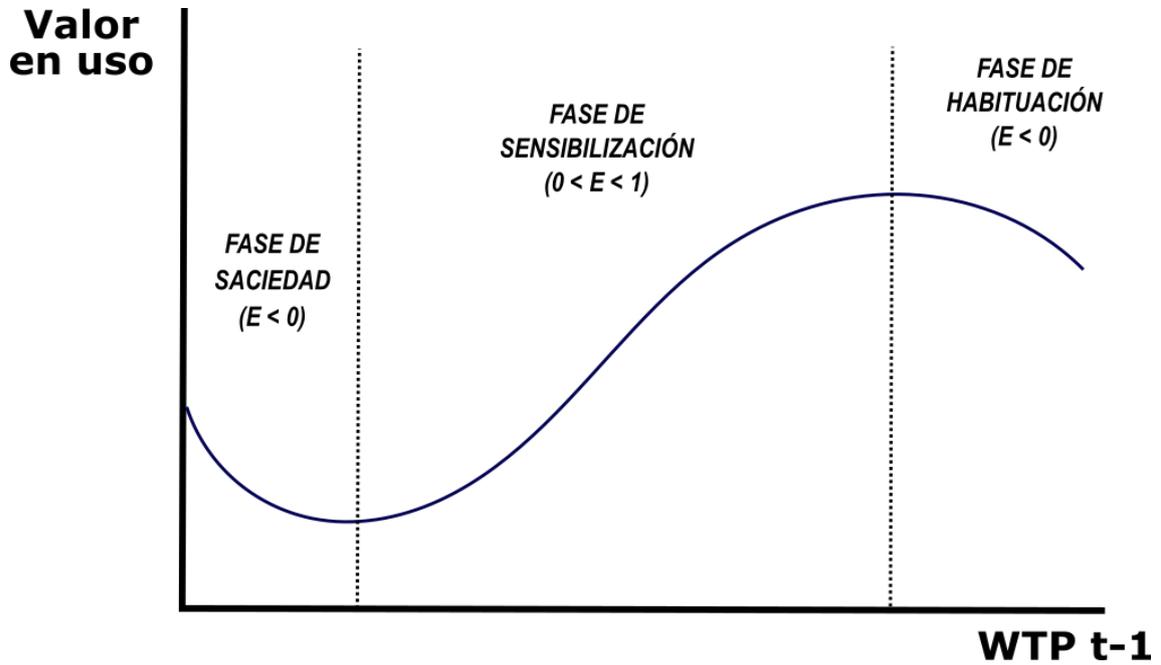
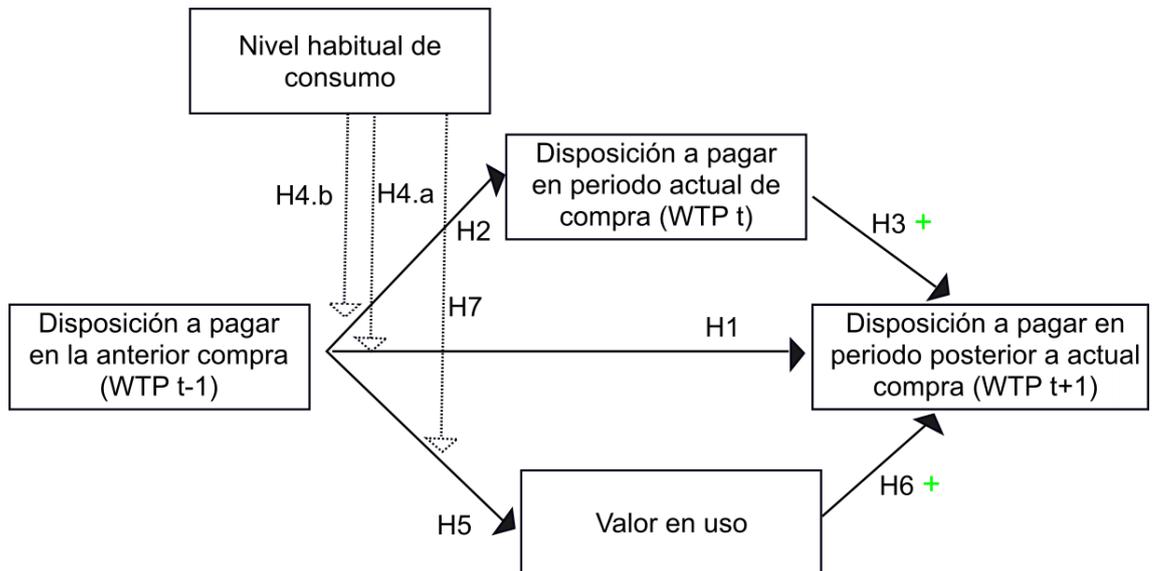


Figura 3. Modelo de hipótesis



4 Metodología

4.1 Muestra y recopilación de datos

La selección de la muestra se ha llevado a cabo con el objetivo de obtener un público familiarizado con viajes turísticos y estancias en alojamientos. Los datos fueron recogidos a través de encuesta en la que se fijaron cuotas por sexo, edad y lugar de residencia de acuerdo con el Padrón de Población del INE de 2018, el último disponible; realizando dos oleadas de encuestación para recabar los distintos datos en tres periodos de tiempo. Se ha elegido este método debido a que las variables clave del estudio están relacionadas con el cambio en la disposición a pagar en un servicio experimentado por el encuestado, es decir queremos obtener datos sobre preferencias declaradas. No nos encontramos en un servicio ficticio, sino que intentamos pronosticar el comportamiento del consumidor en respuesta a diferentes experiencias y, en este caso, un método directo es el más recomendable (Breidert, Hahsler, & Reutterer, 2006).

La población de estudio se conforma por todos aquellos que hayan realizado al menos una estancia en un alojamiento turístico y vayan a realizar una nueva estancia en un alojamiento similar al anterior. La muestra de la primera oleada está compuesta por 410 encuestados que respondieron a la primera pregunta de selección de encuestados, los cuales tenían previsto realizar una estancia en un alojamiento en los siguientes 25 días. El objetivo de fijar este plazo temporal tan corto es obtener la mayor precisión posible sobre los cambios en la disposición a pagar entre la última vez que contrato un alojamiento turístico y la actual contratación, reduciendo de esta forma el sesgo de perspectiva. Lo que hacemos en la primera oleada es preguntar por la última contratación (disposición a pagar en el periodo anterior $t-1$) y el actual momento de contratación antes del uso (t), indicando que la utilización del alojamiento se tiene que realizar en un plazo máximo de 25 días desde el momento en que se contesta al cuestionario para obtener datos de compra cercanos al momento de uso del alojamiento.

A los encuestados en esta primera oleada se les envía pasados los 25 días un segundo cuestionario que recoge los datos “post-uso” de la estancia en el alojamiento turístico que cada encuestado nos indicó que iban a hacer cuando respondió al primer cuestionario. En esta segunda oleada la tasa de respuesta fue de un 91%. Se hizo un

análisis de coherencia de las respuestas entre el primer y segundo cuestionario sobre el precio al que se contrató el alojamiento. Tras eliminar los cuestionarios con respuestas incoherentes hemos obtenido una muestra final de 289 encuestados para llevar a cabo el estudio, de los cuales tenemos sus respuestas al primer y segundo cuestionario. Las características sociodemográficas son representativas de la población española (tabla 1), siendo el grueso de la muestra constituida por consumidores de 18 a 54 años (81,7%) y un equilibrio entre hombres (46%) y mujeres (54%).

<i>Tabla 1. Variables sociodemográficas</i>		
Características	n	%
<u>Género</u>		
Hombre	129	44,6%
Mujer	160	55,4%
<u>Edad</u>		
De 18 a 24 años	22	7,6
De 25 a 34 años	65	22,5
De 35 a 44 años	82	28,4
De 45 a 54 años	67	23,2
De 55 a 65 años	53	18,3
<u>Educación</u>		
Básicos	19	6,6
Medios	108	37,4
Superiores	162	56,1
<u>Ingresos mensuales</u>		
Prefiero no responder	34	11,8
Menos de 1.800 €	79	27,3
De 1.800 a 3.000 €	88	30,4
Más de 3.000 €	88	30,4

<u>Ocupación</u>		
Trabaja	221	76,5
No trabaja	68	23,5
Total	289	100%

4.2 Medidas

4.2.1 Disposición a pagar

Para medir la disposición a pagar se ha optado por una metodología de doble pregunta dicotómica (Doble-Bound Dicotomous Choice o DBDC) (Hanemann, Loomis, & Kanninen, 1991). Consiste en 2 preguntas cerradas con respuesta SI/NO a preguntas acerca de las variaciones que están dispuestos a pagar respecto a una referencia de precio fijada. Dependiendo de las respuestas, se puede llegar a una pregunta abierta en donde expresan su disposición a pagar. Esta metodología ya ha sido utilizada en estudios anteriores sobre alojamientos turísticos (Nieto-García et al., 2017) y otras temáticas (Li & Meshkova, 2013).

En el caso de la disposición a pagar en el periodo previo a la compra (WTP t-1) se estableció como precio de referencia el precio real pagado en esa última estancia realizada. Como disposición a pagar se preguntó si, una vez finalizada la estancia, hubieran estado dispuestos a pagar un +/-10% por dicho alojamiento (Li & Meshkova, 2013). En el caso de no estar dispuesto a pagar un +/- 10% del precio realmente pagado, se da por entendido que la disposición a pagar es el precio pagado. Si expresan que estaban dispuestos a pagar un precio de +/- 10%, se pregunta por la cantidad máxima/mínima que habrían estado dispuestos a pagar a través de una pregunta abierta. En el caso de la disposición a pagar sobre el nuevo alojamiento recién disfrutado (momento t+1), por tanto, después del uso, la metodología fue similar. Se pregunta de la misma forma, pero tomando como precio de referencia el precio pagado en esa estancia reciente.

En el caso de la disposición a pagar antes de la contratación se utiliza también la metodología DBDC, estableciendo un margen de +/- 10%, pero estableciendo como

precio de referencia la disposición a pagar que han manifestado respecto a su anterior estancia (momento t-1).

Cuando se pregunta por la disposición a pagar se especifica que lo expresen en precio por habitación doble/individual por noche y persona (sin gastos extra), ya que normalmente es el precio que los consumidores calculan internamente antes de la decisión de contratación (Nieto-García et al., 2017).

De esta forma podemos medir la disposición a pagar en 3 periodos de tiempo con una misma metodología y realizar comparaciones entre ellos sin errores de medida.

4.2.2 Valor en uso

Este constructo ha sido definido por diversos autores desde distintas perspectivas (Grönroos, 2011; Kuzgun & Asugman, 2015; K. Ranjan & Read, 2016). No obstante la definición que aportan los últimos autores ha sido la que se ha tenido en consideración, ya que incluyen factores muy similares a los que Sukhu et al., (2017) y Wong, (2013) consideran claves en el sector servicios. La experiencia, el grado de personalización y la relación con los agentes del alojamiento, que son los conceptos que forman el valor en uso del alojamiento turístico, se miden a través de la escala reflectiva multi-item propuesta por Ranjan & Read (2016). En la encuesta se ha preguntado por esta variable a través de diferentes ítems, las cuales, a través de un análisis factorial de componentes principales se han reducido en 3 factores que recogen cada uno de los conceptos. Se puede ver en el anexo 1 los resultados de este análisis.

4.2.3 Nivel habitual de consumo

El nivel habitual de consumo es una variable que mide la experiencia pasada que un consumidor tiene con un servicio o producto (Wathieu, 2004). A pesar de no existir bibliografía explícita previa sobre la operacionalización de esta variable, Wathieu (2004) explica que es una variable que está determinada por el número de ocasiones en las que se ha consumido un producto o disfrutado un servicio. Para medirla en nuestra investigación los encuestados son preguntados abiertamente por el número de veces que han disfrutado de un alojamiento con una categoría similar (medido en estrellas en caso de hoteles y llaves en caso de apartamentos) al que están contratando en los dos últimos años. De esta forma podemos medir cual es el nivel de “familiaridad” que se tiene con los

servicios turísticos y por tanto ver que influencia tiene sobre la disposición a pagar entre dos periodos de tiempo. Hemos utilizado un periodo de dos años para que podamos tener un dato más representativo del consumo del encuestado y que el esfuerzo del encuestado en recordar no sea muy alto.

Esta variable se centra para resolver problemas de multicolinealidad.

4.2.4 Variables de control

En el estudio se establecen diversas variables de control con el fin de aislar el comportamiento de distintos factores que pueden contribuir al cambio en la disposición a pagar en dos periodos de tiempo por razones ajenas al nivel habitual de consumo. Para ello hemos establecido las variables que entendemos pueden afectar a la frecuencia de utilización o al precio pagado: tipo de alojamiento, lugar de alojamiento y periodo de alojamiento vacacional. Además de estas, hemos incluido en el estudio la variable *saciedad*, medida por el nº de días transcurridos desde la última visita a un alojamiento turístico, la cual nos ayuda a entender la relación entre la disposición a pagar ante un nivel de consumo bajo.

5 Resultados

Analizamos los datos con el paquete estadístico IBM SPSS, Versión 20 y se realizaron diferentes análisis de regresión. Como parece lógico, los valores del factor de inflación de varianza (FIV) para alguna variable presenta multicolinealidad al incluir las relaciones cuadradas y cúbicas, así como las moderaciones, a pesar de haberla reducido centrándolas. Pero debido a la imposibilidad de eliminar las variables por su relevancia en la investigación consideramos que debemos asumir los resultados obtenidos.

5.1 Efectos directos y efecto moderación de la variable “nivel habitual de consumo”.

Hemos introducido las variables de forma sucesiva (paso a paso) en la regresión. Para testar la hipótesis H1 y H1.A se ha introducido primeramente como variable independiente la disposición a pagar en t-1, (modelo 1), seguida de la variable moderadora, nivel habitual de consumo centrada³ (modelo 3) y el efecto de su interacción

(modelo 5), las cuales son significativas. Los resultados se pueden ver en la tabla 1 y muestran a través del valor del R2 corregido que las variables del modelo 5 explican un 40,6% de la variabilidad, siendo significativos los cambios en este valor entre los modelos. Por tanto, la variabilidad en la disposición a pagar después de la utilización del alojamiento (t+1), está explicada directamente en un 40,6% por la disposición a pagar que se tenía en su última utilización de un alojamiento similar (momento t-1) y el nivel habitual de consumo. Podemos ver cómo las variables anteriormente mencionadas son significativas y por tanto existe un efecto cúbico de moderación del nivel habitual de consumo tal y como planteábamos en las hipótesis, lo que tiene que ver con una función en forma de S. Por tanto, aceptamos H.1 y H4.a a falta de conocer como es este efecto moderador que analizaremos conjuntamente (junto con el efecto mediación) en el apartado 5.3.

Tabla 1 - Efecto directo de la disposición a pagar en t-1 sobre la disposición a pagar en t+1 (después del uso) y efecto moderación del nivel habitual de consumo.

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
Constante	-	-	-	-	-
Disposición a pagar en T-1	0,361***	0,370***	0,368***	0,454***	0,347***
Niv. Hab. consumo		0,127	0,094	-0,051	-0,278**
Niv. Hab. Consumo ²		-0,057	0,379	0,285	-1,00***
Niv. Hab. consumo ³			-0,420*	-0,454*	1,112***
WTP T-1 X Niv. Hab. consumo				0,267**	0,818***
WTP T-1 X Niv. Hab. Consumo ²				0,211**	1,938***

WTP T-1 X Niv. Hab. Consumo³					-2,08***
R2 Ajustado	0,127	0,129	0,135	0,207	0,406
Cambios en R2 ajustado.	0,131***	0,008	0,008*	0,077***	0,197***
***p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1. Se muestra el valor de los coeficientes estandarizados					

Para testar las hipótesis H2 Y H4.b hemos seguido los mismos pasos que en la anterior hipótesis, introduciendo como variable dependiente la disposición a pagar en el periodo t (antes del uso del nuevo alojamiento turístico). Los resultados se pueden ver en la tabla 2 y se muestra, cómo preveíamos en la hipótesis planteada, que la disposición a pagar en t (antes del uso) está influenciada por la disposición a pagar que se tuvo en la última contratación/uso de un alojamiento similar, siendo esta relación moderada, en forma de S, por el nivel habitual de consumo. Aceptamos por tanto H3 y reconocemos que existe H4.b, cuyo efecto analizaremos en el apartado 5.3. El valor de R2 corregido nos muestra que un 84,1% de la variabilidad en la disposición a pagar en T antes del uso está influenciada por la disposición a pagar en el momento anterior (t-1) y por el nivel habitual de consumo. Junto con esto, la significación en los cambios entre modelos del R2 nos lleva a afirmar que el efecto planteado en H1 no es solo directo, sino que puede haber un efecto mediador a través de la disposición a pagar en el momento de la contratación (t). Comprobaremos el efecto mediador de esta variable en el siguiente apartado.

Tabla 2 - Efecto de la disposición a pagar en T-1 sobre la disposición a pagar en T antes del uso y efecto moderación del nivel habitual de consumo.

	Modelo 1	Modelo2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
Constante	-	-	-	-	-
Disposición a pagar en T-1	0,773***	0,777***	0,778***	1,250***	1,312***
Niv. Hab. consumo		0,068	0,093	-0,300	-0,169***

Niv. Hab. Consumo ²		-0,053	-0,380**	0,183	0,925***
Niv. Hab. consumo ³			0,315*	0,140***	-0,760***
WTP T-1 X Niv. Hab. consumo				0,673***	0,356***
WTP T-1 X Niv. Hab. Consumo ²				1,250***	-1,487***
WTP T-1 X Niv. Hab. Consumo ³					1,198***
R2 Ajustado	0,596	0,595	0,598	0,775	0,841
Cambios en R2	0,598***	0,002	0,005*	0,176***	0,065***
***p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1. Se muestra el valor de beta y los coeficientes estandarizados.					

Las hipótesis H5 y H7 se han testado incluyendo el efecto de la disposición a pagar en t -1 sobre cada una de las dimensiones que conforman el valor en uso, de esta forma podemos ver en los resultados (Tabla 3) que ninguna de las dimensiones está influenciada por la disposición a pagar en t-1, ni por la variable moderadora y por tanto la capacidad explicativa es prácticamente nula. Los coeficientes de la tabla 3 están estandarizados, debido a la diferente escala de los factores.

Tabla 3 - Efecto directo de la disposición a pagar en t-1 sobre el valor en uso y efecto moderación del nivel habitual de consumo.

	Dimensión Personalización	Dimensión Experiencia	Dimensión Relación
	Coef. Estan.	Coef. Estan.	Coef. Estan.
Disposición a pagar en T-1 (Valor modelo 1)	0,014	,015	0,081
Niv. Hab. Consumo (Valor modelo 2)	-0,041	-0,031	0,109

Niv. Hab. Consumo² (Valor modelo 2)	0,121	,049	-,116
Niv. Hab. consumo³ (Valor modelo 3)	0,454	-0,252	,324
WTP T-1 X Niv. Hab. Consumo (Valor modelo 4)	0,127	0,025	,087
WTP T-1 X Niv. Hab. Consumo² (Valor modelo 4)	-0,46	0,010	0,070
WTP T-1 X Niv. Hab. Consumo³ (Valor modelo 5)	0,151	,411	-0,013
R2 (Valor modelo 5)	0,025 (Cambios No sig.)	0,012 (Cambios no sig.)	0,019 (Cambios No sig.)
***p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1. Se muestra los coeficientes estandarizados.			

5.2 Efectos mediadores de la disposición a pagar en t (antes del uso actual) y del valor en uso.

Respecto al efecto de la disposición a pagar en el momento de la contratación t (antes del uso), sobre la disposición a pagar después del uso (t+1) podemos decir que si existe un efecto mediador parcial tal y como se muestra en las tablas 5.1 y 5.2. Los resultados (tabla 5.1) muestran que existe un cambio significativo en el valor β de la disposición a pagar en t-1 al incluir en el modelo 2 la variable disposición a pagar en t (antes del uso), manteniendo la relación entre ambas (Tabla 5.2). Además, la capacidad explicativa del modelo 2, que incluye la variable mediadora, aumenta hasta un 0,165 (tabla 5.1), siendo este cambio significativo. No obstante, el signo de este efecto mediador

no es el mismo que el propuesto en la hipótesis H3. Se planteaba una influencia positiva de la disposición a pagar en t antes del uso sobre la disposición a pagar en t+1, después del uso, como resultado del efecto asimilación, pero esta relación es negativa $\beta = -0,385^{***}$, explicación que abordaremos en el apartado de conclusiones.

Tabla 5.1 - Efecto mediador entre la disposición a pagar en t-1 y t+1 de la disposición a pagar en t (antes del uso).

	Modelo 1	Modelo 2
WTP t-1	0,369***	0,664***
WTP t (Antes del uso)	-	-0,385***
R2 Ajustado	0,127	0,165
Cambios en R2	0,131***	0,04***

***p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1. Se muestra el valor de los coeficientes estandarizados.

Tabla 5.2 - Efecto de la disposición a pagar en t -1 sobre la disposición a pagar en t antes del uso.

	WTP t (antes del uso)
WTP t-1	0,695***
R2 Ajustado	0,565

***p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1. Se muestra el valor de los coeficientes estandarizados.

En cuanto al valor en uso (H6), no se cumple el efecto de mediación que proponíamos, como se puede ver en la tabla 5.3 y 5.4. El valor en uso se ha medido a través de varios ítems que engloban 3 dimensiones (Experiencia, Personalización y Relación) (K. Ranjan & Read, 2016) y los resultados del estudio muestran que ninguno tiene influencia sobre la disposición a pagar en el periodo actual después del uso (t+1).

Tabla 5.3 - Efecto mediador entre WTP t-1 y t+1 del valor en uso.

	Modelo 1	Modelo 2
WTP T-1	0,361***	0,352***
Factor 1- Experiencia	-	0,127
Factor 2 - Personalización	-	0,012
Factor 3 - Relación	-	-0,064
R2 Corregida	0,127	0,128
Cambios en R2	0,127***	0,001

***p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1. Se muestra el valor de los coeficientes estandarizados.

Tabla 5.4 - Efecto de la disposición a pagar en T-1 sobre el valor en uso

	Factor 1 - Experiencia	Factor 2 - Personalización	Factor 3 - Relación
WTP t-1	0,015	0,014	0,081
R2 Ajustado	0,00	0,003	0,03

***p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1. Se muestra el valor de los coeficientes estandarizados.

Respecto al efecto mediador podemos decir que la disposición a pagar en el momento t-1 no solo influencia la disposición a pagar en t+1 (después del uso) de forma directa, sino que también lo hace de forma indirecta a través de la disposición a pagar en t, antes del uso, encontrando una resultado interesante, pues esta variable influencia la relación de forma negativa. En resumen, encontramos apoyo en los resultados para afirmar que existe un efecto moderador en forma de S y aceptar que existe una mediación por parte de la variable disposición a pagar antes del uso. Como el fin último del estudio es conocer el cambio en la disposición a pagar en dos momentos de tiempo vamos a

analizar en conjunto las variables y ver la influencia neta de la disposición a pagar en t-1 sobre t+1, (después del uso).

5.3 Efecto neto de la disposición a pagar en t -1 sobre la disposición a pagar en t+1 (después del uso).

El objetivo último de la investigación es conocer el cambio en la disposición a pagar entre diferentes periodos de consumo, vinculados al disfrute de una misma categoría de producto, en nuestro caso de alojamientos turísticos. Por tanto, para finalizar el apartado de resultados vamos a ver el efecto neto de estas variables. En la figura 4 se muestran los coeficientes estandarizados que afectan a cada una de las variables y su significación (se pueden ver en los modelos 1, 3 y 5 de las tablas 1.2 y 5.1).

En la tabla 5.4 se calcula el efecto total de WTP t-1 en WTP t+1 teniendo en cuenta tanto el efecto directo como el mediador ejercido por WTP t; Además del efecto moderador del nivel habitual de consumo. Se establecen tres niveles habituales de consumo utilizando los valores de la desviación típica de la variable. El nivel alto y bajo se identifica con +/- desviación típica y el nivel medio con el valor de la media de la variable. Estos valores del nivel habitual de consumo centrado se pueden ver en la tabla 5.4. Para un nivel habitual de consumo bajo, el valor es de -2,968, para un consumo moderado de 0,000 y para un consumo alto de 2.968.

Tabla N.º 5.4 – Análisis descriptivo del nivel habitual de consumo, WTP t-1 y WTP t+1

	Media	Desviación típica	Valor máximo.	Valor mínimo
Nivel habitual de consumo centrado	0,000	2,968	16,20	-3,80
Disposición a pagar en T-1	231,913€	430,004	4000€	5€
Disposición a pagar en t+1 después uso	287,041€	471,85	5040€	5€

Figura 4. Modelo de hipótesis con resultados

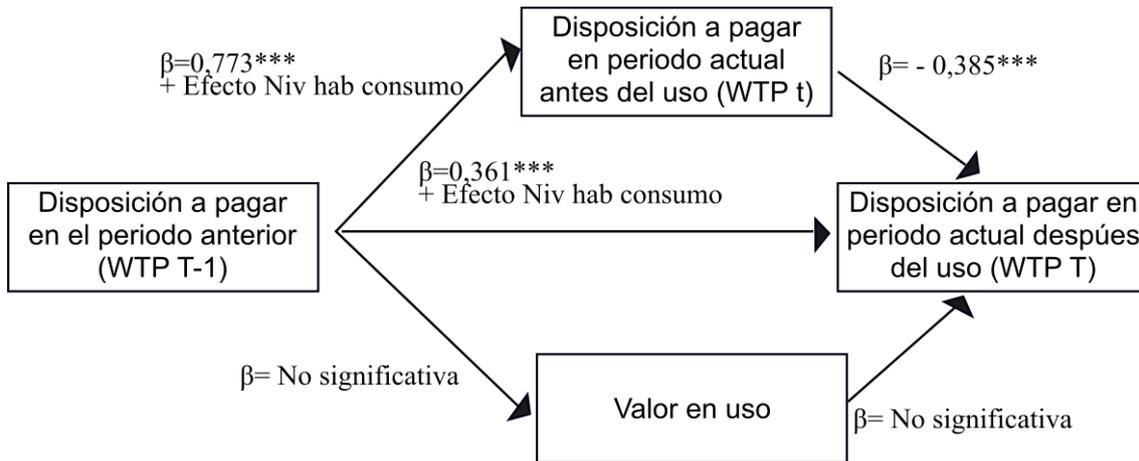


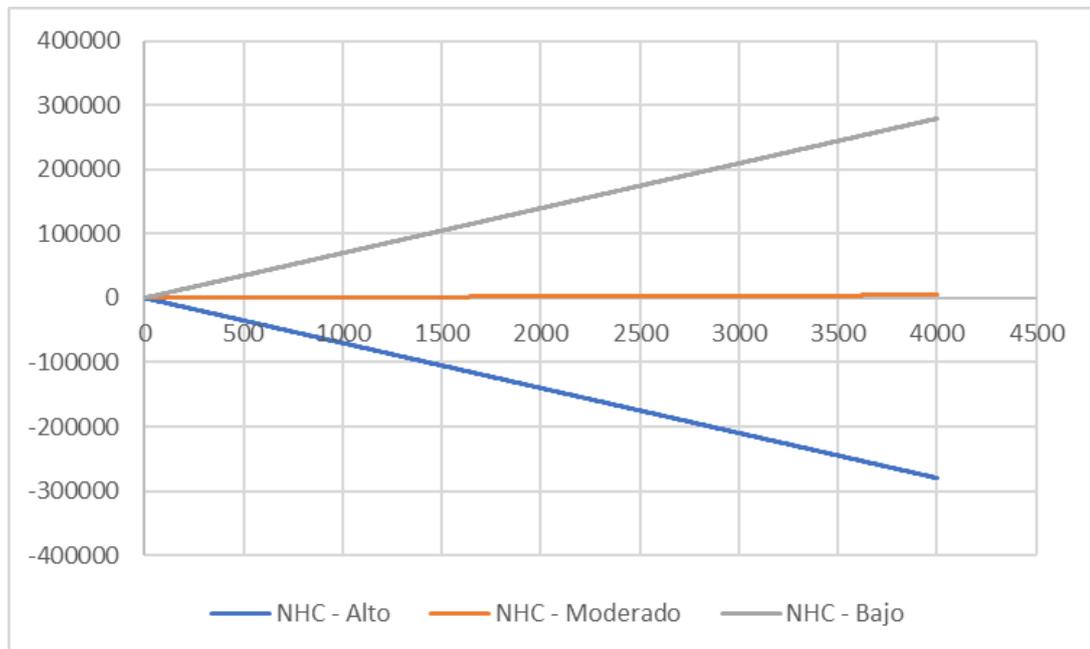
Tabla N.º 5.5 – Efecto del nivel habitual de consumo en la relación

	Nivel habitual de consumo alto (2,968)	Nivel habitual de consumo moderado (0,000)	Nivel habitual de consumo bajo (-2,969)
WTP t-1 → WTP t (antes de uso) β = 0,773x***	0,623x*** * 2,986 + 1,250x*** * 2,986 ² + 0,315*** * 2,986 ³ + 1,198x* 2,986 ³	0,623x*** * 0,000 + 1,250x*** * 0,000 ² + 0,315*** * 0,000 ³ + 1,198x* 0,000 ³	0,623x*** * -2,986 + 1,250x*** * -2,986 ² 0,315*** * -2,986 ³ + 1,198x* -2,986 ³
WTP t (antes uso) → WTP t+1 (después uso)	β = -0,385***	β = -0,385***	β = -0,385***
WTP t-1 → WTP t+1 B = 0,361x***	0,267x*** * 2,986 + 0,211x*** * 2,986 ² - 0,420* * 2,986 ³ - 2,083x*** * 2,986 ³	0,267x*** * 0,000 + 0,211x*** * 0,000 ² - 0,420* * 0,000 ³ - 2,083x*** * 0,000 ³	0,267x*** * -2,986 + 0,211x*** * -2,986 ² -0,420* * -2,986 ³ - 2,083x*** * -2,986 ³

<u>Efecto Neto</u>	WTP t+1 = -70*WTP t-1 - 11,54	WTP T t+1= 1,134*WTP t-1	WTP T t+1= 69,75*WTP t-1 + 14,41
X= Disposición a pagar en T-1 (WTP T-1)			
***p < 0,01; ** p < 0,05 ; * p < 0,1. Se muestra el valor de los coeficientes estandarizados.			

Como se puede ver en la tabla 5.5 y en la figura 5, los efectos netos indican una relación negativa entre la disposición a pagar entre los dos periodos de tiempo, cuando el nivel habitual de consumo es alto y la relación es positiva cuando el nivel habitual de consumo es moderado, tal y como se planteaba en las hipótesis. Por el contrario, cuando el nivel habitual de consumo es bajo, la relación también es positiva, lo cual se puede explicar debido a que, al introducir en el modelo el efecto de la saciedad, este no es significativo, $\beta = -0.06$. Se puede ver en anexo 1 el efecto de la variable saciedad en la relación WTP t-1 y WTP t+1, junto con la no significación del resto de variables de control.

Figura 5. Efecto moderación del nivel habitual de consumo sobre la relación WTP t-1 y WTP t+1.



6 Conclusiones

Este estudio busca comprender cómo es el proceso de cambio en la disposición a pagar en dos momentos de tiempo bajo consumo continuado de un mismo producto y como la variable nivel habitual de consumo modera la relación.

En particular, mostramos como este proceso tiene 3 fases definidas que se repiten de forma continuada en el tiempo cuando consumimos una misma categoría de producto - servicio. Una vez consumimos un producto formamos un precio dispuesto a pagar (disposición a pagar en $t-1$ “fase 1”), que puede ser distinto del precio realmente pagado. En la siguiente decisión de compra durante el momento de contratación (disposición a pagar en t (antes del uso)), los consumidores evaluamos la disposición a pagar teniendo en consideración la última experiencia con este producto. Pero no solo eso, sino que tenemos en consideración también todas las experiencias de compras que se han realizado de ese producto a lo largo del tiempo, cuyo efecto se recoge a través de la variable nivel habitual de consumo. Los resultados muestran que este efecto modera la relación de una forma muy parecida a la que se propone en el artículo de (Wathieu, 2004), es decir, una relación positiva en etapas de sensibilización, que aquí se recogen cuando el nivel habitual de consumo es bajo o moderado.

Al contrario de lo que establece el artículo de Baucells & Sarin (2010), no se encuentra una relación negativa ante niveles habituales de consumo bajo. Esto se explica por la no significación de la variable saciedad en el sector de los alojamientos turísticos (Anexo I). Por consiguiente, no se produce ese efecto que hace que se vea menos atractivo una estancia cuando ya la has realizado en periodos cercanos y tu nivel habitual de consumo es bajo y, por tanto, la utilidad de esta no se ve disminuida.

El efecto propuesto en H1 no solo actúa de forma directa ($WTP_{t-1} \rightarrow WTP_{t+1}$, fase 3), sino que como hemos visto, también tiene un efecto indirecto al influir sobre la fase 2 (Disposición a pagar en t , antes del uso). Este es importante de analizar, pues se planteaba una relación positiva y de acuerdo con los resultados la relación es negativa. Además, esta influencia negativa es la que explica que el efecto neto de la disposición a pagar en $t-1$ sobre la disposición a pagar en $t+1$ sea negativo ante niveles habituales de consumo alto. Este efecto negativo puede explicarse debido a un fenómeno denominado de “contraste” el cual es opuesto a la teoría de la asimilación que proponíamos. El efecto

contraste influencia la toma de decisión actual en función de evaluaciones previas (Dato-On & Dahlstrom, 2003) o en función de una referencia creada por cada consumidor (Saint Clair, Hamilton, Woodham, Namin, & Bennett, 2019) provocando que en nuestro comportamiento actual tengamos en consideración la experiencia previa de forma negativa. Se defiende así que a mejor experiencia previa o mayores precios de referencia se creen unas altas expectativas que influyeran en el juicio actual de forma negativa. Al igual que en el caso de los precios, en donde unos altos precios de referencia provocan que el producto a evaluar parezca más barato (Saint Clair et al., 2019), aplicado a nuestro caso, una alta disposición a pagar en el momento actual (periodo t), ligado a un gran conocimiento del servicio (nivel habitual de consumo alto) provocaría unas altas expectativas en el servicio, lo que implica a que estas sean más difíciles de satisfacer y por tanto resultaría en una menor disposición a pagar en el periodo posterior al consumo actual (t+1).

En conclusión, los consumidores analizamos la disposición a pagar una vez terminamos la primera compra (fase 1), otra vez antes de realizar la actual compra (fase 2) y una tercera al final del actual uso (fase 3) entre las cuales, el nivel habitual de consumo modera la relación.

Por tanto, la conclusión principal que sacamos del estudio es que hemos demostrado empíricamente que existe una relación entre la disposición a pagar en t-1, última vez que se ha utilizado el producto, y la disposición a pagar en t+1, después del uso, y que esta relación tiene un doble efecto. Por una parte, un incremento en la disposición a pagar en t-1 provoca, ante consumos moderados o bajos, un incremento en la disposición a pagar en la evaluación final del producto (disposición a pagar en t+1, después del uso) y un efecto contrario ante niveles altos de consumo. Además, es importante conocer el efecto mediador, pues como hemos visto es un factor clave a la hora de explicar el efecto neto, ya que aumento en la disposición a pagar en t, antes del uso, provoca una disminución de la disposición a pagar en t+1, después del uso; debido a ese efecto contraste que provoca unas altas expectativas respecto al servicio, que parece ser que no siempre son satisfechas por los alojamientos turísticos.

Este proceso sigue un ciclo dinámico, es decir, con cada consumo el nivel habitual de consumo cambia y se reformula la evaluación de la disposición a pagar, repitiéndose estas tres etapas continuamente.

Respecto al *valor en uso*, la falta de evidencias empíricas supone una limitación para este estudio, pues tener en consideración la experiencia en el hotel, que se recogía a través de la variable *valor en uso* ampliaría la explicación de este fenómeno, pudiendo determinar de mejor forma como la experiencia con el servicio actúa en la disposición a pagar en $t+1$, tras el uso. Esta relación se presuponía positiva, ya que es lógico pensar que, a mejor experiencia con el servicio recibido, mayor disposición a pagar; no obstante, no hemos podido obtener evidencias de ello.

A su vez, otra de las limitaciones es la forma de medición de la disposición a pagar. A pesar de intentar reducir el sesgo de perspectiva al preguntar en periodos cercanos a la contratación real del alojamiento turístico, preguntar por preferencias declaradas a través de una encuesta puede tener defectos. Incluso si los clientes revelan sus valoraciones reales de un bien, esta valoración no necesariamente se traduce en un comportamiento real de compra. Además, los clientes no necesariamente tienen un incentivo para revelar su verdadera disposición a pagar y podrían exagerar los precios debido a los efectos de prestigio o subestimar estos precios (Breidert et al., 2006). Por tanto, sería conveniente comprobar que otras metodologías de identificación de la disposición a pagar, llevan a los mismos resultados.

7 Anexo 1

TABLA A1. Análisis factorial de componentes principales de valor en uso.

	Prueba KMO	Prueba esfericidad de Barlett	Varianza total explicada
Factor 1 - Experiencia	0,637	92,41***	56,21%
Factor 2 - Personalización	0,764	327,33***	61,009%
Factor 3 -	0,663	202,58***	50,384%

***p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1

TABLA A2. Efecto de las variables de control sobre la relación entre WTP t-1 y WTP t+1

	Modelo 6
Tipo alojamiento	-0,015
Lugar alojamiento	-0,002
Temporada	0,053
Saciedad	-0,060
R2 ajustado	0,402
Cambio en R2	0,005 (no sign.)

***p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1. Se muestra el valor de los coeficientes estandarizados

8 Bibliografía

- Baucells, M., & Sarin, R. (2010). Predicting Utility Under Satiation and Habit Formation. *Management Science*, 56(2), 286–301. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1113>
- Bell, D. (1979). A utility function for time streams having interperiod dependencies. *Behaviour Science*.
- Blattberg, R., Kim, D., & Neslin, S. (2005). Database Marketing.
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A Review of Methods for Measuring Willingness-To-Pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8–32. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2011.00738.x>
- Brida, J. G., & Scuderi, R. (2012). Determinants of tourist expenditure: a review of microeconomic models. *Tour. Manage. Perspect.*, 6(38468), 28–40.
- Bult, J. R., & Wansbeek, T. (1995). Optimal Selection for Direct Mail. *Marketing Science*, 14(4), 378–394. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.4.378>
- Cameron, T. A., & James, M. D. (1987). Estimating Willingness to Pay from Survey Data: An Alternative Pre-Test-Market Evaluation Procedure. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 389. <https://doi.org/10.2307/3151386>
- Dato-On, M. C., & Dahlstrom, R. (2003). A Meta-Analytic Investigation of Contrast Effects in Decision Making. *Psychology and Marketing*, 20(8), 707–731. <https://doi.org/10.1002/mar.10093>
- Goes, P. B., Karuga, G. G., & Tripathi, A. K. (2010). Understanding willingness-to-pay formation of repeat bidders in sequential online auctions. *Information Systems Research*, 21(4), 907–924. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0216>
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Hanemann, M., Loomis, J., & Kanninen, B. (1991). Statistical Efficiency of Double-Bounded Dichotomous Choice Contingent Valuation. *American Journal of*

- Agricultural Economics*, 73(4), 1255–1263. <https://doi.org/10.2307/1242453>
- Heckman, J. J. (1981). *Heterogeneity and State Dependence*. *Studies in Labor Markets* (Vol. I). Retrieved from <http://www.nber.org/chapters/c8909.pdf>
- Kotler, & Levy. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10–15.
- Kuzgun, E., & Asugman, G. (2015). Value in Services – A Service Dominant Logic Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 242–251. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.093>
- Li, T., & Meshkova, Z. (2013). Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 449–461. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.07.001>
- Lin, S.-Y., & Wu, H.-H. (2010). A review of the application of RFM model. *African Journal of Business Management*, 59(2), 365–375. <https://doi.org/10.1080/02626667.2013.866239>
- Louviere, J. J., Hensher, D., Meyer, R. J., Irwin, J., Bunch, D. S., Carson, R., ... Hanemann, W. M. (1999). Combining Sources of Preference Data for Modeling Complex Decision Processes. *Marketing Letters*, 10(3), 205–217. <https://doi.org/10.1023/A:1008050215270>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Malone, S., Mckechnie, G., & Tynan, C. (2018). Tourists' Emotions as a Resource for Customer Value Creation, Co-Creation and Destruction: A CustomerGrounded Understanding. *Journal of Travel Research*, 57(7), 843–855. Retrieved from https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/86480/1/s1_in26857778_535774781_1939656818Hwf1973516272IdV86468955526857778PDF_HI0001.pdf
- Nieto-García, M., Muñoz-Gallego, P. A., & González-Benito, Ó. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.006>

- Nieto, J., Hernández-maestro, R. M., & Muñoz-gallego, P. A. (2014). Marketing decisions , customer reviews , and business performance : The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Olshavsky, W., & Miller, A. (1972). Consumer expectations , product performance , and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9.
- Pollak, R. A. (1970). Habit Formation and Dynamic Demand Functions. *Journal of Political Economy*, 78(4, Part 1), 745–763. <https://doi.org/10.1086/259667>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Ranjan, K., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on, 67(January), 77–99.
- Roy, R., Chintagunta, P. K., & Haldar, S. (1996). A Framework for Investigating Habits, “The Hand of the Past,” and Heterogeneity in Dynamic Brand Choice. *Marketing Science*, 15(3), 280–299. <https://doi.org/10.1287/mksc.15.3.280>
- Ryder, H. E., & Heal, G. M. (1973). Optimal Growth with Inter- temporally Dependent. *The Review of Economic Studies*, 40(1), 1–31.
- Saint Clair, J. K., Hamilton, M. L., Woodham, O. P., Namin, A., & Bennett, D. H. S. (2019). Is it Expensive? The Dual Effect of Construal Level on Price Judgments. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 298–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615843>
- Sevilla, J., Lu, J., & Kahn, B. E. (2019). Variety Seeking, Satiation, and Maximizing Enjoyment Over Time. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 89–103. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1068>
- Sukhu, A., Bilgiham, A., & Soobin, S. (2017). Willingness to pay in negative restaurant service encounters.

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039–1061. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/2937956?seq=1#page_scan_tab_contents%5Cnhttp://qje.oxfordjournals.org/content/106/4/1039.full.pdf+html
- Venkatesan, R., & Kumar, V. (2004). A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. *Journal of Marketing*, (October).
- Wathieu, L. (2004). Consumer Habituation. *Management Science*, 50(5), 587–596. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1030.0185>
- Wong, I. K. A. (2013). Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.007>