



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

 **Facultat d' Economia**

TESIS DOCTORAL

**Comunicación Integrada de Marketing
y Co-Creación de Valor
en un contexto hotelero sostenible**

Presentada por: Mariia Bordian

Dirigida por: Dra. Irene Gil Saura

Dra. Maja Šerić

Programa 3137- Doctorado en Marketing
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

València, Junio 2022

Agradecimientos:

Acknowledgements:

Para empezar, de forma muy especial, quiero agradecerle a mi directora de tesis Dra. Irene Gil Saura, por la orientación y ayuda que me brindó para la realización de esta Tesis y otros proyectos de doctorado, por su apoyo y consejo que me permitieron aprender mucho más de lo previsto, por su perseverancia conmigo y la total disponibilidad a cualquier hora. A veces, parecía que tenías más fe en mi que yo misma. Gracias por brindarme apoyo no solo en situaciones laborales sino también personales relacionadas con mi país y familia. Todo ello me permitió encontrar razones para seguir y llevar este proyecto personal de doctorado hasta su final. De idéntica forma, agradezco a mi co-directora Dra. Maja Šerić, por su alto profesionalismo, constructiva colaboración, interés, apoyo recibido durante mi actividad investigadora, las correcciones y saber encontrar la solución cuando parecía que no existía. Ha sido un placer poder trabajar contigo y aprender de ti. A las dos, mi más profundo agradecimiento por el tiempo que me han dedicado, sin duda, gracias a vosotras finalizar este trabajo ha sido posible.

Además, expreso mi agradecimiento al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, por la oportunidad de formar parte de este equipo. Al igual que a la Universitat de València, que a través del disfrute de la Ayuda Atracció de Talent, me ha permitido tener unas oportunidades maravillosas tales como completar mi formación pre-doctoral hasta la fecha, practicar la actividad docente y realizar estancias de investigación internacionales.

Enormous thanks to Dr Nathalie Dens from the University of Antwerp, Belgium. Thank you for being so professional, cheerful and supportive. I am deeply grateful for the time I spent at the Department of Marketing under your supervision. I will always remember the incredible validating and collaborative atmosphere we had at work. I am grateful to all of you and especially to Cristian, Ana and Carmem for being there when it was necessary.

Agradecida a Dios, que me ha brindado una vida llena de alegrías y aprendizaje, permitiéndome vivir una muy grata experiencia en España. Al igual que a mis padres Stella y Petro (*Дякую безмежно мамо і тато!*) que siempre me han apoyado en mis decisiones y estuvieron ahí cuando necesitaba contar algo muy alegre o algo no tanto. Gracias de corazón por la libertad brindada en construir la vida que yo deseo (*Від усього серця дякую за надану свободу будувати саме те життя, яке я хочу для себе*).

A mis amigos y amigas que siempre estuvieron para ayudarme, escucharme, aconsejarme y en muchas ocasiones guiarme. Sobre todo agradezco a mi mejor amiga Nastia, sin ti no podría imaginarme los últimos 20 años de mi vida (*Дякую моїм друзям і знайомим, але перш за все я дякую своїй найкращій подрузі Насті, без тебе я не уявляю останні 20 років свого життя*). A Lisandra que sembró en mi la idea de hacer el doctorado y me ayudó a empezar a cumplirla. Además, quiero expresar mi agradecimiento a toda la comunidad española y especialmente a la valenciana, me siento muy afortunada de vivir en la mejor ciudad y sentirme aquí plenamente feliz.

Y por supuesto, mi más profundo agradecimiento a mi pareja Martín, cuya presencia me ha traído enorme felicidad, integridad, amor y el apoyo que tanto necesitaba en estos últimos meses de mi vida.

Por último, agradecida por ser ucraniana, orgullosa de todo el esfuerzo, voluntad y naturalidad con los cuales Ucrania y su pueblo están luchando por su futuro, defendiendo sus vidas en la guerra de 2022. Con Ucrania en mi corazón. (*Насамкінець, вдячна за те, що я українка; пишаюся зусиллям, волею та природністю, з якими Україна та її народ борються за своє майбутнє та захищають своє життя у війні 2022 року. Знаю, що все буде Україна!*).

Слава Україні!

Героям слава!

Esta Tesis Doctoral¹ se ha desarrollado en el marco del proyecto PID2020-112660RB-I00/AEI/10.13039/501100011033, financiado por el programa estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del sistema de I+D+i orientada a los Retos de la sociedad (Agencia Estatal de Investigación. Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España), del grupo de investigación consolidado AICO/2021/144 financiado por la Conselleria d’Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana y del proyecto desarrollado en el marco del programa propio de Investigación del Vicerrectorado de Investigación de la UV, convocatoria de Acciones Especiales, expediente UV-INV-AE-1553911. Además, la Tesis ha sido desarrollada en el marco de los Grupos de Investigación de la Universitat de València “Comunicación, innovación y branding: un enfoque basado en el comportamiento del consumidor, cultura y género” (COMINBRAND) e “Investigación en Marketing e Innovación de Servicios” (INNOMARK).

¹Según el Reglamento de Doctorado de la Universitat de València, esta Tesis Doctoral se presenta como un compendio de publicaciones en revistas indexadas en algún índice internacional como por ejemplo JCR (WoS) y/o SJR (Scopus) que contengan los resultados del trabajo realizado (véase Reglamento sobre depósito, evaluación y defensa de la tesis doctoral aprobado por el Consell de Govern de 28 de junio de 2016. ACGUV 172/2016); además, esta Tesis Doctoral opta a la Mención Internacional al título de doctor. Por todo ello, y de acuerdo con la citada normativa, al objeto de cumplir con los requisitos establecidos para ambos casos, esta Tesis se desarrolla en dos partes. En la Parte 1, la Tesis comienza con un breve resumen, a modo de sumario, y continúa con las conclusiones derivadas de este trabajo, escrito todo ello en inglés (Parte 1A); seguidamente, se propone un resumen extendido de la Tesis Doctoral en castellano (Parte 1B) que incluye al final la lista completa de las referencias bibliográficas que lo sustentan. En la Parte 2, se incluyen en forma de Anexos la copia completa de los cinco trabajos publicados que son la base de esta Tesis Doctoral por compendio. En todos ellos figura, el nombre y filiación de todos los coautores de los trabajos y la referencia completa de la revista en la que los trabajos han sido publicados, incluyendo el DOI que posibilita el enlace a la publicación.

ÍNDICE GENERAL

PARTE 1A. SUMMARY AND CONCLUSIONS	11
1. SUMMARY.....	11
2. CONCLUSIONS.....	18
2.1. THEREOTICAL IMPLICATIONS	18
2.2. PRACTICAL IMPLICATIONS.....	20
2.3. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH POSSIBILITIES.....	23
PARTE 1B. RESUMEN EXTENSO.....	25
1. INTRODUCCIÓN	25
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.2. OBJETIVOS DE LA TESIS.....	32
1.3. ESTRUCTURA DE LA TESIS	33
2. MARCO CONCEPTUAL, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	36
2.1. MARCO CONCEPTUAL, HIPÓTESIS Y CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN	36
2.1.1. Percepción del consumidor de la CIM para la sostenibilidad	36
2.1.2. Co-Creación de Valor y la aproximación sostenible	39
2.1.3. Conocimiento Ecológico	44
2.1.4. Valor de Marca basado en el cliente	48
2.1.5. Satisfacción -general y ecológica- del consumidor y Lealtad	52
2.1.6. Cohorte generacional	56
2.1.7. Factor cultura: Ucrania y España.....	57
2.1.8. Categoría del hotel	59
2.1.9. Motivo de viaje	60
2.2. METODOLOGÍA	65
2.2.1. Metodología de recogida de datos	65
2.2.2. Metodología del análisis de los resultados	69
3. DISCUSIÓN Y CONTRIBUCIONES TEÓRICAS	71
4. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES PRÁCTICAS, LIMITACIONES Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA.....	80
4.1. CONCLUSIONES	80
4.2. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA LA GESTIÓN.....	83

4.3. LIMITACIONES Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN FUTURA	86
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	88
PARTE 2. ANEXOS: ARTÍCULOS DE LA TESIS POR COMPENDIO	103
A1. Artículo 1. Efectos de la Comunicación Integrada de Marketing sobre el Valor de Marca: El rol de la Cocreación de Valor y el Conocimiento Ecológico del huésped.	105
A2. Artículo 2. Do IMC and ecological knowledge drive value co-creation? The new way to loyalty in hospitality.....	127
A3. Artículo 3. ¿Cómo impulsa la Comunicación Integrada de Marketing la Satisfacción del Huésped?: Una propuesta a través del Conocimiento ecológico y la Co-Creación de Valor.....	149
A4. Artículo 4. The impact of Value Co-Creation in Sustainable Services: Understanding Generational Differences	177
A5. Capítulo de libro 1. CIM sobre la Sostenibilidad y Conocimiento Ecológico: Un análisis comparado entre Huéspedes de Ucrania y España	205

Índice de tablas de la Tesis

Tabla 1. Objetivos específicos de la Tesis y trabajos publicados en donde se investigaron. .	33
Tabla 2. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la CIM en turismo y hoteles.	37
Tabla 3. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la Co-Creación de Valor en turismo y hoteles.....	41
Tabla 4. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el Conocimiento Ecológico en turismo y hoteles.	45
Tabla 5. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el Valor de Marca en turismo y hoteles.	50
Tabla 6. Síntesis de las hipótesis y cuestiones de investigación sobre las que se sustenta esta Tesis Doctoral.	62
Tabla 7. Perfil demográfico del Estudio 1 en Ucrania.	67
Tabla 8. Perfil demográfico del Estudio 2 en España.	68
Tabla 9. Variables e indicadores analizados y procedencia de las escalas de medida utilizadas en los dos estudios.....	68
Tabla 10. Resumen de los resultados de la Tesis Doctoral.	71

Índice de figuras de la Tesis

Figura 1. Estructura del modelo, las relaciones y estudios de la Tesis.....	35
--	----

PARTE 1A. SUMMARY AND CONCLUSIONS

1. SUMMARY

Global pandemic of COVID-19 has had a devastating effect on the tourism industry (UNWTO, 2021), generating continuous hesitation (Gössling and Schweiggart, 2022). This phenomenon has caused an unexpected change in the global economy with immediate and long-term consequences on market behavior. The tourism industry must continue to adapt to a changing reality as nothing will go back to the way it was before (AECIT, 2020; UNWTO, 2021), especially in the hotel sector. The way companies and customers interact before, during and after service delivery has changed, and this new reality provides unexplored opportunities to build better service delivery processes in general (Cambra-Fierro et al., 2022) and tourism services in particular (Butler, 2022; Gössling and Schweiggart, 2022).

On the other hand, in the pre-pandemic years, the rapid growth of the hotel industry had not only become an important factor contributing to the development of tourism, economic growth, and the development of valuable business opportunities, but also had created a fiercely competitive environment within the global industry (González-Mansilla et al., 2019; Ruan et al., 2020). However, each hotel brand must have specific and unique attributes to be recognized and chosen, which requires new forms of differentiation to support the development of unique competitive advantages. All this leads to the need for new approaches to creating powerful brands (Kimpakorn and Tocquer, 2010), where consumers are considered not only as a target of marketing activities, but also as co-producers of services and value co-creators.

In addition, the growth of the hotel industry in particular, and the tourism sector in general, have caused an adverse impact on the environment, provoking damage to natural resources and excessive emissions of greenhouse gases (UNWTO, 2018). The new requirements and restrictions have led many hotels to implement environmentally friendly practices, such as saving energy and water, reducing plastics, and participating in the life of the local community, among others. From both academic and business perspectives, studies focused on the instruments and factors that drive the pro-environmental behavior of tourists and the measurement of their possible results have become one of the fastest-growing fields of tourism research in the world during the last decade (Han, 2021). Recent research shows that corporate sustainability policy and sustainable practices are considered one of the most recent competitive advantages (Hsiao et al., 2018). However, other studies argue that despite tourists

having positive attitudes towards socially responsible and green hotels, many hotels struggle to engage their customers in sustainability practices (Tölkes, 2020; Font et al., 2021).

In the context of sustainable tourism, Becken (2007) shows that tourists express the need for more information about the problems of climate change. However, the poor participation of clients in sustainable activities was evidenced by academics and practitioners because of (1) the lack of mutual understanding between the hotel staff and the guest about the importance of carrying out and collaborating in these practices (Tölkes, 2020); (2) lack of technical competence of company's managers (Gössling and Buckley, 2014; Wehrli et al., 2014; Tölkes, 2018); (3) low persuasive power of communication for sustainability (Villarino and Font 2015; Gössling and Buckley, 2016); and, (4) scarce communication about sustainability practices implemented by companies in the hotel sector (Font et al., 2017). This generates the need to analyze the effectiveness of hotel communication from an environmental sustainability perspective.

From a strategic point of view, the communication of environmental practices takes different forms, from the simple provision of brief and general information to complex communication strategies as a core of positioning for the brand. In this case, to achieve maximum impact and greater synergy and coordination of marketing communication tools, it is recommended to apply the Integrated Marketing Communication (IMC) approach (Šerić et al., 2015). Lee and Park (2007) identify IMC as a concept in which a company systematically coordinates its different messages and numerous communication channels and integrates them into a coherent set of marketing communications in order to send to the target market a clear and consistent message and image about the company and its offerings. In addition, an emerging line of research is beginning to be detected as one focused on the IMC for sustainability (Bormane, 2018; Alevizou et al., 2019; Bordian and Gil-Saura, 2021; Bordian et al., 2021; 2022a; 2022b). Therefore, this Thesis investigates communication for the sustainability of hotels through the IMC approach, focusing on the synergy effect provided by the total persuasion of two or more integrated communication elements (Kim et al., 2016).

On the other hand, ecological knowledge is considered a prerequisite for responsible behavior and a fundamental component of environmental education (Wang et al., 2018; Han, 2021). In addition, it has been confirmed as a determining factor when forming the client's intention to visit hotels committed to the environment (Teng et al., 2018). Moreover, ecological knowledge is considered a prerequisite for responsible behavior and a fundamental component of environmental education (Wang et al., 2018; Han, 2021). It is a key factor when forming the

client's intention to visit hotels committed to the environment (Teng et al., 2018). However, although the ecological knowledge of the guests is considered crucial for the success of the positioning of sustainable hotels, to the best of our knowledge, there is still little evidence that tries to explain its nature, especially when it attempts to establish whether it contributes or not to increase the intensity of the effects in the proposed relationships (Lin et al., 2019; Kushwah et al., 2019). Therefore, this gap demands new contributions that permit to advance in the delimitation of the concept (Kollmuss and Agyeman, 2002; Bordian and Gil-Saura, 2021; Bordian et al., 2021; 2022a; 2022b).

Although value creation has been confirmed as a critical research topic in the marketing literature (Batat, 2021), scholars argue that empirical studies examining the concept in relation to sustainable practices in marketing industries are still missing (Vargo and Lusch, 2017; Vargo et al., 2020). To understand the value of sustainability for consumers, we apply the framework of the Service Dominant Logic (hereinafter, SDL) that is reflected in the concept of co-creation of value (hereinafter, VCC) (Vargo and Lusch, 2004, 2008). The course of the last decades, from the logic of the domain of goods to the SDL, implies a radical change in the meaning of value (Vargo et al., 2020). The value itself is understood to be co-created by all the participants in the exchange process (Vargo and Lusch, 2008; Vargo and Lusch, 2017) and is responsible for the well-being and viability of the system (Vargo et al., 2020). Consequently, Vargo et al. (2020, p.31) emphasized that “*a general value co-creation theory*” is of fundamental relevance to the discourse on environmental and social sustainability”.

Some studies have tried to relate VCC to the sustainability practices of tourism companies (e.g., Gössling et al., 2009; Arnold, 2017; Chang, 2019; Font et al., 2021). In this sense, the co-creation of value takes place, among other actions, when guests are encouraged to participate in initiatives linked to the hotel's ecological practices (for example, they accept the low frequency of changing towels and sheets, use electric cars, participate in tourist activities related to the local community, consume personal hygiene products by accepting refillable containers, participate in recycling, etc.). Furthermore, this will lead the customer to interact with hotel staff or other guests, sharing ideas about how to develop improvement processes in such initiatives (Chang, 2019). Even so, research on the implications of SDL on sustainability is still scarce (Vargo and Lusch, 2017; Vargo et al., 2020; Font et al., 2021).

Due to the complex nature of the VCC concept (Busser and Shulga, 2018), little research has focused on the dimensions of VCC in the context of hotel services committed to some sustainable initiatives (Moise et al., 2020). Therefore, this Thesis presents findings that attempt

to fill this gap and respond to recent research calls (Vargo and Lusch, 2017, Vargo et al., 2020) by conducting empirical research using a five-dimensional model (Busser and Shulga, 2018) to define how co-creation is implemented in hotels to encourage the participation of clients in their ecological practices. On the other hand, there is still a need to expand the scarce research on the antecedents and consequences of VCC (Auh et al., 2007; Payne et al., 2008; Grisseemann and Stokburger-Sauer, 2012; Corsaro, 2019). Therefore, understanding the cause and effect of the phenomena that lead to the client's involvement in the VCC and the benefits derived from that participation is necessary.

According to the existing literature, activities involving the co-creation of value are a modern way of connecting with customers and generating a positive experience by actively participating in the process (Prahalad and Ramaswamy, 2004). Furthermore, there is scientific evidence that VCC could lead to important effects in terms of guest satisfaction (Grisseemann and Stokburger-Sauer, 2012; González-Mansilla et al., 2019), customer trust (Iglesias et al., 2020), loyalty (Lam et al., 2004; Grisseemann and Stokburger-Sauer, 2012; Tournois, 2015; Gallarza et al., 2016; Busser and Shulga, 2018; Gallarza et al., 2019), reliable competitive advantages, and a high brand equity (Frías-Jamilena et al., 2017; González-Mansilla et al., 2019), among others. However, it has been observed that empirical studies that analyze the influence of VCC on hotel brand equity in contexts of sustainability are limited. Still, the most recent literature marks a change in trend and highlights the need for more research that examines the driving factors of customer-based brand equity in this type of business (Šerić et al., 2018; Ruan et al., 2020). The hotel brand requires contemporary forms of differentiation based on unique competitive advantages. Consequently, to close this gap and as a response to the most recent research calls (e.g., Iglesias et al., 2020), one of the aims of this Thesis is to contribute to the understanding of the role of the VCC in the development of brand equity in the context of hotels that implement sustainable practices.

Otherwise, it is reasonable to assume that guests achieve a higher level of satisfaction with the hotel and show more commitment when clients have the opportunity to co-create by sharing their experiences and giving/receiving feedback while collaborating with the hotel staff in different ways (Grisseemann and Stokburger-Sauer, 2012; Vega-Vazquez et al., 2013; Opata et al., 2021). However, studies on customer satisfaction and loyalty have been surprisingly neglected in a sustainable context (Chan and Baum, 2007a; 2007b; Oviedo-García et al., 2017; Moise et al., 2018). In this way, examining the interactions of VCC and satisfaction in the framework of sustainability in the hotel industry is offered as a research opportunity. In

addition, the analysis of the impact of VCC on guest loyalty also aims to answer the priority research question of the Marketing Science Institute 2020-2022: “*What are the most effective strategies to drive deeper, lasting customer engagement/loyalty with the firm?*” (Marketing Science Institute, 2020, p.2).

Moreover, researchers have been trying to profile consumers based on various characteristics in the sustainable marketing field. This Thesis also reports findings on the moderating effect of different variables related to the sociodemographic characteristics of the guests. One of them is “age”, as it could lead to different attitudes and understandings among service consumers (Kasabov and Hain, 2014) regarding VCC, brand equity, and satisfaction (Wang et al., 2018; Llopis-Amorós et al., 2019; Moise et al., 2020). The Thesis reports the results after examining generational cohort-specific differences between a series of proposed relationships addressing the knowledge gap identified by several scholars (e.g., Wang et al., 2018; Llopis-Amorós et al., 2019; Moise et al., 2020). In particular, the moderating effects of generational cohorts are considered, comparing Centennials and Millennials.

On the one hand, research on the Centennial cohort is still limited due to the recent entry of this generation into adulthood and their ability to act as independent decision-makers (Llopis-Amorós et al., 2019). On the other hand, Millennials currently represent one of the largest generations characterized by a strong concern for environmental issues (Wang et al., 2018). Therefore, findings on Centennial and Millennial views of VCC and its impact on brand equity and satisfaction may benefit hotel managers targeting these consumers.

Additionally, there is evidence in the literature on the importance of observing tourists according to their country of origin (Šerić and Gil-Saura, 2011; Šerić et al., 2015; Huang and Crotts, 2019; He and Filimonau, 2020). The dominant cultural values of a society (Hofstede, 2011) can be modified according to the nation and can imply different strategies in companies and responses by the market. Therefore, looking at potential discrepancies related to the perception of the examined variables according to the country of origin is viewed as a research opportunity. This Thesis achieves valuable results by offering a transcultural vision through information related to guests staying in hotels in two countries that are characterized by very different cultural traditions: Ukraine and Spain. In this way, we attempt to respond to the gap observed in the literature that highlights the scarcity of intercultural comparisons in tourism (Li, 2014) and sustainability contexts (Lorenzo-Romero et al., 2019; He and Filimonau, 2020).

Finally, an additional factor to consider in this area of knowledge is trip purpose. The works investigating this variable in ecological behavior have been scarce and contradictory (Kashyap and Bojanic, 2000; Millar et al., 2012; Moise et al., 2018; Radojevic et al., 2018; Moise et al., 2020). There is evidence that the reason to travel affects the opinions of guests about their stay, which in turn helps hotels to better segment and target the market that makes up each group (Millar et al., 2012; Moise et al., 2018; Radojevic et al., 2018). Differences can be seen between interactions and perceptions of hotel services and degrees of guest satisfaction, specifically when distinguishing between leisure and business guests (Millar et al., 2012; Radojevic et al., 2018). However, the existing results are inconsistent, representing an opportunity to continue pursuing new findings that clarify and contribute to this area of knowledge. Therefore, we address this gap in the literature by evaluating the moderating effect of trip purpose (leisure or business) on the intensity of different relationships that are proposed in the context of hotels that implement sustainable practices.

The service-based nature of hotel businesses has provided standard criteria for many other service organizations (e.g., retail, banking, non-profit organizations, etc.), making them one of the most important economic activities in the service industry (Pizam, 2012). The reason for choosing the hotel context for the research is to specify how these sustainable marketing practices are communicated in these companies (Chung, 2020). It is evident that from academic and business perspectives, studies focused on the instruments and factors that drive the pro-environmental behavior of tourists and the measurement of its possible consequences have become one of the fastest-growing fields of research in the last decade (Gössling and Buckley 2016; Preziosi et al. 2019; Ostrom et al., 2021; Han, 2021). Recent research shows that green practices are considered one of the latest competitive advantages (Hsiao et al., 2018) due to the positive impact on brand equity, customer satisfaction, and loyalty (Moise et al., 2019). However, studies within the hotel industry suggest that, although tourists have positive attitudes towards hotel actions that are socially responsible and ecological, many of these companies struggle unsuccessfully to engage their clients in sustainable practices (Gabler et al. al., 2013; Tölkes, 2020; Font et al., 2021). Therefore, further contributions are needed to understand what can help engage customers in collaboration and participation in green hotel practices (Cannas et al., 2019; Chang, 2019; Moise et al., 2020; Tölkes, 2020). This Thesis challenges these knowledge gaps identified in the literature by examining how certain business models can define superior value and sustainability propositions, involving and benefiting both the company and its customers.

To respond to the gaps observed in the literature and pursue the objectives of this Thesis, two studies were carried out: the first took place in Ukraine in 2018 and the second in Spain in 2020, and their results have been published in five works that give content to this Doctoral Thesis by compilation.

Based on the discussion provided above, we establish the main objective of this Doctoral Thesis: *“To examine the impact of Integrated Marketing Communication and Co-Creation of Value in a sustainable hotel context, and determine how they contribute, together with other variables such as Ecological Knowledge and Brand Equity, to generate Satisfaction and Loyalty in the guests; and, in addition, to analyze the Integrated Marketing Communication and Ecological Knowledge in a comparative way in the Ukrainian and Spanish context”*.

The Doctoral Thesis is composed of two parts: an extended summary and annexes. The first part begins with an abstract and conclusions of the content written in English (Part 1A) and continues with an extended summary in Spanish (Part 1B). Chapter 1 of Part 1B includes the introduction where the investigation is first justified, addressing its background and motivation; then the objectives are stated; and, finally, the structure of the Thesis is described. Next, in Chapter 2, a review of the literature is proposed, including the description of the state of the art of research topics and the foundation and statement of the working hypotheses that guide it. Moreover, a description of the research methodology used in each of the two studies is provided. Chapter 3 consists of the discussion of the results and theoretical contribution of the Thesis. Finally, Part 1B of the Thesis ends with the conclusions, practical implications for hotel management improvement, limitations that the two studies contain, and future research opportunities. Part 1 includes a final listing of references.

Next, Part 2 is presented following the requirements that regulate doctoral studies at the University of Valencia and offers annexes of the five published works supporting this Doctoral Thesis. The annexes are composed of:

- A1. Article 1: “Effects of Integrated Marketing Communication on Brand Equity: the role of the Value Co-Creation and the Ecological Knowledge of the Guest”, published in *Revista Perspectiva Empresarial*, in 2021.
- A2. Article 2 “Do IMC and Ecological Knowledge Drive Value Co-Creation? The New Way to Loyalty in Hospitality”, published in *Sustainability*, in 2021.

- A3. Article 3 “How Integrated Marketing Communication Boosts Guest Satisfaction?: A proposal through Ecological Knowledge and the Co-Creation of Value”, published in *Cuadernos de Gestión/Management Letters*, in 2022.
- A4. Article 4 “The impact of Value Co-Creation in Sustainable Services: understanding Generational Differences”, published in the *Journal of Services Marketing*, in 2022.
- A5. Book chapter 1: “IMC for Sustainability and Ecological Knowledge: A comparative analysis between guests from Ukraine and Spain”, published in the book *Turismo con R mayúscula: Reconstruyendo, Reactivando y Redirigiendo*. In Lapiedra, R., & Rodríguez, R. M. (Eds.), Tirant lo Blanch, in 2022.

2. CONCLUSIONS

2.1. THEREOTICAL IMPLICATIONS

The findings derived from the two empirical studies that support this Doctoral Thesis, contribute to reducing the gaps identified in the literature in the converging field that unites IMC, VCC, ecological knowledge, brand equity, satisfaction, loyalty, sustainability, hotels, generational cohorts, cross-cultural approach and trip purpose. Thus, at this point, a series of substantial conclusions emerge.

In the first place, the growing need to increase communication strategies’ effectiveness and promote research on how it is possible to intensify their outcomes, especially in the hotel industry, is underlined. The results show that the IMC approach based on sustainability influences VCC, brand equity, ecological knowledge, and guest satisfaction, thus establishing its high impact as a dynamic variable in a sustainable hotel context. In this way, the findings derived from this Thesis contribute to the advancement of knowledge by reducing the imbalances observed in the literature, in the field that links the IMC and sustainable practices. Solid empirical evidence of the achievements that companies can reach through the implementation of the IMC for sustainability is provided. Thereby, it is possible to conclude that the IMC for sustainability is shown as a strategic tool capable of influencing the ecological knowledge of hotel guests, stimulating the processes of co-creation of value, increasing hotel brand equity, and guest satisfaction, thus confirming its importance for the achievement of competitive advantages in a sustainable hotel context.

Second, regarding the nature and scope of VCC, based on the measurement scale developed by Busser and Shulga (2018) in the context of the hotel industry, and focusing the objective of co-creation on the company’s sustainability activities, the results confirm the complex nature of

VCC through its multidimensional conceptualization. In this sense, the VCC is confirmed as a second-order reflective construct that is formed from four essential components: significance, collaboration, contribution, and affective response. Furthermore, it allows us to understand the foundations for supporting the strategy through the co-creation of value in sustainable contexts. Thus, in line with the framework of the SDL, this finding confirms the value of stimulating the development of direct interactions between the service company and its clients (Busser and Shulga, 2018; Oertzen et al., 2020), given that the clients perceive VCC for sustainability purposes (Vargo and Lusch, 2017; Vargo et al., 2020) as a process that turns out to be meaningful, collaborative, contributory, and affective.

Third, the findings bridge the gap identified in service marketing literature that explains the direct and indirect relationships between VCC, brand equity, overall satisfaction, and ecological satisfaction in the context of sustainability in the hotel industry. The empirical results of this Thesis provide a new understanding of the contribution of VCC to achieve superior performance in terms of brand equity, underlying its determining role in explaining not only guest satisfaction in general, but also ecological satisfaction, and ultimately, even further, hotel guest loyalty.

Fourth, the ecological knowledge of the guest is relevant when it comes to explaining the intensity with which different relationships between the variables occur and is capable of increasing or decreasing the effects that emerge between IMC for sustainability and hotel brand equity. In addition, ecological knowledge is also found to influence hotel guest satisfaction. Therefore, it is possible to conclude that the level of ecological knowledge of the guest is shown as an important factor to take into account, capable of intensifying the result of the IMC in brand equity on one hand and increasing guest satisfaction on the other.

Fifth, having examined the differences between generational cohorts, and specifically between Centennial and Millennial tourists, it has been possible to contribute to the advancement of knowledge in services and hotels (Shulga et al., 2018; Moise et al., 2020). It was shown that, for the Centennials group, there is no effect between VCC and general satisfaction; however, for the Millennials group, a significant although the negative effect of co-creation is stated. This means that the greater the effort required of the guests of this generational cohort in significance, collaboration, contribution, and affective response, the less is their satisfaction. Therefore, it is crucial to link the studies related to the processes of co-creation of value to the generational cohorts, given the evidence of disparate effects observed.

On the other hand, it has been shown that the individual's country of origin and culture influence the motivations, attitudes, and perceptions of hotel guests (Šerić and Gil-Saura, 2011; Lorenzo-Romero et al., 2019; Tam and Milfont, 2020). The conceptual domain related to IMC on sustainability and ecological knowledge has been deepened in two very different territories (Ukraine and Spain), thus adopting a cross-cultural approach to explain the possible existing discrepancies. The results achieved allow us to conclude the urgency to advance in research related to sustainability while maintaining the cultural perspective. Culture explains how guests of hotels located in two territories form their perceptions, making this contextualization necessary when studying IMC for sustainability and ecological knowledge. If there is an intention to move forward by laying the foundations on truthful and rigorous knowledge, it is imperative to provide tourism and sustainability studies with a cultural approach.

Finally, this Thesis provides a substantial contribution by investigating the role of trip purpose in the relationships under evaluation. In this sense, the IMC has a more significant effect on the level of ecological knowledge, which in turn leads to a higher degree of satisfaction with the hotel when the reason for travel is business. Thus, it is possible to conclude that the effects of the IMC on satisfaction change according to the type of tourist who stays at the hotel.

2.2. PRACTICAL IMPLICATIONS

Based on the conclusions presented, we offer below various implications that could guide hotel industry professionals in developing marketing strategies related to IMC and customer participation in sustainability activities to increase the advantages of brand differentiation and customers' positive responses.

First, in light of the findings, it is plausible to develop strategies to increase the coherence of sustainability communication, given that it influences guest satisfaction. In addition, the different elements of the IMC should be aligned to guarantee clarity and coherence of the message, thus responding effectively to market demands. Managers should also take into account that ecological knowledge has the ability to directly and positively influence guest satisfaction. For this reason, it would be highly advisable to invest in programs and practices that could contribute to the training of the guest, in order to increase their knowledge of environmental issues, and the use of communication for sustainability is probably the optimal way to achieve this goal (Bordian et al., 2021). On the other hand, the conclusions reached regarding different hotel categories should be taken into account. In this sense, marketing managers of three-star hotels should ensure that guests correctly perceive different facets of

IMC for sustainability, such as: consistency of communication channels, consistency of visual and linguistic messages, and consistency of brand image.

Second, VCC's multidimensional approach (based on significance, collaboration, contribution, and affective response) is undoubtedly useful for hotel managers and other professionals in the service sector, since it provides information on the constructs of the VCC from the consumer's perspective. In this way, relying on the VCC components, it might be specified how hotel guests are involved in the VCC process, materializing it in initiatives related to practices that respect the environment. The VCC is a powerful strategy that could be used to develop and improve the sustainability practices of service companies, adapting them to their clients. However, the company needs to provide the right conditions for co-creation to do so. As our results reveal, guests need the co-creation activity to have certain importance to them. Therefore, professionals must provide information on the hotel's activity related to its sustainability performance and encourage socially responsible behavior among its guests. For example, the hotel can include information about its ecological practices on the website and social networks, offer entertainment activities on ecological themes for children, create a space to collect the clients' suggestions on its ecological performance and, therefore, add value and meaning to the services offered. Another aspect of VCC is its collaborative nature and the contribution that clients themselves can make. In this sense, if managers want to harness the full potential of the VCC process, they need to foster a much more open and involved corporate culture that truly appreciates and recognizes customer knowledge and experience, both online and offline.

Thirdly, co-creation represents a valuable opportunity for service companies and, significantly, for hotel brands, since it can help project their activity towards constructing a significant level of brand equity, which will increase ecological satisfaction among its customers. In this sense, a hotel that provides high-quality service and adapts it to the specific needs and requirements of the client, offers greater brand equity for its clients than its competitors (González-Mansilla et al., 2019). Guests who can share their experience and receive feedback, contribute to and collaborate with the staff in the company's environmentally friendly activities, and find this process worthwhile and interesting, will assess the brand equity of the hotel in a more positive way. Considering the mediating role of brand equity in VCC-satisfaction interactions, professionals could increase guest satisfaction by involving their clients in participating in the co-creation of services, leading to improved perceived quality, brand recognition, brand associations, and loyalty, and, consequently, to rising their satisfaction.

Furthermore, identifying the appropriate consumer target groups will help hoteliers and other service professionals place their brands efficiently. Our findings show that VCC contributes to overall guest satisfaction differently for Centennials and Millennials, pointing to opportunities to personalize VCC activities based on generational groups. For example, the impact of VCC on overall satisfaction is found to be negative for Millennials. This suggests that hotel companies should consider how VCC activities are encouraged among this generational cohort. For instance, as the greenest generation (Wang et al., 2018), Millennials may question the trustworthiness of company green practices (Tölkes, 2020; Font et al., 2021) and require additional personalized information on company sustainability.

In contrast, Centennials do not confirm any significant linkage between VCC and overall satisfaction with the stay, which could indicate the existence of other relevant factors that impact their satisfaction (e.g., brand equity in this case). In fact, the results of this Thesis show that the effect of the VCC on the general satisfaction can be positive and generate the corresponding benefits for the hotel when the brand equity is considered. This finding has additional implications for hoteliers targeting different generational cohorts. For example, given that Millennials have been found to be quality seekers, attention could be paid to a company's perceived quality, brand awareness and loyalty (Wang et al., 2018; Llopis-Amorós et al., 2019). For Centennials, the strategy could be similar, but managing the VCC-global satisfaction relationships through other elements of brand equity, focusing on a brand image, which shows greater importance for younger generations (Llopis-Amorós et al., 2019). As a result, service professionals need to reinforce and consider both VCC and brand equity strategies together to satisfy both generational groups. Therefore, both groups of consumers can be good targets for hotels that implement environmentally friendly practices.

Finally, our results also reveal that hotel managers must consider the differences in guest beliefs depending on the purpose of the trip. Since our findings suggest that satisfaction is constructed differently for leisure and business travelers, the strategies adopted should match the identified segment according to the purpose of the trip. It is important to obtain information about hotel guests and create communication strategies accordingly, using the necessary attributes and ecological statements tailored to each specific group of guests. Hoteliers could potentially implement discounts specifically targeted at leisure guests, for example, for not requesting new towels daily or not using hotel-provided toiletries, as well as considering price discrimination strategies. In conclusion, our findings help the service industry in general and hotel companies in particular, not only to meet social requirements related to environmental protection, but also

to provide the necessary insights for successful management and enhancement of brand equity and guest satisfaction.

2.3. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH POSSIBILITIES

Last but not least, in our opinion, this Doctoral Thesis is subject to a series of limitations that need to be considered to clarify the findings and the conclusions derived from them, which are configured as opportunities for future research, as discussed below.

In the first place, given the time difference between the years in which the two studies and their corresponding fieldwork were carried out in Ukraine and Spain it would be desirable to replicate the two studies in the same year in order to have cross-sectional results over time and eliminate possible biases in the results derived from this limitation. Nonetheless, the future of Ukraine is highly uncertain nowadays due to the current war conflict. Therefore, it draws a scenario of instability that makes it impossible to predict the future of tourism in Ukraine. Thus, given the restricted geographical scope of the study carried out in Ukraine, other Eastern European countries should be included to achieve a more extensive territorial coverage.

Second, the sampling methods of both countries have been different, which has caused some differences in the sample's composition according to the age ranges. For this reason, it would be convenient to apply the same sampling methods in future cross-cultural research, which will lead to more representative results.

Third, given the study's cultural context in Ukraine, the data analysis recommends using a four-dimensional measurement scale for the VCC construct, removing the recognition dimension from the original scale (Busser and Shulga, 2018). Future contributions could be aimed at confirming or rejecting this result by testing the original VCC scale in different cultural settings.

Fourth, we would expect to find a positive relationship between guests' ecological knowledge and value co-creation in countries with high levels of ecological knowledge and greater environmental awareness. Future works are necessary to corroborate these assumptions.

Fifth, the data for Study 1 was collected before the global COVID-19 pandemic. In contrast, the sample for Study 2 was collected in times of health crises, which means that future research should focus on studying changes in the consumer behavior, in the current circumstances after the reopening of hotels and the attempt to recover normality in the management of this type of establishments (Gössling et al., 2021). Furthermore, once the pandemic emergency has been

overcome, it is important to identify whether or not there have been deviations in guests' perceptions in aspects related to sustainability in the hotel sector.

Finally, both studies were limited to the hotel industry. Future research could be extended to other types of organizations related to the tourism sector or other service environments to increase the generalization of the findings.

To conclude, findings of this Thesis should be interpreted with caution and future research is necessary, with the purpose of addressing the limitations described above. Thereby, this investigation does not end here, but rather opens a series of new challenges that we hope to be able to address in subsequent works, paying particular attention to conceptual boundaries of the investigated variables and inter-relationships that can be established between them.

PARTE 1B. RESUMEN EXTENSO

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El COVID-19 ha tenido un efecto devastador para la industria turística (UNWTO, 2021), generando una incertidumbre continua (Gössling y Schweiggart, 2022) y un increíble cambio en la economía global con consecuencias inmediatas y a largo plazo en el comportamiento de los mercados. Solamente estamos en el inicio de poder vislumbrar dichas consecuencias, y este nuevo escenario ofrece oportunidades para articular investigaciones en el área de marketing alineadas con la urgencia de reactivar la economía y recuperar la confianza en los mercados y en el turista (Ruiz-Molina et al., 2021). Dos años y medio después del inicio de la pandemia, aun oímos hablar de nuevas variantes del virus y nuevas olas de contagios. Así, en el presente, la industria turística debe seguir adaptándose a una realidad cambiante, en la que parece que nada va a volver a ser como era antes (AECIT, 2020; UNWTO, 2021), especialmente en las empresas hoteleras. En este contexto, la forma en la que los servicios son entregados y experimentados por los clientes ha cambiado de forma radical. La pandemia ha modificado la forma en que las empresas y los clientes se relacionan antes, durante y después de la entrega del servicio, y ello es especialmente importante en la industria turística. Sin embargo, esta nueva realidad, nada halagüeña, también puede dar cabida a nuevas oportunidades que permitan construir mejores procesos de prestación de servicios en general (Cambra-Fierro et al., 2022) y turísticos en particular (Butler, 2022; Gössling y Schweiggart, 2022).

Por otra parte, en los años prepandemia, el rápido crecimiento de la industria hotelera no solo se había convertido en un factor importante que contribuía al desarrollo del turismo, al rápido crecimiento económico y al desarrollo de valiosas oportunidades comerciales, sino que también había creado un entorno competitivo feroz dentro de la industria global (González-Mansilla et al., 2019; Ruan et al., 2020). Con todo, se observa imperativo que cada marca hotelera disponga de atributos específicos y únicos para ser reconocida y elegida entre muchas otras, lo que requiere nuevas formas de diferenciación acordes con los nuevos tiempos en las que apoyar el desarrollo de ventajas competitivas únicas. Todo ello lleva a la necesidad de nuevos enfoques para la creación de marcas poderosas (Kimpakorn y Tocquer, 2010), donde los consumidores se consideran no solo como un objetivo de las actividades de marketing, sino también como co-productores de servicios y co-creadores de valor; entendiendo que la co-producción significa que los consumidores participan activamente en la oferta de servicios, mientras que

la co-creación de valor da un paso más al hacerlos integrar sus propios recursos y competencias en el proceso de co-producción (Ordanini y Pasini, 2008).

Además, el crecimiento de la industria hotelera, en particular, y del turismo, en general, ha provocado un impacto adverso en el medio ambiente, causando daños a los recursos naturales y emisiones excesivas de gases de efecto invernadero (UNWTO, 2018). Los nuevos requisitos y restricciones han llevado a muchos hoteles a implementar prácticas respetuosas con el medio ambiente, como el ahorro de energía y agua, la reducción de plásticos y la participación en la vida de la comunidad local, entre otras. Tanto desde la perspectiva académica como desde la práctica empresarial, los estudios centrados en los instrumentos y factores que impulsan el comportamiento proambiental de los turistas y la medición de sus posibles resultados se han convertido en uno de los campos de investigación turística de más rápido crecimiento en la última década (Han, 2021). Investigaciones recientes demuestran que la política corporativa de sostenibilidad y las prácticas sostenibles se consideran una de las ventajas competitivas más recientes (Hsiao et al., 2018). Sin embargo, otros estudios argumentan que, a pesar de que los turistas tienen actitudes positivas hacia los hoteles socialmente responsables y ecológicos, muchos hoteles luchan por involucrar a sus clientes en prácticas de sostenibilidad (Tölkes, 2020; Font et al., 2021).

En un contexto de turismo sostenible, Becken (2007) evidencia que los turistas expresan la necesidad de más información, en referencia a los problemas del cambio climático. Sin embargo, como se evidencia en la práctica y en la literatura relacionada con la gestión hotelera, un claro freno a la implementación de las prácticas sostenibles y a la participación de los clientes en las actividades sostenibles supone la falta de: (1) comprensión mutua entre el personal del hotel y el huésped, sobre la importancia de llevar a cabo y colaborar en dichas prácticas (Tölkes, 2020); (2) competencia técnica por parte de las empresas (Gössling y Buckley, 2014; Wehrli et al., 2014; Tölkes, 2018); (3) poder persuasivo de la comunicación para la sostenibilidad (Villarino y Font, 2015; Gössling y Buckley, 2016); y, (4) comunicación de las prácticas de sostenibilidad implementadas por las empresas del sector hotelero (Font et al., 2017).

Tölkes (2020) señala que la comunicación sobre la sostenibilidad es en gran medida ineficaz, ya que los clientes entrevistados muestran dificultades para procesar la información de sostenibilidad de las empresas turísticas. Además, los clientes pueden recibir mensajes confusos y a menudo contradictorios, debido a la cada vez mayor fragmentación de los medios

de comunicación (Hudson y Hudson, 2017). Ello genera la necesidad de analizar la eficacia de la comunicación hotelera desde una perspectiva de sostenibilidad medioambiental.

Desde un punto de vista estratégico, la comunicación de las prácticas medioambientales adopta diferentes formas, desde la simple provisión de información breve y general, hasta hacer de dicha comunicación un núcleo del posicionamiento para la marca. En este caso, para lograr un máximo impacto y una mayor sinergia y coordinación de las herramientas de comunicación de marketing, se recomienda aplicar el enfoque de la Comunicación Integrada de Marketing (en adelante, CIM) (Šerić et al., 2015). Además, específicamente se empieza a vislumbrar una línea de investigación emergente que centra la CIM en la sostenibilidad (Bormane, 2018; Alevizou et al., 2019; Bordian y Gil-Saura, 2021; Bordian et al., 2021; 2022a; 2022b). Por lo tanto, esta Tesis investiga la comunicación para la sostenibilidad de los hoteles a través del enfoque de la CIM, centrándose en el efecto sinergia que aporta la persuasión total de dos o más elementos de comunicación integrados (Kim et al., 2016).

Por otro lado, el conocimiento ecológico se considera un requisito previo para un comportamiento responsable, y un componente fundamental de la educación medioambiental (Wang et al., 2018; Han, 2021). Además, es un factor determinante a la hora de formar la intención del cliente de visitar hoteles comprometidos con el entorno (Teng et al., 2018). Sin embargo, aunque el conocimiento ecológico de los huéspedes se considera crucial para el éxito del posicionamiento de los hoteles sostenibles, hasta donde sabemos, todavía hay pocas evidencias que ayuden a explicar su naturaleza, especialmente cuando su observación se centra en definir si este contribuye o no a aumentar la intensidad de los efectos en las relaciones propuestas, es decir, mediante el análisis de su rol como moderador (Lin et al., 2019; Kushwah et al., 2019), por lo que este vacío demanda nuevas aportaciones que permitan avanzar en su delimitación (Kollmuss y Agyeman, 2002; Bordian y Gil-Saura, 2021; Bordian et al., 2021; 2022a; 2022b).

A pesar de que la creación de valor se ha confirmado como un tema de investigación clave en la literatura de marketing (Batat, 2021), los académicos argumentan que todavía faltan estudios empíricos que examinen el concepto en relación con las prácticas sostenibles en las industrias de servicios (Vargo y Lusch, 2017; Vargo et al., 2020). Para comprender el valor de la sostenibilidad para los consumidores aplicamos el marco de la Lógica Dominante del Servicio (en adelante, LDS) que se refleja en el concepto de co-creación de valor (en adelante, CCV) (Vargo y Lusch, 2004, 2008). El paso de las últimas décadas de la lógica de dominio de bienes

al LDS implica un cambio radical en el significado del valor (Vargo et al., 2020). El valor en sí se entiende co-creado por todos los participantes del proceso de intercambio (Vargo y Lusch, 2008; Vargo y Lusch, 2017) y es responsable del bienestar y la viabilidad del sistema (Vargo et al., 2020). En consecuencia, Vargo et al. (2020, p.31) enfatizó que *“una teoría general de co-creación de valor es de fundamental relevancia para el discurso sobre la sostenibilidad ambiental y social”*.

Algunos estudios han intentado relacionar CCV con las prácticas de sostenibilidad de las empresas de turismo (p.ej., Gössling et al., 2009; Arnold, 2017; Chang, 2019; Font et al., 2021). En este sentido, la co-creación de valor tiene lugar, entre otras acciones, cuando los huéspedes se animan a participar en iniciativas vinculadas a las prácticas ecológicas del hotel (p.ej., aceptan la baja frecuencia de cambio de las toallas y sábanas, usan coches eléctricos, participan en actividades turísticas relacionadas con la comunidad local, consumen productos de higiene personal aceptando envases rellenables, participan en el reciclaje, etc.), y con posterioridad interactúan con otros, tales como el personal del hotel o con otros huéspedes, aportando ideas acerca de cómo desarrollar procesos de mejora en tales iniciativas (Chang, 2019). Aun así, la investigación sobre las implicaciones de LDS en la sostenibilidad, todavía es escasa (Vargo y Lusch, 2017; Vargo et al., 2020; Font et al., 2021).

Por un lado, debido a la naturaleza compleja del concepto CCV (Busser y Shulga, 2018), poca investigación se ha centrado en las dimensiones de CCV en el contexto de los servicios de hoteles comprometidos con alguna iniciativa sostenible (Moise et al., 2020). Por lo tanto, esta Tesis presenta hallazgos que intentan llenar este vacío y responder a las llamadas de investigación recientes (Vargo y Lusch, 2017, Vargo et al., 2020) mediante la realización de una investigación empírica utilizando un modelo de cinco dimensiones (Busser y Shulga, 2018) para definir cómo se implementa la co-creación en los hoteles para impulsar la participación de los clientes en sus prácticas ecológicas. Por otro lado, todavía existe la necesidad de ampliar la escasa investigación sobre los antecedentes y consecuencias de la CCV (Auh et al., 2007; Payne et al., 2008; Grisseemann y Stokburger-Sauer, 2012; Corsaro, 2019) para entender la causa y el efecto de algunos fenómenos que conllevan a la implicación del cliente en la CCV y los beneficios que se derivan de dicha participación.

Según la literatura existente, las actividades que implican la co-creación de valor son una forma moderna de conectar con los clientes, generando una experiencia positiva para ellos al involucrarse activamente en el proceso (Prahalad y Ramaswamy, 2004). Existe la evidencia

científica de que la CCV podría conducir a importantes efectos en términos de: satisfacción del huésped (Grissemann y Stokburger-Sauer, 2012; González-Mansilla et al., 2019), confianza del cliente (Iglesias et al., 2020), lealtad (Lam et al., 2004; Grissemann y Stokburger-Sauer, 2012; Tournois, 2015; Gallarza et al., 2016; Busser y Shulga, 2018; Gallarza et al., 2019), ventajas competitivas confiables, y un alto valor de marca (Frías-Jamilena et al., 2017; González-Mansilla et al., 2019), entre otros. Sin embargo, se observa que los esfuerzos por el desarrollo de estudios empíricos que analicen la influencia de la CCV en el valor de marca hotelero, en contextos de sostenibilidad, es muy limitado; si bien, la literatura más reciente empieza a mostrar un cambio de tendencia y comienza a destacar la necesidad de más investigaciones que examinen los factores impulsores del valor de marca basado en el cliente en este tipo de empresas (Šerić et al., 2018; Ruan et al., 2020). La marca hotelera requiere formas contemporáneas de diferenciación, apoyándose en ventajas competitivas únicas. En consecuencia, para cerrar esta brecha y como respuesta a las llamadas de investigación más recientes (p.ej., Iglesias et al., 2020), esta Tesis incluye entre sus metas contribuir a la comprensión del papel de la CCV en el desarrollo del valor de marca en el contexto de los hoteles que llevan a cabo prácticas sostenibles.

De otro modo, es razonable suponer que los huéspedes logren un mayor nivel de satisfacción con el hotel y presenten más lealtad cuando tienen la oportunidad de co-crear, al compartir su experiencia y dar/recibir comentarios mientras colaboran con el personal del hotel en diferentes actividades (Grissemann y Stokburger-Sauer, 2012; Vega-Vazquez et al., 2013; Opata et al., 2021). No obstante, los estudios sobre la satisfacción y la lealtad de los clientes, en un contexto sostenible, han sido sorprendentemente descuidados (Chan y Baum, 2007a; 2007b; Oviedo-García et al., 2017; Moise et al., 2018). De este modo, examinar las interacciones de la co-creación de valor y la satisfacción en el marco de la sostenibilidad se ofrece como una oportunidad de investigación en el contexto de la industria hotelera para así comprender mejor si al acometer iniciativas de sostenibilidad medioambiental se logran respuestas más satisfactorias por parte de los huéspedes, cumpliendo en mayor medida sus expectativas. Además, el análisis del impacto de la CCV en la lealtad del huésped también pretende responder a la pregunta de investigación prioritaria del Marketing Science Institute 2020-2022: *“¿cuáles son las estrategias más efectivas para impulsar un compromiso/lealtad más profunda y duradera de los clientes con la empresa?”* (Marketing Science Institute, 2020, p.2).

Adicionalmente, en el campo del marketing sostenible, los investigadores han estado tratando de perfilar a los consumidores en función de diversas características. La presente Tesis también

reporta hallazgos encontrados investigando el efecto moderador de diferentes variables relacionadas con las características sociodemográficas de los huéspedes. Una de ellas es la “edad”, ya que podría conducir a diferentes actitudes y entendimientos entre los consumidores de servicios (Kasabov y Hain, 2014) con respecto a la CCV, el valor de marca y la satisfacción (Wang et al., 2018; Llopis-Amorós et al., 2019; Moise et al., 2020). La Tesis reporta los resultados logrados después de examinar las diferencias específicas de la cohorte generacional entre una serie de relaciones propuestas, abordando así la brecha de conocimiento identificada por varios académicos (p.ej., Wang et al., 2018; Llopis-Amorós et al., 2019; Moise et al., 2020). En particular, se considerará el efecto moderador de la edad, atendiendo a dos cohortes generacionales: Centennials y Millennials. Por un lado, la investigación de la cohorte de los Centennials es todavía limitada, debido a la reciente entrada de esta generación en la edad adulta y su capacidad para actuar como tomadores de decisiones independientes (Llopis-Amorós et al., 2019). Por otro lado, los Millennials representan actualmente una de las generaciones más grandes caracterizadas por una fuerte preocupación por los temas ambientales (Wang et al., 2018). Los hallazgos sobre los puntos de vista de los Centennials y Millennials sobre la CCV y su impacto en el valor de la marca y la satisfacción pueden ser beneficiosos para los gerentes hoteleros que se dirigen a estos consumidores.

Por otra parte, existen evidencias en la literatura de la importancia de observar a los turistas considerando su país de origen (Šerić y Gil-Saura, 2011; Šerić et al., 2015; Huang y Crotts, 2019; He y Filimonau, 2020), dado que los valores culturales dominantes de una sociedad (Hofstede, 2011) se pueden modificar según la nación, y pueden implicar estrategias en las empresas y respuestas por parte del mercado, diferentes. En este sentido, observar las discrepancias que puedan existir en lo relativo a la percepción de algunas variables según el país de origen, es una oportunidad de investigación. Así, esta Tesis alcanza resultados valiosos al ofrecer una visión transcultural mediante información relativa a huéspedes alojados en hoteles de dos países que se caracterizan por tradiciones culturales muy distintas: Ucrania y España. De este modo, se pretende responder al vacío observado en la literatura que destaca la escasez de comparaciones interculturales en la literatura sobre turismo (Li, 2014) y sostenibilidad (Lorenzo-Romero et al., 2019; He y Filimonau, 2020).

Finalmente, un factor adicional a considerar es observar si el motivo de viaje puede permitir modificar las percepciones por parte del huésped. Los trabajos que investigan esta variable en el comportamiento ecológico han sido escasos y contradictorios (Kashyap y Bojanic, 2000; Millar et al., 2012; Moise et al., 2018; Radojevic et al., 2018; Moise et al., 2020). Existe

evidencia de que el motivo que subyace al viaje afecta las opiniones de los huéspedes sobre su estancia, lo que a su vez ayuda a los hoteles a segmentar y orientarse mejor al mercado que conforma cada grupo (Millar et al., 2012; Moise et al., 2018; Radojevic et al., 2018). Se pueden ver diferencias entre las interacciones y las percepciones de los servicios del hotel y los grados de satisfacción de los huéspedes, específicamente cuando se distingue entre huéspedes de ocio y de negocio (Millar et al., 2012; Radojevic et al., 2018). Sin embargo, los resultados entre los estudios son inconsistentes, lo que representa una oportunidad para seguir persiguiendo nuevos hallazgos que clarifiquen y hagan avanzar el conocimiento en esta dirección. Por lo tanto, abordamos esta brecha en la literatura evaluando el efecto moderador del motivo del viaje (ocio o negocio) en la intensidad de distintas relaciones que se proponen en el contexto de hoteles que implementan prácticas sostenibles.

La naturaleza basada en servicios de las empresas hoteleras ha proporcionado criterios estándar para muchas otras organizaciones de servicios (p.ej., el sector minorista, bancario, organizaciones sin fines de lucro, etc.), lo que las convierte en una de las actividades económicas más importantes en la industria de servicios (Pizam, 2012). Esta es una de las razones por las que decidimos investigar las empresas hoteleras en esta Tesis Doctoral, ya que los hallazgos de este estudio podrían proporcionar importantes evidencias que guíen el desempeño de empresas que resultan tan importantes para la industria. Además, otro de los motivos para elegir el contexto hotelero para la investigación es la concreción de cómo se articulan estas prácticas de marketing sostenible en este tipo de empresas (Chung, 2020). Si bien es cierto que más allá de la hotelería los nuevos requisitos y restricciones empiezan a estimular el desarrollo de estas iniciativas en todo el sector servicios (e.g., Batat, 2021; Marín-García et al., 2021), es evidente que los hoteles han sido pioneros en su puesta en marcha, animando así a las empresas líderes a implementar prácticas respetuosas con el medio ambiente, como el ahorro de energía y agua, reducción de plásticos y participación en la comunidad local. Desde las perspectivas académica y empresarial, los estudios centrados en los instrumentos y factores que impulsan el comportamiento proambiental de los turistas y la medición de sus posibles consecuencias se han convertido en uno de los campos de investigación de más rápido crecimiento en la última década (Gössling y Buckley, 2016; Preziosi et al., 2019; Ostrom et al., 2021; Han, 2021). Investigaciones recientes demuestran que las prácticas verdes se consideran una de las últimas ventajas competitivas (Hsiao et al., 2018), debido al impacto positivo que ejercen sobre el valor de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad (Moise et al., 2019). Sin embargo, estudios de la industria hotelera sugieren que, a

pesar de que los turistas tienen actitudes positivas hacia las acciones hoteleras que resultan socialmente responsables y ecológicas, muchas de estas empresas luchan sin éxito en involucrar a sus clientes en prácticas de sostenibilidad (Gabler et al., 2013; Tölkes, 2020; Font et al., 2021). Por lo tanto, se necesitan más contribuciones para comprender qué puede ayudar a implicar a los clientes en la colaboración y en la participación en las prácticas ecológicas de los hoteles (Cannas et al., 2019; Chang, 2019; Moise et al., 2020; Tölkes, 2020). Esta Tesis toma el reto de abordar estas carencias de conocimiento identificadas en la literatura al examinar cómo determinados modelos comerciales pueden definir propuestas de valor y de sostenibilidad superiores, involucrando y beneficiando tanto a la empresa como a sus clientes.

Con todo, y a fin de responder a los *gaps* observados en la literatura y perseguir los objetivos de esta Tesis, en los términos en que se concretarán en el siguiente epígrafe, se llevaron a cabo dos estudios: el primero tuvo lugar en Ucrania en 2018 y el segundo en España en 2020, y sus resultados se han publicado en cinco trabajos que son los que dan contenido a esta Tesis Doctoral por compendio. De un lado, se han publicado cuatro trabajos en revistas internacionales indexadas derivados del Estudio 1; y, de otro, derivados del Estudio 1 y del Estudio 2, ha visto la luz un primer trabajo en forma de capítulo de libro. A continuación, se marcarán los objetivos principales y específicos de la Tesis, y se describirá la estructura que siguen las siguientes páginas de esta Tesis Doctoral.

1.2. OBJETIVOS DE LA TESIS

A partir del planteamiento en el apartado anterior, y en la dirección de investigación que ha sido señalada en el epígrafe de justificación, establecemos como **objetivo principal** de esta Tesis Doctoral:

“Examinar el impacto de la Comunicación Integrada de Marketing y la Co-creación de Valor en un contexto hotelero sostenible, y determinar cómo contribuyen, junto con otras variables tales como el conocimiento ecológico y el valor de marca a generar la satisfacción y la lealtad en los huéspedes; y, además, analizar la CIM y el conocimiento ecológico de forma comparada en el contexto ucraniano y español”.

Este objetivo principal se concreta en distintos **objetivos específicos** (véase Tabla 1) que fueron orientados y alcanzados mediante dos estudios empíricos llevados a cabo en Ucrania y España, cuyos resultados fueron difundidos en una serie de trabajos científicos publicados que sustentan esta Tesis Doctoral.

Tabla 1. Objetivos específicos de la Tesis y trabajos publicados en donde se investigaron.

Nº	Objetivos específicos	Artículo
1	Evaluar la influencia de la CIM para la sostenibilidad en la co-creación de valor.	Artículo 1, 2, 3
2	Examinar el impacto de la CIM para la sostenibilidad en el conocimiento ecológico del huésped.	Artículo 2 y 3
3	Evaluar la influencia del conocimiento ecológico de los huéspedes en la co-creación de valor.	Artículo 2 y 3
4	Observar la relación de la CIM para la sostenibilidad y el valor de marca.	Artículo 1
5	Descubrir si la co-creación de valor es determinante para influir en el valor de la marca del hotel.	Artículo 1 y 4
6	Observar el rol moderador del nivel de conocimiento ecológico del huésped sobre las relaciones propuestas	Artículo 1
7	Explorar el impacto del conocimiento ecológico en la satisfacción del huésped.	Artículo 2 y 3
8	Observar el rol de la co-creación de valor en la satisfacción global por una parte y por la otra en la satisfacción general y ecológica del cliente.	Artículo 2, 3 y 4
9	Examinar el papel mediador de la satisfacción en las relaciones co-creación-lealtad.	Artículo 2
10	Explorar el rol del valor de marca en la satisfacción general y ecológica del cliente.	Artículo 4
11	Examinar el papel mediador de la satisfacción en las relaciones co-creación-lealtad.	Artículo 3
12	Examinar las diferencias relacionadas con la cohorte generacional de turistas Centennials y Millennials	Artículo 4
13	Progresar en la identificación de las diferencias en las percepciones relativas a la CIM y los niveles de conocimiento ecológico de los huéspedes de hoteles situados en Ucrania y España.	Capítulo de libro 1
14	Explorar el rol del valor de marca en la satisfacción general y ecológica del cliente.	Capítulo de libro 1
15	Determinar el carácter moderador del Motivo del viaje sobre las relaciones objeto de evaluación.	Artículo 3

Fuente: Elaboración propia.

La **Figura 1** presenta una descripción gráfica de los estudios y las relaciones entre variables escogidas para lograr los objetivos propuestos de esta Tesis.

1.3. ESTRUCTURA DE LA TESIS

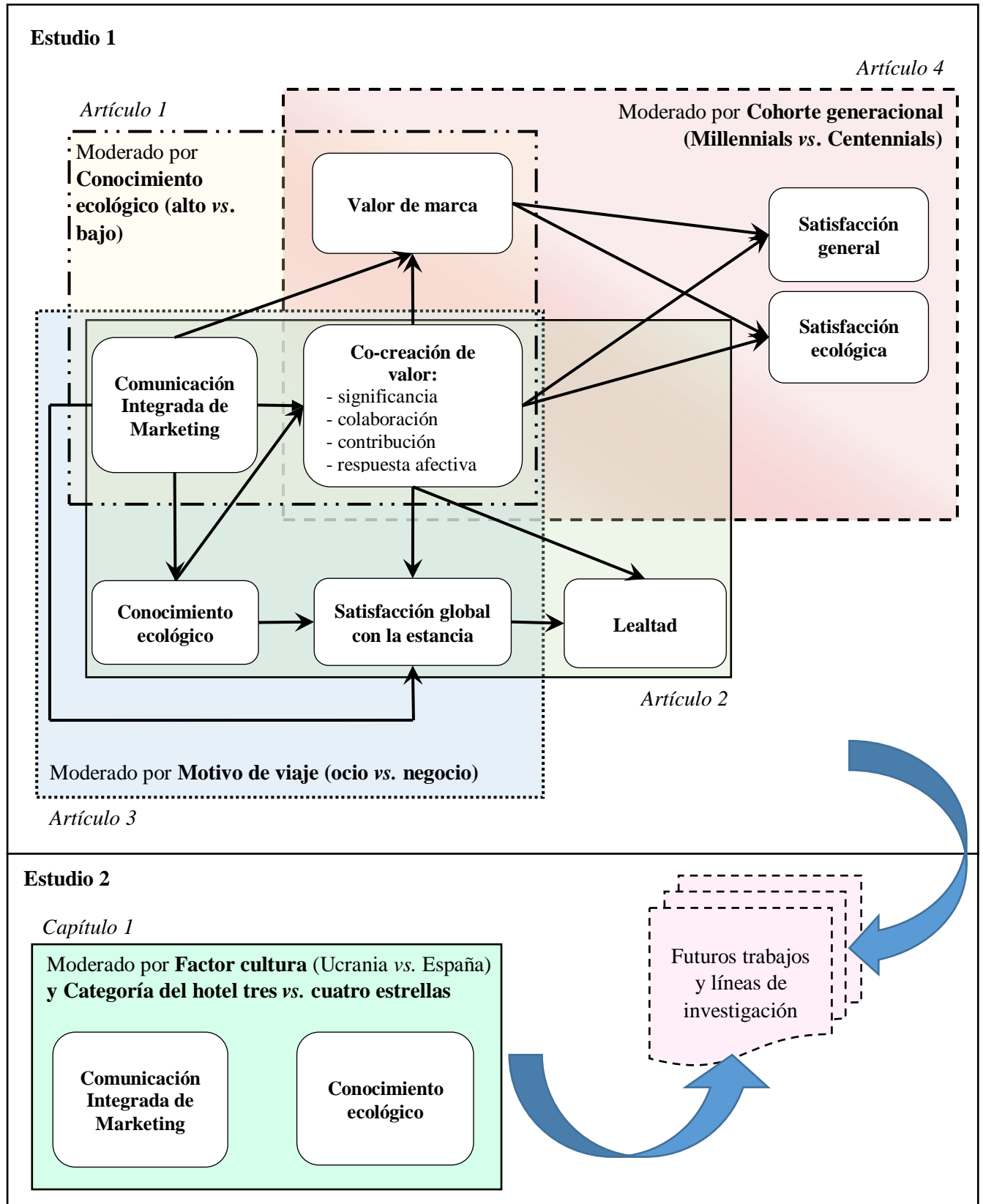
La Tesis Doctoral está compuesta por dos partes. La primera parte comienza con la exposición de un resumen a modo de sumario y de las conclusiones alcanzadas en la Tesis, redactado todo ello en inglés (Parte 1A), tal y como se ha mostrado en las páginas precedentes; seguidamente, se presenta un resumen extenso de la Tesis, escrito en castellano (Parte 1B), que se estructura en cuatro epígrafes. Así, el epígrafe 1 de la Parte 1B, incluye la introducción donde a través de

estas páginas, en primer lugar, se justifica la investigación, abordando sus antecedentes y su motivación; después, se enuncian los objetivos; y, finalmente se describe la estructura de la Tesis. A continuación, en el epígrafe 2 se propone, de un lado, la revisión de la literatura, mediante una descripción del estado del arte de la investigación en torno a los tópicos de interés en esta Tesis y la fundamentación y enunciado de las hipótesis de trabajo que la guían; y de otro, la descripción de la metodología de investigación utilizada en cada uno de los dos estudios sobre los que se apoyan las publicaciones que sustentan la Tesis. En el epígrafe 3 se lleva a cabo una discusión de los resultados y se delimita la contribución teórica de la Tesis al avance del conocimiento. Finalmente, la Parte 1B de la Tesis se cierra con la narración de las conclusiones alcanzadas e indicaciones prácticas para la mejora en la gestión hotelera, así como con el reconocimiento de las limitaciones que contienen los dos estudios, y derivadas de ellas las oportunidades de investigación futura que se abren. Esta Parte 1 incluye un listado final de las referencias.

A continuación, se presenta la segunda parte de la Tesis que, atendiendo a la normativa que regula los estudios de doctorado en la Universitat de València, muestra como anexos los cinco trabajos publicados que sustentan esta Tesis Doctoral por compendio. Así, los anexos están compuestos por:

- A1. Artículo 1: “Efectos de la Comunicación Integrada de Marketing sobre el Valor de Marca: el rol de la coCreación de Valor y el Conocimiento Ecológico del Huésped”, publicado en la revista *Perspectiva Empresarial*, en 2021.
- A2. Artículo 2 “Do IMC and Ecological Knowledge Drive Value Co-Creation? The New Way to Loyalty in Hospitality”, publicado en la revista *Sustainability*, en 2021.
- A3. Artículo 3 “¿Cómo Impulsa la Comunicación Integrada de Marketing la Satisfacción del Huésped?: Una propuesta a través del Conocimiento Ecológico y la Co-Creación de Valor”, publicado en la revista *Cuadernos de gestión/Management Letters*, en 2022.
- A4. Artículo 4 “The impact of Value Co-Creation in Sustainable Services: understanding Generational Differences”, publicado en la revista *Journal of Service Marketing*, en 2022.
- A5. Capítulo de libro 1: “CIM sobre la Sostenibilidad y Conocimiento Ecológico: Un análisis comparado entre huéspedes de Ucrania y España”, publicado en el libro *Turismo con R mayúscula: Reconstruyendo, Reactivando y Redirigiendo*. En Lapiedra, R., & Rodríguez, R. M. (Eds.), editorial Tirant lo Blanch, en 2022.

Figura 1. Estructura de la Tesis Doctoral: variables, relaciones investigadas, modelos teóricos y estudios.



Fuente: Elaboración propia.

2. MARCO CONCEPTUAL, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO CONCEPTUAL, HIPÓTESIS Y CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. *Percepción del consumidor de la CIM para la sostenibilidad*

Una comunicación eficaz sobre las prácticas sostenibles es esencial para crear una actitud favorable en los consumidores e impulsar comportamientos positivos hacia los hoteles comprometidos con acciones de respeto al medioambiente (Kapoor et al., 2021); de lo contrario, estas prácticas pasarán desapercibidas. Si la estrategia de comunicación se gestiona de manera efectiva, la empresa podría beneficiarse de las reacciones principalmente positivas de los consumidores sobre las prácticas sostenibles implementadas (Iglesias et al., 2019; Martínez y Nishiyama, 2019). La comunicación sobre la sostenibilidad se torna esencial para enviar mensajes claros sobre las prácticas ambientales de un hotel, ya que hace que los huéspedes conozcan las opciones de viaje más sostenibles que tienen a su disposición, y les informa sobre cómo estas ofertas cumplen con sus expectativas y con los criterios de sostenibilidad (Wehrli et al., 2014; Font et al., 2017; Hudson y Hudson, 2017; Tölkes, 2020; Kapoor et al., 2021). Sin embargo, Tölkes (2020) evidencia que el 42% de los turistas alemanes creen que estas prácticas deberían comunicarse mejor y ser más visibles. Además, Font et al. (2017) y Tölkes (2020) afirman que el mensaje sobre las prácticas de sostenibilidad que se brinda al público a menudo carece de persuasión, interactividad y consistencia. En consecuencia, todo ello desafía la comprensión de la respuesta del consumidor a la comunicación de marketing sobre sostenibilidad (Tölkes, 2020).

Según Šerić et al. (2015), la CIM podría ser una estrategia eficaz, especialmente en la industria hotelera, para ayudar a conseguir un mayor efecto sinérgico y de coordinación entre las herramientas y canales de comunicación de marketing, y con ello, lograr el máximo impacto. Una revisión de selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la CIM en turismo y hoteles se presenta en la Tabla 2.

El concepto CIM se entiende como la coordinación de la publicidad, el marketing de eventos, las promociones y otras herramientas de comunicación para transmitir un mensaje consistente de “una sola voz” a través de todos los canales de comunicación (Lee y Park, 2007; Šerić y Gil-Saura, 2012a; Šerić y Mikulić, 2020). La coherencia de la comunicación abarca tanto la coherencia de los elementos visuales, verbales y sonoros comunes del mensaje, como la coherencia del significado y el contenido comunes de la marca, en varios medios diferentes.

Tabla 2. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la CIM en turismo y hoteles.

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	METODOLOGÍA	ESCALA (número de ítems)	PRINCIPALES RESULTADOS
Šerić y Gil-Saura (2012a)	Analizar las percepciones de los huéspedes y describir las relaciones entre CIM, TIC y su contribución para crear capital de marca en hoteles. Escala orientada al cliente para medir las percepciones de la CIM	Encuesta a 101 huéspedes de hoteles de categoría superior en Croacia	Percepción de la CIM (5); Enfoque cliente	Se confirman relaciones positivas y significativas entre CIM y TIC, y entre CIM y tres dimensiones del capital de marca: imagen de marca, calidad percibida y lealtad de marca. En hoteles con mayor implantación de TIC y CIM se incrementa el capital de marca.
Šerić et al. (2015)	Analizar la implantación de la CIM en un contexto hotelero transcultural desde el punto de vista de los gestores del hotel y de los huéspedes, analizando adicionalmente en este último caso su impacto sobre la satisfacción	Encuesta a 98 directores de hotel y 810 huéspedes de hoteles de categoría superior en Croacia e Italia	Percepción de la CIM (18 ítems distribuidos en 4 dimensiones: Comunicaciones unificadas para una imagen y mensaje consistente (5); Comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes (5); Comunicaciones centradas en BBDD para resultados tangibles (4); Relaciones que fomenten la comunicación con clientes actuales (4). Enfoque cliente (2) y empresa (18)	Hay diferencias en las prácticas de CIM entre hoteles croatas e italianos. Mayor nivel en los últimos, que a su vez son más eficaces compilando información sobre sus clientes. Sin embargo, los huéspedes perciben niveles más altos de CIM en los hoteles croatas vs. hoteles italianos. La CIM es predictor de la satisfacción.
Porcu et al. (2019)	Desarrollar una medida de CIM y analizar los efectos de la CIM en los resultados del mercado en términos de ventas y resultados financieros superiores, mayor ventaja de la marca y satisfacción de los clientes para las empresas que prestan servicios de hotelería	Encuesta a 180 altos directivos de hoteles en España	CIM (25 ítems en 4 dimensiones): Coherencia de los mensajes (4); Interactividad (7); Enfoque estratégico centrado en las partes interesadas (7); Alineación organizativa (7); Enfoque empresa	Desarrollar y validar una escala para medir el nivel de CIM en hoteles. Además, se demuestra el efecto positivo que la integración efectiva de todos los esfuerzos de comunicación tiene para un rendimiento superior en el mercado.
Pisicchio y Toaldo (2020)	Examinar la influencia de la Orientación a la Innovación (OI) en la CIM y observar el papel de la CIM en el rendimiento del marketing (RM)	Encuesta a 250 pymes del sector hotelería en Brasil	CIM: Coherencia de los mensajes (4); Interactividad (7); Enfoque estratégico centrado en las partes interesadas (8); Alineación organizativa (7); Enfoque empresa	Se comprueba la cadena de efectos propuesta de forma que la OI tiene una relación positiva y significativa con CIM. Además, existen una relación significativa entre CIM y el RM. Por último, CIM media parcialmente la relación entre OI y RM.
Porcu et al. (2020)	Demostrar la influencia de dos tipos de cultura corporativa, a saber, colaborativa y controladora, en la implementación de CIM en toda la empresa; y examinar el papel mediador de IMC en la relación entre la cultura corporativa y el desempeño de la marca.	Encuesta a 180 altos directivos de empresas de servicios en España	CIM (25 ítems en 4 dimensiones): Coherencia de los mensajes (4); Interactividad (7); Enfoque estratégico centrado en las partes interesadas (7); Alineación organizativa (7); Enfoque empresa	La adopción de una cultura colaborativa afecta positivamente a CIM, y en mayor medida que una cultura controladora. También se encuentra que CIM ejerce un efecto beneficioso sobre la ventaja competitiva de la marca. Una contribución clave de este estudio radica en proporcionar evidencia empírica de la mediación de CIM en la relación entre la cultura corporativa y el desempeño de la marca.

Palazzo et al. (2021a)	Explorar el enfoque CIM en turismo para fomentar la colaboración entre distintos actores. El objetivo es avanzar en un enfoque multidimensional de la CIM en el marco del turismo analizando sus beneficios y obstáculos	Entrevistas en profundidad semiestructuradas a 28 funcionarios del gobierno local de Amalfi, Italia. Enfoque cualitativo	Aplicación del CIM (n/i); Enfoque empresas y responsables políticos	Son beneficios de la CIM: mejora coherencia y eficacia de mensajes mediante una combinación promocional diferenciada; desarrollo y fortalecimiento de marca; comprensión de necesidades de clientes/turistas; y, modificación de sus concepciones de valor. Son obstáculos de la CIM: falta recursos; dificultades de centralización y cuestiones de identidad; problemas para compartir poder y control entre las principales partes interesadas.
Bordian y Gil-Saura (2021)	Evaluar la influencia del CIM y el conocimiento ecológico de los huéspedes en la co-creación de valor; ver cómo la co-creación de valor interactúa con la satisfacción y la lealtad y examinar el papel de mediación de la satisfacción en las relaciones co-creación-lealtad.	Encuesta a 303 huéspedes de hoteles en Ucrania.	Percepción de la CIM (4); Enfoque cliente	CIM provoca un mayor impacto en la co-creación de valor. Sin embargo, el conocimiento ecológico no parece afectar la co-creación de valor. Además, la co-creación de valor muestra una influencia significativa en la satisfacción del cliente y afecta directamente e indirectamente la lealtad a través de la satisfacción.
Bordian et al. (2021)	Examinar la influencia de la CIM para la sostenibilidad en la co-creación de valor y en el valor de marca de hotel a la luz del papel mediador que esta pudiera desempeñar. Además, observar cómo el conocimiento ecológico del huésped puede actuar intensificando o no dichos efectos.	Encuesta a 303 huéspedes de hoteles en Ucrania.	Percepción de la CIM (4); Enfoque cliente	CIM tiene una influencia significativa en la co-creación de valor y en valor de marca de hotel, afirmándose el rol mediador parcial de la co-creación en dicha relación. Se evidencia, además, que el conocimiento ecológico del huésped modera la relación entre la comunicación integrada de marketing y el valor de marca de hotel.
Bordian et al. (2022a)	Se pretende profundizar en la naturaleza de la CIM sobre sostenibilidad y el conocimiento ecológico. Además, se espera observar si el país de origen y la categoría de hotel determinan diferencias entre las percepciones de los huéspedes.	Encuesta a 254 y 357 huéspedes de hoteles en Ucrania y España.	Percepción de la CIM (4); Enfoque cliente	Los resultados permiten mostrar un mayor grado de conocimiento ecológico y percepciones de CIM más altas por parte de los huéspedes españoles frente a los ucranianos. Así mismo, se observa que el análisis del rango del hotel evidencia la existencia de un mayor número de diferencias significativas entre los huéspedes de los hoteles de tres estrellas que entre los de cuatro.
Bordian et al. (2022b)	Examinar las relaciones entre la CIM para la sostenibilidad, el conocimiento ecológico, la co-creación de valor y la satisfacción con la estancia en los hoteles. Observar el efecto del motivo de viaje en las relaciones propuestas.	Encuesta a 303 huéspedes de hoteles en Ucrania.	Percepción de la CIM (4); Enfoque cliente	CIM para la sostenibilidad tiene una influencia significativa en la satisfacción. Además, se evidencia que la satisfacción aumenta cuando el conocimiento ecológico y la co-creación de valor median esta relación, mostrándose como vías para impulsar el efecto de la CIM. Finalmente, se observa que, para los huéspedes de negocio, frente a los de ocio, la CIM tiene un efecto mayor en el nivel de conocimiento ecológico que a su vez lleva a un grado más alto de satisfacción con el hotel.

n/i - no indicado

Fuente: Elaboración propia

A pesar de gran interés de la CIM para los especialistas en marketing, que tienen como objetivo observar cómo sus actividades de comunicación afectan a su público objetivo (Šerić et al., 2015; Šerić y Mikulić, 2020), el concepto raramente se había investigado desde la perspectiva del consumidor, centrándose mayormente en el ámbito de su gestión por parte de las empresas (Porcu et al., 2019; 2020). Como consecuencia, y a fin de cumplir con los objetivos propuestos, esta Tesis se enfoca en estudiar las percepciones de la CIM por parte de los clientes del sector, esto es, los huéspedes.

Ante la necesidad de enfocar la comunicación en un contexto sostenible, algunos autores abordan la CIM como estrategia para comunicar la sostenibilidad ambiental de la empresa (Bormane, 2018; Alevizou et al., 2019; Bordian y Gil-Saura, 2021; Bordian et al., 2021; 2022a; 2022b). Así, la CIM para la sostenibilidad tiene como finalidad aumentar el valor de consumo de un producto o servicio sostenible mediante la comunicación de la empresa con los participantes del mercado, utilizando diferentes canales (Bormane, 2018). De este modo, la comunicación para la sostenibilidad forma parte de una estrategia de marketing más global que adopta un enfoque integrador y holístico para alcanzar los objetivos corporativos y los objetivos a largo plazo de un desarrollo sostenible (Belz y Peattie, 2012; Preziosi et al., 2019). La empresa que lleva a cabo esta iniciativa implementa actividades de marketing que integran oportunidades para el bienestar público, la preservación del medio ambiente, e iniciativas para el logro de un desarrollo económico equilibrado; y espera a través de la CIM, que los clientes reciban mensajes sobre la sostenibilidad que sean consistentes y coherentes con los objetivos sostenibles de la organización (Bordian y Gil-Saura, 2021; Bordian et al., 2021; 2022a; 2022b).

2.1.2. Co-Creación de Valor y la aproximación sostenible

La literatura reciente ha determinado que el propósito central de cualquier organización empresarial debe ser la creación de un valor superior para los clientes (González-Mansilla et al., 2019; Assiouras et al., 2022). Como resultado, una buena cantidad de estudios recientes de marketing de servicios en general (p.ej., Oertzen et al., 2020) y de investigación hotelera en particular (p.ej., Cannas et al., 2019; González-Mansilla et al., 2019) han explorado la CCV como estrategia para potenciar el valor que aporta la empresa a sus clientes.

Sin embargo, la literatura sobre la co-creación relacionada con la sostenibilidad en el sector hotelero ha comenzado a surgir recientemente (p.ej., Moise et al., 2020; Bordian y Gil-Saura, 2021; Bordian et al., 2021; 2022b; 2022c; Font et al., 2021). Chang (2019, p.3) ha introducido el concepto de “*co-creación de valor verde*”, y la define como: “*el intercambio activo de ideas*

ambientales entre una empresa y sus socios y la participación en una o más etapas de producción o consumo para crear valor". La co-creación de valor verde comparte el concepto central de la LDS, donde el consumidor es siempre un co-creador de valor, y el valor se negocia a través del intercambio de recursos entre todas las partes co-creadoras (Vargo y Lusch, 2004, 2008). La LDS se destaca principalmente entre las numerosas teorías propuestas en la investigación de servicios por su claridad e implicaciones gerenciales identificando y desarrollando competencias clave para la empresa, lo que redundará en sus ventajas competitivas. La LDS también ayuda a mejorar el desempeño de la empresa al involucrar a los clientes para brindar un valor adicional (Vargo y Lusch, 2004). Debido al reconocimiento de los problemas de sostenibilidad, Vargo y Lusch (2017) y Vargo et al. (2020) señalan la necesidad de investigar sobre las implicaciones de la LDS en la sostenibilidad ambiental y social.

Según Hsiao et al. (2018), la implementación de prácticas sostenibles por parte de los hoteles genera nuevos procesos de creación de valor que contribuyen a mejorar el desempeño ambiental y aumentan la diversificación y el valor de los servicios, potenciando así el reconocimiento y consumo por parte de los clientes. Este efecto podría ayudar a la industria a cumplir con las expectativas de protección social y ambiental, y a desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Siguiendo la LDS, para reducir el riesgo de rechazo de productos, la empresa de servicios debe diseñar productos o servicios sostenibles con los clientes y no solo para los clientes (Font et al., 2021). Bajo esta perspectiva, la CCV implica una interacción entre el cliente y la empresa, que debería resultar en una mejora de la experiencia y satisfacción del cliente (Prahalad y Ramaswamy, 2004; Grisseman y Stokburger-Sauer, 2012).

En el contexto de los servicios, y tomando en consideración fundamentalmente los que se prestan en el turismo y en los hoteles, Busser y Shulga (2018) definen la CCV como el valor que se crea cuando todas las partes califican la importancia de un servicio prestado al evaluar lo que se aporta y lo que se genera a través de colaboración. Los estudios realizados por varios autores destacan que la co-creación puede ser un concepto unidimensional (Grisseman y Stokburger-Sauer, 2012; Sarmah et al., 2017); sin embargo, abordar su análisis desde un enfoque multidimensional despierta un interés creciente, en tanto que permite una perspectiva más completa (Yi y Gong, 2012; Albinsson et al., 2016; Frías-Jamilena et al., 2016), que muestra la compleja naturaleza y el verdadero alcance del concepto. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que se ha apoyado la investigación sobre la Co-Creación de Valor en turismo y hoteles se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre la Co-Creación de Valor en turismo y hoteles.

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	METODOLOGÍA	ESCALA (número de ítems)	PRINCIPALES RESULTADOS
Grissemann y Stokburger-Sauer (2012)	Desarrollar un modelo conceptual de co-creación de valor por parte de los clientes de servicios turísticos. Examinar las relaciones entre el soporte de la empresa para los clientes, co-creación, satisfacción, lealtad y los gastos de servicio.	Encuesta a 200 clientes de agencias de turismo en Austria.	Grado de co-creación (4)	Soporte de la empresa a los clientes afecta significativamente el grado de co-creación del cliente. El grado de co-creación afecta aún más positivamente la satisfacción del cliente con la empresa de servicios, la lealtad del cliente y los gastos de servicio.
Prebensen y Xie (2017)	Explorar los efectos de la participación, a saber, la co-creación, sobre el valor percibido de la experiencia y la satisfacción de los consumidores. Co-creación	Encuesta a 395 turistas en Noruega.	Co-creación (2)	El dominio de los turistas y la co-creación psicológica son importantes para la percepción del valor. Además, se encuentra que la percepción del valor media la relación entre participación y satisfacción. En consecuencia, la participación de los turistas aumenta la satisfacción al crear valor en la experiencia.
Shulga et al. (2018)	Examinar las percepciones de las cohortes generacionales sobre la co-creación de valor, la amistad comercial y el inicio de relaciones y sus resultados.	Experimento con la encuesta a 248 clienes de hoteles en EE.UU.	Co-creación (n/i)	Cada cohorte generacional tiene diferentes percepciones de las condiciones y resultados de la co-creación de valor: iniciación del cliente o de la empresa y fuerza de la amistad comercial para satisfacción, lealtad y confianza
González-Mansilla et al. (2019)	Explorar la relación entre la percepción de co-creación de valor, participación del cliente, valor de marca del cliente, valor percibido y satisfacción.	Encuesta a 604 huéspedes en España.	Percepción de co-creación de valor (12 ítems en 4 dimensiones): Diálogo (3), Acceso (3), Riesgo (3) y Transparencia (3)	El nivel de participación del cliente depende en gran medida de su percepción de cómo el hotel favorece el proceso de co-creación de valor. Además, se demuestra que la percepción del cliente del proceso de co-creación de valor del hotel tiene un impacto positivo en el valor de la marca del hotel, mientras que la participación del cliente afecta positivamente el valor percibido por el cliente.
Tuan et al. (2019)	Explorar el papel de la responsabilidad social corporativa en el fomento de la co-creación de valor para el cliente en el contexto de servicios turísticos de empresa a empresa, así como los mecanismos subyacentes a esta relación.	Encuesta a 2954 clientes, 658 empleados que trabajan con 121 gerentes de 121 departamentos turísticos en Vietnam.	Co-creación de valor (29 ítems en 2 dimensiones): Comportamiento de participación del cliente: Búsqueda de información (3), Intercambio de información (4), Comportamiento responsable (4) e Interacción personal (5); Comportamiento ciudadano del cliente: Retroalimentación (3), Recomendación (3), Ayuda (4) y Tolerancia (3)	Los resultados confirmaron el vínculo positivo entre la responsabilidad social corporativa y la co-creación de valor para el cliente demostrando el papel mediador del comportamiento de ciudadanía organizacional orientada al cliente y el desempeño de recuperación del servicio en la dicha relación.
Prayag et al. (2020)	Utilizar los conceptos de ocio y terruño para examinar cómo el conocimiento, el	Encuesta a 575 turistas nacionales	Grado de co-creación (4)	El conocimiento previo influye significativamente en los motivos de los turistas para participar lo que lleva a una

	entorno físico y la calidad del servicio influyen en la co-creación en el contexto del turismo gastronómico.	de Iran.		mayor evaluación de los entornos físicos, calidad del servicio y el grado de co-creación de valor.
Bordian y Gil-Saura (2021)	Evaluar la influencia del CIM y el conocimiento ecológico de los huéspedes en la co-creación de valor; ver cómo la co-creación de valor interactúa con la satisfacción y la lealtad y examinar el papel de mediación de la satisfacción en las relaciones co-creación-lealtad.	Encuesta a 303 huéspedes de hoteles en Ucrania.	Co-creación de valor (20 ítems en 4 dimensiones): Significancia (5), Colaboración (5), Contribución (5) y Respuesta afectiva (5)	CIM provoca un mayor impacto en la CCV. Sin embargo, el conocimiento ecológico no parece afectar la CCV. Además, la CCV muestra una influencia significativa en la satisfacción del cliente y afecta directamente e indirectamente la lealtad a través de la satisfacción.
Bordian et al. (2021)	Examinar la influencia de la comunicación integrada de marketing para la sostenibilidad en la co-creación de valor y en el valor de marca de hotel a la luz del papel mediador que esta pudiera desempeñar. Además, se observó cómo el conocimiento ecológico del huésped puede actuar intensificando o no dichos efectos	Encuesta a 303 huéspedes de hoteles en Ucrania.	Co-creación de valor (20 ítems en 4 dimensiones): Significancia (5), Colaboración (5), Contribución (5) y Respuesta afectiva (5)	CIM tiene una influencia significativa en la CCV y en valor de marca de hotel, afirmándose el rol mediador parcial de la CCV en dicha relación. Se evidencia, además, que el conocimiento ecológico del huésped modera la relación entre la comunicación integrada de marketing y el valor de marca de hotel.
Assiouras et al. (2022)	Explorar la relación entre la co-creación de valor, la justicia percibida por los huéspedes y el disfrute de los huéspedes.	Encuesta a 365 huéspedes hoteleros en EE.UU.	Co-creación de valor (21 en 2 dimensiones): Co-producción: Intercambio de conocimientos (3), Equidad (4), Interacción (3); Valor-en-uso: Personalización (4), Experiencia (3) y Relación (4)	La co-creación de valor tiene una relación positiva con el disfrute de los huéspedes a través de dos mediadores, el distributivo percibido y la justicia interaccional.
Bordian et al. (2022c)	Explorar el impacto de la co-creación de valor en el valor de marca y la satisfacción, siendo la última considerada en términos de satisfacción general y ecológica del cliente. Además, se analiza el papel moderador de las cohortes generacionales (Centennials vs. Millennials) sobre las interacciones directas entre las variables examinadas.	Encuesta a 263 turistas nacionales de Ucrania.	Co-creación de valor (20 ítems en 4 dimensiones): Significancia (5), Colaboración (5), Contribución (5) y Respuesta afectiva (5)	Se demuestran que la percepción del cliente de la co-creación de valor influye positivamente en el valor de la marca. También se indica que el valor de marca media la relación entre la co-creación de valor, la satisfacción general del cliente y la satisfacción ecológica. Además, se demuestra que las cohortes generacionales moderan las relaciones entre CCV y la satisfacción general del cliente.

n/i - no indicado

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la línea de trabajo de Busser y Shulga (2018), en esta Tesis, la co-creación de Valor en el marco de la sostenibilidad es tratada como un concepto multidimensional que consta de diferentes elementos, a saber: significancia, colaboración, contribución, reconocimiento y respuesta afectiva. En esta dirección, la significancia del servicio se estima por el grado de importancia de la actividad en la que el cliente participa, que resulta en un mayor valor co-creado. La colaboración se refiere al valor añadido por parte de todos los actores participantes en el proceso de co-creación. La contribución se entiende como el nivel en que el participante comparte sus propios recursos para lograr los resultados deseados. El reconocimiento contribuye a la valoración positiva de los resultados de la co-creación de valor y se refiere al agradecimiento del beneficiario. Finalmente, la respuesta afectiva representa la parte emocional del participante frente al proceso de la co-creación.

Por lo tanto, está claro que la CCV es un proceso interactivo que depende tanto del interés de la empresa como de la participación activa de los clientes en la creación de su experiencia de consumo. Por esta razón, en términos de iniciativas respetuosas con el medio ambiente que implementan los hoteles, se crea valor cuando los huéspedes del hotel participan en las prácticas ecológicas de la empresa (p.ej., cambio de toallas solo bajo petición, uso de coche eléctrico, participación en actividades turísticas beneficiosas para la comunidad local, uso de cosmética natural del hotel, envases de productos de higiene personal de contenido rellenable, reciclaje, etc.). Esto conducirá a la interacción con el personal del hotel y otros clientes, ya sea directamente en el hotel o en línea, además de compartir la experiencia de los clientes, por ejemplo, dejando comentarios (Chang, 2019).

No obstante, hasta la fecha no había un suficiente número de contribuciones para delimitar con exactitud lo que lleva a los clientes a colaborar y participar en actividades de co-creación de valor relacionadas con las prácticas sostenibles de un hotel. Como se afirma en la literatura (p.ej., Auh et al., 2007; Grisseman y Stokburger-Sauer, 2012; Corsaro, 2019), la comunicación efectiva y activa entre los proveedores de servicios y sus clientes es un antecedente importante para la participación de los últimos en el proceso de co-creación de valor. Algunos trabajos subrayan la importancia de utilizar la comunicación para la sostenibilidad de forma más persuasiva para mejorar la colaboración entre las partes interesadas hacia las prácticas más sostenibles (Gössling y Buckley, 2016; Font et al., 2017; Tölkes 2018), concluyendo que esa comunicación persuasiva es capaz de lograr un mayor nivel de colaboración e implicación por parte de los turistas (Han et al., 2018). Sin embargo, hasta ahora, no se conocen estudios que hayan investigado el efecto de la CIM sobre la co-creación

de valor. En esta dirección, y para lograr el objetivo específico 1 de la Tesis: “*Evaluar la influencia de la CIM para la sostenibilidad en la co-creación de valor*”, en los Artículos 1, 2 y 3 se propuso la siguiente hipótesis:

HI: La CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en la co-creación de valor.

2.1.3. Conocimiento Ecológico

En la investigación sobre el comportamiento del consumidor, el conocimiento se considera un factor importante que influye en todas las fases de los procesos de toma de decisiones y en la forma en que los consumidores evalúan los productos y servicios en el mercado (Zhang y Lei, 2012; Ostergaard y Bode, 2016; Teng et al., 2018). Cuando se trata de conocimiento ecológico, se refiere a la capacidad de un individuo para identificar o reconocer símbolos, conceptos y comportamientos ecológicos relacionados con productos y servicios proambientales (Ahmad y Thyagaraj, 2015). De acuerdo con Mostafa (2007, p.221), el conocimiento ecológico refleja “*qué sabe la gente sobre el medio ambiente, las relaciones clave establecidas con los aspectos o impactos ambientales, una apreciación de todo el sistema ecológico y las responsabilidades colectivas necesarias para el desarrollo sostenible*”. Así, el conocimiento ecológico se entiende como la información que los individuos poseen sobre el medioambiente, la ecología y las influencias de las acciones humanas en el ecosistema (Arcury y Johnson, 1987). Una revisión de selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el Conocimiento Ecológico en turismo y hoteles se presenta en la Tabla 4.

Los estudios sobre el comportamiento ecológico responsable se han basado principalmente en la creencia de que este conocimiento está vinculado a las actitudes, y las actitudes conducen a la conducta. Esta visión propone que una persona con conocimiento sobre el medioambiente y los problemas con él relacionados, es más consciente y está más decidida a actuar de forma responsable con el entorno ambiental (Hungerford y Volk, 1990). En esta línea, Chen y Tung (2014) destacan que el conocimiento ecológico juega un papel fundamental en las decisiones medioambientales de los huéspedes de los hoteles. Además, según Lee et al. (2010), los productos de ecoturismo atraen a visitantes más concienciados con el medio ambiente.

No obstante, también se afirma que, en general, los huéspedes carecen de conocimientos ambientales y muestran poca capacidad para reconocer las prácticas sostenibles implementadas por los hoteles (Londoño y Hernández-Maskivker, 2016; Buerke et al., 2017; Teng et al., 2018).

Tabla 4. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el Conocimiento Ecológico en turismo y hoteles.

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	METODOLOGÍA	ESCALA (número de ítems)	PRINCIPALES RESULTADOS
Horng et al. (2013)	Desarrollar una nueva escala del nivel de concienciación sobre las bajas emisiones de carbono que destaque la importancia de este tema entre los profesionales del turismo y la industria turística	Encuesta a 638 profesionales del turismo en Taiwán (23 expertos, 214 estudiantes y 401 profesionales del sector turístico)	Nivel de concienciación sobre bajas emisiones de carbono (34 ítems en 7 dimensiones): Conocimiento ecológico (5); Conocimiento de bajas emisiones (5); Actitud y valores (3); Sensibilidad (4); Locus de control (5); De la intención a la acción (5) Estrategia de actuación (7)	El cuestionario consta de 7 factores que presentan características psicométricas adecuadas. Se contribuye a la comprensión de los principales atributos de la concienciación sobre emisiones de carbono desde el punto de vista de los profesionales en el sector turístico
Hu et al. (2013)	Identificar el vínculo entre la importancia (cognición) del conocimiento ecológico y el rendimiento (conducta) entre los estudiantes de turismo y hostelería, a partir de la teoría de la disonancia cognitiva	Encuesta a 393 estudiantes de turismo y hotelería de tres universidades de Taiwán	Nivel de concienciación sobre bajas emisiones de carbono (34 ítems en 7 dimensiones): Conocimiento ecológico (5); Conocimiento de las bajas emisiones (5); Actitud y valores (3); Sensibilidad (4); Locus de control (5); De la intención a la acción (5); Estrategia de actuación (7)	Se clasifican las 7 dimensiones a lo largo de los 4 cuadrantes del Redit IPA Grid: alto rendimiento e importancia, alto rendimiento y baja importancia; bajo rendimiento y alta importancia; bajo rendimiento e importancia
Cheng y Wu (2014)	Explorar los efectos del conocimiento medioambiental responsable (CAR) del turista, su sensibilidad medioambiental (SA) y el apego al lugar (AL) sobre el comportamiento medioambientalmente responsable (CMR) para facilitar el desarrollo sostenible del turismo	Encuesta a 477 turistas de las islas Penghu, en Taiwán	Conocimiento medioambiental responsable (9); Sensibilidad medioambiental (4); Apego al lugar (8); Comportamiento medioambientalmente responsable (8)	A mayor CAR mayor SA que a su vez se asocia positivamente con AL El AL también se asocia positivamente con un mayor CMR. Cuando los turistas son muy sensibles a la atracción, es más probable que muestren CMR. La SA y el AL ejercen efectos en la mediación de las relaciones entre CAR y CMR
Hsiao (2016)	Desarrollar un sistema complejo de indicadores para viajes con bajas emisiones de carbono (IBC) determinando su capacidad para diseñar el viaje y predecir las intenciones de compra de los visitantes	Cuestionario mediante método Delphi a 19 expertos y encuesta a 393 turistas en Taiwán	Sistema de 6 indicadores de viajes con bajas emisiones de carbono: Conocimiento de turismo y marketing (9); Fomento de la compra (4); Organización de: las actividades (3); la restauración (6); Opciones de transporte (1); del alojamiento (2)	El sistema de IBC influye positivamente en las intenciones de compra de los turistas y en sus comportamientos de compra reales hacia los productos bajos en carbono. Sin embargo, expertos y turistas difieren en los que consideran importante en un sistema de viajes con bajas emisiones de carbono
Teng et al. (2018)	Explorar relaciones entre el valor medioambiental, el conocimiento sobre las bajas emisiones de carbono, el valor percibido y la intención de alojarse en hoteles ecológicos, así como la disposición a cooperar con las prácticas sostenibles de este tipo de hoteles	Encuesta a 415 clientes de hoteles ecológicos de Taiwán	Valor medioambiental (6); Conocimiento de las bajas emisiones de carbono (7)	El valor medioambiental y el conocimiento de las bajas emisiones de carbono afectan positivamente al valor percibido de los hoteles ecológicos, que a su vez afecta positivamente a la intención de alojarse en hoteles ecológicos y a la voluntad de cooperar con sus prácticas sostenibles. El valor percibido media parcialmente las relaciones propuestas

Wang et al. (2018)	Explorar el efecto del conocimiento medioambiental sobre la intención de los consumidores de alojarse en hoteles ecológicos a través de los valores de consumo	Encuesta a 622 turistas en China	Conocimiento medioambiental (3)	El conocimiento medioambiental está relacionado con los valores de consumo (valor por dinero, valor funcional-calidad, valor social y valor emocional), que a su vez tienen un impacto en las intenciones de alojamiento. Además, se confirma el efecto mediador que los valores de consumo.
Gautam (2020)	Evaluar el efecto del conocimiento medioambiental (CM) sobre la actitud, y de ésta junto con la norma subjetiva, el control sobre la disponibilidad y la efectividad percibida tienen sobre las intenciones y la conducta de compra	Encuesta a 227 turistas en la India.	Conocimiento medioambiental (3)	A mayor conocimiento medioambiental de los productos respetuosos con el medioambiente, mejor es la actitud hacia estos productos, pero el efecto es mayor entre turistas internacionales que en los domésticos. No hay efecto mediador de la actitud entre CM y las intenciones de compra. El Control sobre la disponibilidad tampoco ejerce influencia sobre las intenciones de compra.
He y Filimonau (2020)	Observar en qué medida la cultura nacional (individualismo, distancia al poder, orientación a largo plazo, armonía indulgencia) puede contribuir al comportamiento proambiental de los turistas. Se comparan turistas británicos y chinos	Encuesta a 431 turistas en el Reino Unido y 394 en China	Conocimiento del impacto medioambiental (5)	Hay relaciones causales entre la cultura de los turistas, sus conocimientos medioambientales, sus actitudes proambientales y sus intenciones de comportamiento proambiental. Rasgos de la cultura nacional predicen actitudes proambientales de consumidores tanto en un mercado turístico "maduro"- Reino Unido- como "emergente" -China.
Bordian y Gil-Saura (2021)	Evaluar la influencia del CIM y el conocimiento ecológico de los huéspedes en la co-creación de valor; ver cómo la co-creación de valor interactúa con la satisfacción y la lealtad y examinar el papel de mediación de la satisfacción en las relaciones co-creación-lealtad.	Encuesta a 303 huéspedes de hoteles en Ucrania.	Conocimiento ecológico (7)	El conocimiento ecológico no parece afectar la co-creación de valor. Sin embargo, la CIM provoca un mayor impacto en la co-creación de valor. Además, la co-creación de valor muestra una influencia significativa en la satisfacción del cliente y afecta directamente e indirectamente la lealtad a través de la satisfacción.
Bordian et al. (2021)	Observar cómo el conocimiento ecológico del huésped puede actuar intensificando o no la influencia de la CIM para la sostenibilidad en la co-creación de valor y en el valor de marca de hotel a la luz del papel mediador que esta pudiera desempeñar.	Encuesta a 303 huéspedes de hoteles en Ucrania.	Conocimiento ecológico (7)	Se evidencia que el conocimiento ecológico del huésped modera la relación entre la comunicación integrada de marketing y el valor de marca de hotel. CIM tiene una influencia significativa en la co-creación de valor y en el valor de marca de hotel, afirmándose el rol mediador parcial de la co-creación en dicha relación.
Bordian et al. (2022a)	Se pretende profundizar en la naturaleza de la CIM sobre sostenibilidad y el conocimiento ecológico. Además, se espera observar si el país de origen y la categoría de hotel determinan diferencias entre las percepciones de los huéspedes.	Encuesta a 254 y 357 huéspedes de hoteles en Ucrania y España.	Conocimiento ecológico (7)	Se muestra un mayor grado de conocimiento ecológico y percepciones de CIM más altas por parte de los huéspedes españoles frente a los ucranianos. Así mismo, se observa que el análisis del rango del hotel evidencia la existencia de un mayor número de diferencias significativas entre los huéspedes de los hoteles de tres estrellas que entre los de cuatro.

n/i - no indicado

Fuente: Elaboración propia

Según Lin et al. (2019), los clientes con bajo nivel de conocimiento ecológico tienen más probabilidades de percibir una mayor incertidumbre, lo que puede aumentar sus actitudes escépticas hacia la marca en términos de sus atributos ecológicos. Por lo tanto, es menos probable que confíen en la reputación medioambiental de la marca. En consecuencia, todavía existe un discurso sobre la necesidad de incrementar el conocimiento ecológico del cliente para lograr objetivos actitudinales en el campo de la hotelería sostenible (Font et al., 2017; Tölkes, 2020).

Se acepta que la CIM proporciona beneficios, como p.ej., el aumento en el conocimiento del consumidor sobre la marca, la rentabilidad, etc. (Pisicchio y Toaldo, 2020), y en esta dirección, se afirma que la CIM para la sostenibilidad permite que los consumidores sean más conscientes de la disponibilidad de productos de viaje sostenibles, informa sobre cómo estas ofertas satisfacen sus necesidades y cumplen con los criterios de sostenibilidad, y fomenta las compras sostenibles (Tölkes, 2020). Así, una comunicación clara y coherente sobre las prácticas ecológicas puede ayudar a aumentar la consciencia ecológica de los huéspedes y contribuir a desarrollar una actitud positiva hacia el hotel (Martínez, 2015; Wang et al., 2018; Preziosi et al., 2019). Por lo tanto, para lograr el objetivo específico 2 de la Tesis “*Examinar el impacto de la CIM para la sostenibilidad en el conocimiento ecológico del huésped*”, en los Artículos 2 y 3 se propuso la siguiente hipótesis:

HIII: La CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en el conocimiento ecológico del huésped.

Sin embargo, el conocimiento ecológico debe ser considerado por todos los participantes del proceso de co-creación, ya que el conocimiento es uno de los aspectos clave del servicio y la capacidad de todas las partes para crear valor (Payne et al., 2008; Vargo et al., 2008; Neghina et al., 2015). El conocimiento previo influye en la preparación del cliente para participar en la co-creación (Prayag et al., 2017), aumentando su nivel de experiencia (Palma et al., 2019). El proceso exitoso de co-creación de valor para la sostenibilidad requiere participantes con un alto grado de experiencia y conocimiento en temas de sostenibilidad y que estén involucrados en estos asuntos (Arnold, 2017). Los consumidores que no tienen suficiente conocimiento ecológico no podrían apreciar las prácticas ecológicas de los hoteles (Teng et al., 2018), ni, por lo tanto, co-crear valor (Gössling et al., 2009; Arnold, 2017; Chang, 2019). Elevar dicho conocimiento puede cambiar las actitudes y el comportamiento de los huéspedes hacia las prácticas sostenibles de los hoteles (Kollmuss et al., 2002). En consecuencia, se espera que un

alto nivel de conocimiento ecológico conduzca a una colaboración activa en el proceso de co-creación de valor por parte del huésped. Así, para la consecución del objetivo específico 3 de la Tesis “*Evaluar la influencia del conocimiento ecológico de los huéspedes en la co-creación de valor*”, en los Artículos 2 y 3 se propuso la siguiente hipótesis:

HIII: El conocimiento ecológico tiene un efecto positivo y significativo en la co-creación de valor del huésped.

2.1.4. Valor de Marca basado en el cliente

El valor de marca desde la perspectiva del consumidor es uno de los conceptos que más atención e interés ha recibido durante los últimos años en la gestión de marketing. De acuerdo con Aaker (1991, p.15) el valor de marca se define como: “*un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a una empresa y/o a sus clientes*”. Así, se refleja la idea de que la marca es uno de los activos más importantes de las empresas, debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas exclusivas (Aaker, 1991).

En esta dirección, la naturaleza orientada al servicio de las empresas hoteleras y las altas expectativas puestas en el desempeño de la prestación de servicios (Pizam, 2012) crean una presión constante sobre las marcas hoteleras para que posean ventajas competitivas únicas. Junto con el rápido crecimiento de las empresas de servicios, se ha creado una feroz competencia de marcas en la industria. El valor de marca es un componente de marketing útil que puede diferenciar una ventaja competitiva en el mercado y destaca una tendencia importante en la industria hotelera mundial (Ruan et al., 2020). Por lo tanto, el desarrollo del valor de marca juega un papel crucial en la industria hotelera (Šerić et al., 2018). En el contexto del alojamiento colectivo, el valor de la marca refleja “*el valor que los consumidores y los propietarios de hoteles asocian con la marca de un hotel, y el impacto de estas asociaciones en su comportamiento y el posterior desempeño financiero de la marca*” (Bailey y Ball, 2006, p.34). Como vemos en la definición, se han desarrollado tres enfoques diferentes para medir el valor de la marca: financiero, basado en el consumidor, y un enfoque global integral (Keller, 1993; Aaker, 1996; Motameni y Shahrokhi, 1998; Christodoulides et al., 2015). Este estudio se centra en el valor de marca basado en el cliente centrado en las percepciones del mercado, donde el valor general de una marca incluye todos los aspectos del valor de marca desde el punto de vista de los consumidores (Kristal et al., 2016).

La conceptualización y la medición del valor de marca son desafiantes y no existe un acuerdo general sobre la dimensionalidad del concepto (Christodoulides et al., 2015; Šerić et al., 2018). Muchos investigadores han adoptado los marcos originales de valor de marca de Aaker (1996) y Keller (1993) con algunas modificaciones, mientras que otros, según el contexto del estudio, han eliminado o agregado componentes. Así, con las nuevas incorporaciones, la literatura actual presenta hasta 25 componentes del valor de marca basado en el cliente (Tasci, 2018). Algunos investigadores desarrollaron escalas de medición globales del concepto de valor de marca. Así, por ejemplo, Yoo y Donthu (2001) propusieron una medida global de valor de marca, que evalúa la esencia del concepto a través de cuatro ítems.

Para abordar los objetivos de investigación, se sigue el modelo de valor de marca establecido por Christodoulides et al. (2015). Los autores desarrollaron una escala para medir el valor de marca desde la óptica del consumidor que se ha empleado de forma prolífica al considerarse adecuada para captar la esencia del concepto. La escala reúne múltiples medidas derivadas de distintos estudios y retiene el conjunto de elementos que nutren las nociones base de Aaker: reconocimiento de marca, asociaciones, calidad percibida y lealtad a la marca. El reconocimiento de marca se define como *“la capacidad de un comprador potencial para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de productos”* (Aaker 1991, p.61). Las asociaciones de marca representan *“cualquier cosa vinculada en la memoria sobre una marca”* (Aaker 1991, p.109). La calidad percibida se refiere a *“la evaluación que hace un consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto”* (Zeithaml 1988, p.3), mientras que la lealtad a la marca es *“el vínculo que un cliente tiene con una marca”* (Aaker 1991, p.39).

Para profundizar en la naturaleza y alcance del valor de marca basado en el cliente, son necesarias investigaciones adicionales que proporcionen información sobre los posibles impulsores del concepto (Šerić et al., 2018; Iglesias et al., 2020). Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el Valor de Marca en turismo y hoteles se presenta en la Tabla 5.

El estudio de Šerić et al. (2014) confirma que el alto nivel de implementación hotelera de la CIM, a partir de la percepción de los huéspedes, puede aumentar el valor de la marca del hotel. Sin embargo, todavía se ha avanzado poco en el estudio de dicha relación en base a la sostenibilidad; si bien, dado que el cliente es cada vez más consciente de la realidad del cambio climático, podría esperarse desde la óptica del huésped la ocurrencia de tal efecto.

Tabla 5. Una selección de 10 trabajos empíricos en los que apoyar la investigación sobre el Valor de Marca en turismo y hoteles.

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	METODOLOGÍA	ESCALA (número de ítems)	PRINCIPALES RESULTADOS
Šerić et al. (2014)	Examinar desde la perspectiva del cliente, el impacto de CIM en el valor de marca del hotel.	Encuesta a 335 turistas en Italia.	Imagen de marca (7) Calidad percibida (7) Lealtad a la marca (4)	Se confirman relaciones positivas y significativas entre las percepciones de los huéspedes sobre la CIM y el valor de marca del hotel basado en el cliente. Las relaciones más robustas se verificaron para la comunicación unificada percibidas para un mensaje e imagen consistentes y: imagen de marca, calidad percibida y lealtad a la marca.
Tasci (2018)	Analizar la validez de diferentes modelos de valor de marca para diferentes segmentos en función de la nacionalidad, el género y las visitas pasadas.	Encuesta en línea a 2475 residentes de EE.UU.	Conocimiento sobre la marca (1) Imagen/asociaciones (1) Calidad (1) Valor de la marca/precio premium percibido (1) Valor del consumidor/valor percibido (1) Lealtad (1)	Se observa que la familiaridad y la imagen son los dos componentes más destacados que explicaban la lealtad. El valor del consumidor como el valor de la marca también tienen algunos efectos mediadores sobre la lealtad. Se observan diferencias en los resultados para diferentes destinos y nacionalidades.
González-Mansilla et al. (2019)	Explorar la relación entre la percepción de co-creación de valor, participación del cliente, valor de marca del cliente, valor percibido y satisfacción.	Encuesta a 604 huéspedes en España.	Conocimiento sobre la marca (2) Asociaciones (2) Lealtad a la marca (3) Calidad percibida (4)	Se demuestra que la percepción del cliente del proceso de co-creación de valor del hotel tiene un impacto positivo en el valor de la marca del hotel, mientras que la participación del cliente afecta positivamente el valor percibido por el cliente.
Iglesias et al. (2019)	Investigar empíricamente, en el sector de servicios, el efecto de la ética percibida por el cliente de una marca corporativa de servicios sobre el valor de marca, considerando las variables mediadoras de la imagen de marca y el beneficio de reconocimiento.	Encuesta en línea a 2179 consumidores de servicios (incluso hoteleros) en España.	Valor de marca (3)	Se demuestra que, además de un impacto directo, la ética percibida por el cliente tiene un impacto positivo e indirecto en el valor de la marca, a través de los mediadores de beneficios de reconocimiento e imagen de marca.
Llopis-Amorós et al. (2019)	Analizar el papel moderador de la cohorte generacional en la influencia de las comunicaciones de las redes sociales en la creación de valor de marca y sus dependientes.	Encuesta a 622 asistentes al festival de música en España	Conocimiento sobre la marca (3) Imagen social (3) Valor (4) Calidad de servicio (6) Calidad percibida (4) Lealtad (3) Valor de marca general (4)	Se encuentra evidencia sobre el papel moderador de la cohorte generacional en las relaciones entre la comunicación en las redes sociales creada por los usuarios y algunos de los antecedentes del valor general de la marca de los festivales de música en vivo.
Martínez y	Explorar el impacto de los aspectos de la	Encuesta a 382	Imagen de marca (6)	Se confirma que la responsabilidad social corporativa

Nishiyama (2019)	responsabilidad social corporativa en el valor de marca hotelera.	turistas en España	Calidad percibida (6) Conocimiento sobre la marca (3) Lealtad a la marca (4)	tiene efectos positivos en la imagen de marca, la calidad percibida, el conocimiento de la marca y la lealtad a la marca.
Moise et al. (2019)	Examinar las relaciones entre las prácticas ambientalmente sostenibles adoptadas por los hoteles, por un lado, y las dimensiones del valor de la marca, satisfacción y WOM, por el otro.	Encuesta a 378 huéspedes en España	Conocimiento sobre la marca (3) Asociaciones (3) Calidad percibida (5) Lealtad a la marca (3)	Los resultados confirman el impacto de las prácticas “verdes” en el valor de la marca, la satisfacción y el WOM. Además, también se confirman los efectos positivos del valor de marca en la satisfacción de los huéspedes y WOM.
Šerić y Gil-Saura (2019)	Examinar las relaciones entre el valor de la marca del hotel, la satisfacción de la marca y la lealtad a la marca aplicando modelos alternativos.	Encuesta a 360 huéspedes en España	Valor de marca (4)	Lealtad conductual como la lealtad actitudinal y satisfacción con la marca son antecedentes directos de valor de marca. Lealtad actitudinal se confirma como el factor impulsor más significativo del valor de marca del hotel, seguido de la imagen de marca y la calidad percibida.
Chi et al. (2020)	Examinar la relación de los elementos de valor de marca del destino (calidad percibida, lealtad, conocimientos, imagen) con la intención de viaje y observar el efecto moderador de la familiaridad con el destino.	Encuesta a 531 turistas en Vietnam	Conocimiento sobre la marca (5) Imagen de marca (4) Calidad percibida (4) Lealtad a la marca (5)	Los elementos del valor de marca se relacionan positivamente con la intención de viaje de los turistas. Además, la familiaridad con el destino tiene efectos moderadores positivos sobre el conocimiento de la marca (el destino) y la calidad percibida de las intenciones de viaje.
Bordian et al. (2022c)	Explorar el impacto de la co-creación de valor en el valor de marca y la satisfacción, siendo la última considerada en términos de satisfacción general y ecológica del cliente. Además, se analiza el papel moderador de las cohortes generacionales (Centennials vs. Millennials) sobre las interacciones directas entre las variables examinadas.	Encuesta a 263 turistas nacionales de Ucrania.	Valor de marca (12)	Se demuestran que la percepción del cliente de la co-creación de valor influye positivamente en el valor de la marca. También se indica que el valor de marca media la relación entre la co-creación de valor, la satisfacción general del cliente y la satisfacción ecológica. Además, se demuestra que las cohortes generacionales moderan las relaciones entre CCV y la satisfacción general del cliente.

n/i - no indicado

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, para el logro del objetivo específico 4 de la Tesis “*Observar la relación de la CIM para la sostenibilidad y el valor de marca*”, en el Artículo 1 se propuso la siguiente hipótesis:

HIV: La CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en el valor de marca del hotel.

Por otra parte, hasta la fecha, dentro de la literatura de marketing de servicios, existe poca investigación centrada en la influencia de CCV en el valor de marca (e.g., Kristal et al., 2016) y muy poca investigación se ha realizado al respecto en el contexto del turismo (Frías Jamilena et al., 2017) y la hotelería (González-Mansilla et al., 2019). Además, los resultados presentan algunas contradicciones, mostrando relaciones débiles o fuertes entre las variables. Sin embargo, no se ha realizado ninguna investigación que evalúe el impacto de CCV en el valor de la marca desde el punto de vista de los hoteles que implementan prácticas ecológicas. Sobre este supuesto, en respuesta a la reciente llamada a la investigación (Iglesias et al., 2020) y para lograr el objetivo específico 5 de la Tesis “*Descubrir si la co-creación de valor es determinante para influir en el valor de la marca del hotel*”, en los Artículos 1 y 4 se propuso la siguiente hipótesis:

HV: La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en el valor de marca del hotel.

Además, el efecto moderador del conocimiento ecológico ha sido investigado recientemente en los trabajos de Lin et al. (2019) y Kushwah et al. (2019), si bien estas aportaciones lo han sido en otros contextos de investigación alejados del sector del alojamiento colectivo. El rol de esta variable sobre la cadena de relaciones CIM-CCV-Valor de marca es un terreno aún por explorar. Por lo tanto, para alcanzar el objetivo específico 6 de la Tesis “*Observar el rol moderador del nivel de conocimiento ecológico del huésped sobre las relaciones propuestas*”, en el Artículo 1 se propuso la siguiente hipótesis:

HVI: Las relaciones entre la CIM, la co-creación de valor y el valor de marca, respectivamente varían según el nivel (alto o bajo) del conocimiento ecológico de los huéspedes.

2.1.5. Satisfacción -general y ecológica- del consumidor y Lealtad

La satisfacción y la lealtad del cliente son conceptos cruciales y ampliamente debatidos en la literatura de marketing de servicios turísticos (Grissemann y Stokburger-Sauer, 2012; Vega-

Vázquez et al., 2013) definiendo un área rica en contribuciones en el ámbito del comportamiento del turista. Estudios anteriores han explorado las características más relevantes (p.ej., Gilbert y Veloutsou, 2006) y los posibles impulsores de la satisfacción del cliente en las empresas de servicios (p.ej., Grisseman y Stokburger-Sauer, 2012; Amin et al., 2013; Patterson, 2016).

Uno de los principales fundamentos teóricos de la investigación sobre la satisfacción es el paradigma de la desconfirmación que propone la satisfacción como resultado de la comparación de las expectativas del cliente con el rendimiento (Oliver, 1977). En general, la satisfacción del cliente se reconoce como el nexo vital entre las actividades de la empresa y la conducta del cliente (Grisseman y Stokburger-Sauer, 2012) y se considera como un elemento importante sobre el que sostener la competitividad de la empresa y guiarla hacia el éxito (Bowen y Chen, 2001). La creciente necesidad e interés en nuevas investigaciones de marketing en el ámbito de la sostenibilidad han llevado a los académicos a observar la satisfacción del cliente con empresas que brindan servicios ecológicos o implementan prácticas respetuosas con el medio ambiente (Martínez, 2015; Wang et al., 2018; Moise et al., 2020). Así, Martínez (2015, p.902) introdujo el concepto de “*satisfacción verde*”, que se define como “*un nivel de placer de cumplimiento relacionado con el consumo para satisfacer los deseos ambientales, las expectativas sostenibles y las necesidades verdes de los clientes*”. En consecuencia, los huéspedes están satisfechos con los hoteles sostenibles si pudieron obtener resultados más allá de las expectativas sostenibles, incluida la decisión de estancia en los hoteles comprometidos con el medio ambiente.

Según los hallazgos de Martínez y Rodríguez del Bosque (2013), es probable que los clientes estén más satisfechos si la empresa desarrolla iniciativas social y ambientalmente responsables. Sin embargo, los clientes que carecen de conocimientos ecológicos no son capaces de apreciar este tipo de iniciativas (Teng et al., 2018), ni experimentarán satisfacción con la estancia en este hotel. Siguiendo el modelo de conocimiento–actitud–comportamiento, investigaciones previas demuestran que un mayor nivel de preocupación ambiental del cliente se corresponde con el desarrollo de intenciones conductuales positivas hacia los hoteles “verdes” (Kollmuss y Agyeman, 2002; Verma et al., 2019), a su vez, el comportamiento que se basa en valores proambientales conduce a la satisfacción (Schmitt et al., 2018). Tomando en consideración todo lo anteriormente expuesto, y para alcanzar el objetivo específico 7 de la Tesis “*Explorar el impacto del conocimiento ecológico en la satisfacción del huésped*”, en los Artículos 2 y 3 se propuso la siguiente hipótesis:

***HVII:** El conocimiento ecológico tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del huésped.*

Una gran cantidad de evidencias empíricas muestran que la participación del cliente en la actividad de co-creación aumenta la satisfacción del cliente, (p.ej., Grissemann y Stokburger-Sauer, 2012; Vega-Vázquez et al., 2013; Opata et al., 2021) y la lealtad hacia la empresa de servicios (Auh et al., 2007; Grissemann y Stokburger-Sauer, 2012; Iglesias et al., 2020; Opata et al., 2021). Sin embargo, no existe un acuerdo común sobre lo que genera la satisfacción de los huéspedes con los hoteles que implementan prácticas ecológicas (Moise et al., 2019). Existe evidencia empírica que destaca que la satisfacción general del cliente crece en dos sentidos. En primer lugar, a través de la implicación de los consumidores, que permite que un producto o servicio final se ajuste mejor a las necesidades de los clientes (Vega-Vázquez et al., 2013). En segundo lugar, a través de la participación de los clientes en el proceso de desarrollo del servicio, lo que crea una percepción de pertenencia a la empresa (Grissemann y Stokburger-Sauer, 2012). Otros académicos que investigan el conocimiento ecológico del consumidor y la CCV han puesto de relieve que el nivel de conocimiento ecológico del cliente y su compromiso en la creación de valor mediante la participación en prácticas de hoteles comprometidos con el medio ambiente aumenta significativamente la satisfacción de los huéspedes con el hotel (Bordian y Gil-Saura, 2021; Bordian et al., 2021; 2022b; 2022c). Teniendo en cuenta la discusión anterior, y para cumplir con el objetivo específico 8 de la Tesis “*Observar el rol de la co-creación de valor en la satisfacción global por una parte y por la otra en la satisfacción general y ecológica del cliente*”, en los Artículos 2, 3 y 4 respectivamente se propusieron las siguientes hipótesis:

***HVIII:** La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del huésped.*

***HIX:** La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción general del huésped.*

***HX:** La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción ecológica del huésped.*

Además, se demostró que los clientes tienden a desarrollar mayores niveles de lealtad hacia una empresa específica cuando están satisfechos con su desempeño (Grissemann y Stokburger-Sauer, 2012; Martínez, 2015; Gallarza-Granizo et al., 2020; Opata et al., 2019).

Asimismo, varios trabajos explican la lealtad a través de la cadena valor-satisfacción-lealtad donde la satisfacción es el mediador (p.ej., Lam et al., 2004; Tournois, 2015; Gallarza et al., 2016; Gallarza et al., 2019). Sin embargo, desde nuestro conocimiento y hasta la fecha, no existe evidencia empírica que tenga en cuenta el papel mediador de la satisfacción al investigar las interacciones de la CCV y la lealtad del cliente hacia el hotel sostenible.

Por lo tanto, para arrojar luz sobre cómo la co-creación de valor, en términos de prácticas de sostenibilidad, interactúa con la satisfacción y la lealtad del cliente; comprender el nivel de impacto de la satisfacción en la lealtad; y, examinar el papel mediador de la satisfacción en las relaciones de CCV-lealtad, persiguiendo el objetivo específico 9 de la Tesis “*Examinar el papel mediador de la satisfacción en las relaciones co-creación-lealtad*”, en el Artículo 2 se proponen las siguientes hipótesis:

HXI: La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad del huésped.

HXII: La satisfacción tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad del huésped.

HXIII: La satisfacción media significativamente la relación entre la co-creación de valor y la lealtad.

Por otra parte, la relación entre el valor de marca y la satisfacción del cliente se ha analizado con frecuencia en el contexto de la industria hotelera y de servicios (Nassar, 2017; González-Mansilla et al., 2019). Dependiendo de los objetivos y contextos de la investigación, se han utilizado diferentes enfoques y modelos de medición del valor de la marca para demostrar su impacto en la satisfacción del cliente. Aunque el efecto antecedente del valor de la marca en la satisfacción del cliente se subrayó en muchos estudios, atendiendo a la búsqueda realizada en la literatura, ninguno de ellos ha probado empíricamente el impacto del valor de la marca en la satisfacción ecológica del huésped. Así, y con la finalidad de cumplir con el propósito del objetivo específico 10 de la Tesis “*Explorar el rol del valor de marca en la satisfacción general y ecológica del cliente*”, en el Artículo 2 se proponen las siguientes hipótesis:

HXIV: El valor de marca tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción general del huésped.

HXV: El valor de marca tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción ecológica del huésped.

Por último, la satisfacción del cliente se considera un instrumento clave a la hora de evaluar el resultado final de la implementación de la CIM por parte de la empresa (Reid, 2005). Así, se

destaca que una comunicación consistente y coherente transmitida a través de diferentes canales es especialmente favorable y beneficiosa para la satisfacción del huésped (Reid, 2005; Šerić et al., 2015; Porcu et al., 2019; Šerić et al., 2020). Por ello, persiguiendo la búsqueda de evidencias adicionales acerca de dicho efecto y cumpliendo con lo establecido en el objetivo específico 11 de la Tesis “*Evaluar la influencia de la CIM sobre la satisfacción del huésped*”, en el Artículo 3 se propone la siguiente hipótesis:

HXVI: *La CIM tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del huésped.*

2.1.6. Cohorte generacional

La literatura en servicios sugiere que existen diferencias en la conducta de consumo según la cohorte generacional a la que pertenezcan los usuarios (p.ej., Brodahl et al., 2011; Heany, 2007; Shams et al., 2020). Muchos académicos se han centrado en el estudio de los Millennials, en los campos de investigación relativos al comportamiento del consumidor, al ser considerados como un atractivo grupo de edad por proporcionar indicadores de tendencias futuras en la compra de marcas (Kasabov y Hain, 2014; Llopis-Amorós et al., 2019). Los Millennials, también conocidos como Generación Y o Gen Y, son personas nacidas entre principios de los 80 y mediados de los 90. Los Millennials han sido descritos como “*la generación más verde*” con grandes preocupaciones ambientales (Sheahan, 2005; Wang et al., 2018). Además, los Millennials tienen más conciencia de marca (Sullivan y Heitmeyer, 2008) y están más centrados en la satisfacción general y ecológica con respecto a los productos y servicios que las generaciones anteriores (Veloutsou, 2015; Wang et al., 2018).

Por su parte, los Centennials, también conocidos como Generación Z o Gen Z, nacen a mediados de los 90 (Ortega-Cachón y Vilanova, 2016; Llopis-Amorós et al., 2019). Los Centennials son la última generación identificada con una capacidad recientemente adquirida para tomar sus decisiones de consumo de manera independiente. Por lo tanto, los estudios sobre el comportamiento del consumidor de esta cohorte específica aún son escasos (Llopis-Amorós et al., 2019; Sharma, 2019). Además, las comparaciones entre las conductas de Centennials y Millennials en el contexto de marketing han recibido una atención limitada (p.ej., Llopis-Amorós et al., 2019; Moise et al., 2020).

Con respecto a la CCV, el valor de la marca y la satisfacción, el papel moderador de la edad ha producido hallazgos inconsistentes. En el contexto de los hoteles ecológicos, Wang et al. (2018) encontraron que los Millennials y las mujeres turistas tienen más probabilidades de experimentar una mayor satisfacción ecológica y recomendar hoteles ecológicos que los no

Millennials y los turistas masculinos. Según algunos autores, todas las cohortes generacionales podrían experimentar una mayor satisfacción después de participar en las actividades de CCV hotelero (Shulga et al., 2018; Moise et al., 2020). En cuanto al valor de marca, Centennials y Millennials difieren en cuanto a la influencia de la comunicación en las redes sociales sobre las percepciones de los turistas en términos de calidad del servicio y lealtad, siendo estas relaciones más sólidas para la generación más joven (Llopis-Amorós et al., 2019). En esta Tesis se asume que la variable demográfica “edad” y más concretamente, la pertenencia a una determinada "cohorte generacional", puede explicar la existencia de diferencias en las percepciones de los huéspedes relativas a la CCV, el valor de marca, la satisfacción en general y, de forma más específica, la satisfacción verde. Así, apoyándose en la discusión anterior y guiados por el cumplimiento del objetivo específico 12 de la Tesis “*Examinar las diferencias relacionadas con la cohorte generacional de turistas Centennials y Millennials*”, en el Artículo 4 se proponen las siguientes hipótesis:

HXVII: El efecto de las relaciones entre la co-creación de valor, el valor de marca, la satisfacción general y satisfacción verde varía dependiendo de la cohorte generacional Centennials o Millennials.

2.1.7. Factor cultura: Ucrania y España

Uno de los enfoques de este trabajo es transcultural dado que puede permitir hallazgos relevantes para avanzar en el conocimiento de la naturaleza y alcance de algunos conceptos centrales del modelo teórico global en el que se sustenta esta Tesis. El estudio de una nación/cultura, de un contexto o de un segmento de consumidores en términos relativos, es decir, estableciendo similitudes y diferencias entre actitudes y conductas interculturales, puede llevar a conclusiones más ricas, tanto desde una perspectiva teórica como aplicada al ámbito de la gestión. Así, este estudio se centra en dos países que poseen localización geográfica y tradición cultural muy distinta: Ucrania y España.

Junto con las evidentes diferencias existentes en el nivel de desarrollo del turismo sostenible -Ucrania se encuentra en el puesto 30 según el nuevo Índice de Viajes Sostenibles, mientras que España está cinco puestos por delante (Top Countries for Sustainable Tourism, 2021)- y la ubicación geográfica dentro del espacio europeo -el Este y el Oeste-, Ucrania y España representan culturas muy distintas.

Según el modelo de Hofstede (2011), los dos países presentan diferencias considerables en las dimensiones de: a) individualismo frente a colectivismo; b) índice de distancia de poder; c)

orientación a largo plazo frente a orientación a corto plazo; y, d) indulgencia frente a restricción (Hofstede Insights, 2021). En primer lugar, con una puntuación de 25, Ucrania es una sociedad colectivista, en la que la gente tiene conciencia del “nosotros”, la lealtad es primordial y la gestión es grupal. Por el contrario, con una puntuación de 51, en comparación con Ucrania, España es una cultura más individualista, y más centrada en el “yo”, en la que la identidad de uno está en la persona en sí. En cuanto a la distancia de poder, Ucrania obtiene una puntuación alta en esta dimensión (puntuación de 92), lo que significa que los miembros menos poderosos aceptan y esperan que el poder se distribuya de forma desigual y que cada uno ocupe el lugar que le corresponde en la jerarquía social y empresarial. En esta dimensión, España obtiene una puntuación de 57, tendiendo a preferir más que Ucrania la igualdad y la descentralización del poder y la toma de decisiones. En tercer lugar, Ucrania es un país orientado al largo plazo, con una puntuación de 86, lo que significa que la sociedad tiene propensión al ahorro y a la perseverancia, los miembros tienen diferentes rangos y hay que respetar a los mayores. Por el contrario, España obtiene una puntuación de 48 y está orientada al corto plazo, siendo una sociedad más tradicionalista, preocupada por las obligaciones sociales, y caracterizada por una mayor diplomacia o tacto en el trato, pero que anima a gastar y obtener beneficios inmediatos. Por último, Ucrania es una sociedad orientada a la restricción, con una puntuación de 14, en la que se suprime la gratificación y se valora el autocontrol; todo lo que se disfruta en la vida no se ve como algo bien considerado. Por otro lado, España, con una puntuación de 44 es más indulgente, se considera una sociedad en la que se permite, más que en Ucrania, una gratificación relativamente libre relacionada con el disfrute de la vida y la diversión. A todo lo anterior, se suma la visión que subyace desde el mapa cultural de Inglehart-Welzel (World Values Survey, 2020), en el que se puede observar la tradición de la Europa católica presente en España, frente a la tradición de la Europa ortodoxa que predomina en Ucrania. Así, las diferencias entre ambas naciones/culturas son evidentes; de un lado, una que se asienta en un territorio situado geográficamente en la Europa del Este, de tradición ortodoxa, colectivista, que abraza la jerarquía, con una mirada hacia el largo plazo y restrictiva, frente a otra, situada en la Europa del Oeste, de tradición católica, más individualista, con una mirada a corto plazo y algo más indulgente.

En base a todo lo anterior, se puede concluir que Ucrania y España muestran diferencias no sólo por el dispar desarrollo del sector turístico y la intensidad de aplicación de estrategias sostenibles en los hoteles, si no también, por sus rasgos culturales. Sin embargo, hasta la fecha no se han encontrado estudios que investiguen ni la CIM ni el conocimiento ecológico de los

huéspedes atendiendo a una comparativa según el país de origen, tomando como contexto geográfico para la observación Ucrania vs. España. El estudio de Šerić et al. (2015) evidencia diferencias en la percepción de la CIM entre sociedades individualistas (p.ej., Italia) y colectivistas (p.ej., Croacia), y en base a ello, también podemos esperar encontrar diferencias en la percepción de la CIM para la sostenibilidad en países con valores culturales distintos como Ucrania y España. Además, parece a su vez pertinente progresar en la investigación sobre el conocimiento ecológico del huésped en los dos contextos geográficos observados a fin de encontrar evidencias que puedan orientar la estrategia de los hoteles. Diferentes trabajos sobre el comportamiento proambiental del consumidor han analizado las respuestas de los clientes sobre diferentes variables desde un ángulo transcultural; como las actitudes y comportamientos sostenibles (p.ej., Minton et al., 2018) o las preocupaciones ambientales y el comportamiento proambiental (p.ej., Tam y Milfont, 2020).

Por lo tanto, para cumplir con lo establecido en el objetivo específico 13 de la Tesis “*Progresar en la identificación de las diferencias en las percepciones relativas a la CIM y los niveles de conocimiento ecológico de los huéspedes de hoteles situados en Ucrania y España*”, en el Capítulo de libro 1 se proponen las siguientes cuestiones de investigación:

CII. ¿Existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la CIM entre los hoteles ucranianos y españoles desde el punto de vista del huésped?

CIII. ¿Existen diferencias estadísticamente significativas en los niveles del conocimiento ecológico entre los huéspedes de procedencia ucraniana y española?

2.1.8. Categoría del hotel

De otro lado, los hoteles pueden ser categorizados según la clasificación basada en el número de estrellas. El ranking de estrellas de un hotel representa su posición en la industria y entre los consumidores, y refleja la estrategia a largo plazo que tiene en sus activos (Israeli, 2002). Los diferentes rangos de estrellas establecen diferentes expectativas y estándares de evaluación, en términos de marca, precio, apariencia física, etc., para que los viajeros juzguen la calidad del alojamiento. Por otra parte, los estudios realizados en diferentes ámbitos geográficos por Al-Aomar y Hussain (2017) y Santos et al., (2019) encontraron evidencias de que los hoteles con mayor número de estrellas son más proactivos con el medio ambiente e implementan prácticas más sostenibles que los hoteles con menor calificación. Además, según Šerić y Gil-Saura (2012b), las percepciones de los huéspedes en lo relativo a la CIM varían según el rango del hotel. Sin embargo, dada la necesidad expuesta de más contribuciones para consolidar los

dominios conceptuales relativos tanto a la CIM sobre la sostenibilidad como al conocimiento ecológico en la empresa turística, y el escaso saber acumulado en esta dirección de investigación, nos proponemos obtener evidencias acerca de si las percepciones en torno a la CIM sobre sostenibilidad y el conocimiento ecológico por parte de los huéspedes alojados en hoteles de tres y cuatro estrellas en Ucrania y España se modifica dependiendo del rango del hotel en los dos territorios. Así, para cumplir con el objetivo específico 14 de la Tesis “*Valorar las diferencias entre la CIM y el conocimiento ecológico no sólo a partir del país de origen sino también del número de estrellas del hotel*”, en el Capítulo de libro 1 se proponen las siguientes cuestiones de investigación:

CIIII. ¿Existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la CIM entre los huéspedes de los hoteles de tres y cuatro estrellas situados en Ucrania y España?

CIIV. ¿Existen diferencias estadísticamente significativas en los niveles del conocimiento ecológico entre los huéspedes de los hoteles de tres y cuatro estrellas situados en Ucrania y España?

2.1.9. Motivo de viaje

Finalmente, los viajeros de negocio y de ocio parecen tener diferentes motivos de viaje y muestran diferencias en cuanto a expectativas y preferencias a la hora de seleccionar un hotel (Radojevic et al., 2018). Además de ser dos segmentos de mercado importantes de la industria hotelera moderna, hasta donde sabemos, ningún estudio ha investigado aún el efecto del propósito del viaje como una variable moderadora en relaciones tales como, por ejemplo, la CIM, el conocimiento ecológico, la CCV, el valor de marca y la satisfacción. Además, algunos autores expresan interés en perseguir este enfoque (Moll-de-Alba et al., 2016; Rajaguru y Hassanlin, 2018, Moise et al., 2020; Bordian et al., 2022b), pero llegan a resultados que en ocasiones no son consistentes con los hallazgos presentados por toda la literatura anterior.

De esta forma, la comparación del conocimiento ecológico de los huéspedes de ocio con los huéspedes de negocios ha arrojado resultados contrapuestos. Mientras que algunos autores afirman en sus conclusiones que los viajeros de ocio se consideran “*más conscientes y respetuosos con el medio ambiente*” (Crocker, 2008), otros sugieren que son los viajeros de negocios los que están más preocupados por el medio ambiente (p.ej., Bordian et al., 2022b). Además, estas diferencias se observan significativas entre los dos grupos cuando los viajeros


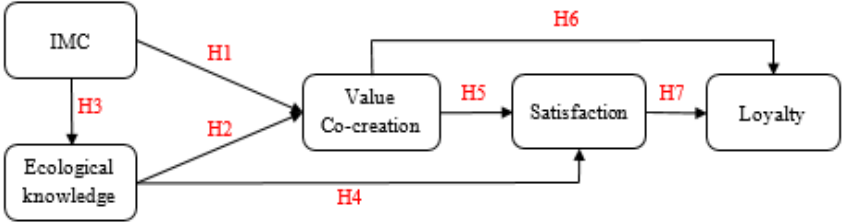
evalúan las iniciativas ambientales de un hotel (Millar et al., 2012; Moise et al., 2018; Moise et al., 2020).

En la misma dirección de investigación, estudios recientes revelan que el motivo del viaje marca la diferencia al evaluar los vínculos entre la calidad del servicio, la percepción de la marca del hotel y la satisfacción del huésped (Millar et al., 2012; Radojevic et al., 2018; Rajaguru y Hassanlin, 2018). Así, Moll-de-Alba et al. (2016) estudian la diferencia entre ambos grupos en lo relativo a su satisfacción con la variable destino. Sus resultados revelan una relación significativa para los turistas de ocio y ninguna relación significativa para los viajeros de negocios. Aunque este mismo fenómeno se observa en el estudio sobre los hoteles realizado por Radojevic et al. (2018), hallazgos proporcionados por Bordian et al. (2022b) sugieren los resultados opuestos, ya que los clientes de negocios informan niveles significativamente más altos de satisfacción con los servicios del hotel que los viajeros de ocio. Finalmente, aunque existe un vacío en la literatura relacionada con la naturaleza moderadora del propósito del viaje con referencia a las conexiones entre la CIM y las otras variables contenidas en esta Tesis, existe evidencia de que los viajeros de negocios valoran la calidad del servicio y la información que encuentran a través de medios en línea cuando buscan información sobre su destino (Datta et al., 2018). Dado que la literatura no presenta prevalencias seguras de un grupo sobre el otro, se propone progresar en este ámbito planteando cuestiones de investigación y no hipótesis. En base en todo lo expuesto con anterioridad y para cumplir con el objetivo específico 15 de la Tesis “*Determinar el carácter moderador del motivo del viaje sobre las relaciones objeto de evaluación*”, en el Artículo 3 se proponen las siguientes cuestiones de investigación:

CIV. ¿De qué forma influye el motivo de viaje sobre las relaciones entre la CIM, el conocimiento ecológico, la co-creación de valor y la satisfacción?

Con todo, en la Tabla 6 se pretende proporcionar una visión sintética de las hipótesis y cuestiones de investigación que han guiado cada uno de los cinco trabajos que forman parte de esta Tesis Doctoral, estableciendo el hilo conductor entre el contenido de este Resumen Extenso y los artículos y capítulo de libro que como publicaciones de los resultados de este trabajo se muestran en los Anexos.

Tabla 6. Síntesis de las hipótesis y cuestiones de investigación sobre las que se sustenta esta Tesis Doctoral.

Artículo	H/CI	Enunciado	Modelo teórico
A1. Efectos de la Comunicación Integrada de Marketing sobre el Valor de Marca: el rol de la coCreación de Valor y el Conocimiento Ecológico del Huésped	<i>HI (H1)</i>	La CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en la co-creación de valor	
	<i>HIV (H2)</i>	La CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en el valor de marca del hotel.	
	<i>HV (H3)</i>	La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en el valor de marca del hotel.	
	<i>HVI (H4a-H4c)</i>	Las relaciones entre la CIM, la co-creación de valor y el valor de marca, respectivamente varían según el nivel (alto o bajo) del conocimiento ecológico de los huéspedes.	
A2. Do IMC and Ecological Knowledge Drive Value Co-Creation? The New Way to Loyalty in Hospitality	<i>HI (H1)</i>	La CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en la co-creación de valor del huésped.	
	<i>HIII (H2)</i>	El conocimiento ecológico tiene un efecto positivo y significativo en la co-creación de valor del huésped	
	<i>HIII (H3)</i>	La CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en el conocimiento ecológico del huésped.	
	<i>HVII (H4)</i>	El conocimiento ecológico tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del huésped.	
	<i>HVIII (H5)</i>	La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del huésped.	
	<i>HXI (H6)</i>	La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad del huésped.	
	<i>HXII (H7)</i>	La satisfacción tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad del huésped.	
	<i>HXIII (H8)</i>	La satisfacción media positivamente la relación entre la co-creación de valor y la lealtad.	

A3. ¿Cómo Impulsa la Comunicación Integrada de Marketing la Satisfacción del Huésped?: Una propuesta a través del Conocimiento Ecológico y la co-Creación de Valor	<i>HII (H1)</i>	La CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en el conocimiento ecológico del huésped.	<p> —————> Hipótesis - - - - -> Cuestiones de investigación </p>
	<i>HI (H2)</i>	La CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en la co-creación de valor.	
	<i>HIII (H3)</i>	El conocimiento ecológico tiene un efecto positivo y significativo en la co-creación de valor.	
	<i>HVII (H4)</i>	El conocimiento ecológico tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del huésped.	
	<i>HVIII (H5)</i>	La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del huésped.	
	<i>HXVI (H6)</i>	La CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del huésped.	
	<i>CIV (CI1-6)</i>	¿De qué forma influye el motivo de viaje sobre las relaciones entre la CIM, el conocimiento ecológico, la co-creación de valor y la satisfacción?	
A4. The impact of Value Co-Creation in Sustainable Services: Understanding Generational Differences	<i>HV (H1)</i>	La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en el valor de la marca.	<p> —————> Structural model - - - - -> Measurement model - · - · -> Moderation effects </p>
	<i>HIX (H2)</i>	La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción general de los huéspedes.	
	<i>HX (H3)</i>	La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción ecológica de los huéspedes.	
	<i>HXIV (H4)</i>	El valor de la marca tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción general del huésped.	
	<i>HXV (H5)</i>	El valor de la marca tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción ecológica de los huéspedes.	
	<i>HXVII (H6a-e)</i>	El efecto de las relaciones entre la co-creación de valor, el valor de marca, la satisfacción general y satisfacción verde varía dependiendo del Cohorte generacional Centennials o Millennials	

A5. CIM sobre la Sostenibilidad y Conocimiento Ecológico: Un análisis comparado entre Huéspedes de Ucrania y España	CII (CI1)	¿Existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la CIM entre los hoteles ucranianos y españoles desde el punto de vista del huésped?	n.d.
	CIII (CI2)	¿Existen diferencias estadísticamente significativas en los niveles del conocimiento ecológico entre los huéspedes de procedencia ucraniana y española?	
	CIII (CI3)	¿Existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la CIM entre los huéspedes de los hoteles de tres y cuatro estrellas situados en Ucrania y España?	
	CIV (CI4)	¿Existen diferencias estadísticamente significativas en los niveles del conocimiento ecológico entre los huéspedes de los hoteles de tres y cuatro estrellas situados en Ucrania y España?	

Nota: H/CI – hipótesis / cuestión de investigación; **HIV(H2)/CII(CI1)**- numeración según la Tesis (**numeración según el artículo publicado**).

Fuente: Elaboración propia.

2.2. METODOLOGÍA

2.2.1. Metodología de recogida de datos

Para abordar el objetivo general y los objetivos específicos de esta Tesis se llevaron a cabo dos estudios, cada uno sustentado en un trabajo de campo distinto: el Estudio 1 en Ucrania se acometió en el año 2018 y el Estudio 2 en España en el año 2020.

Ucrania, país donde se ejecutó el trabajo de campo vinculado al Estudio 1, antes del inicio del período de recogida de datos, se encontraba en una fase temprana de desarrollo turístico. Hasta el año 2020, el número de turistas que visitaban Kyiv, uno de los principales destinos turísticos del país, había aumentado considerablemente, y el sector hotelero había experimentado un crecimiento constante hasta el inicio de la pandemia, durante el primer trimestre de 2020. Así, p.ej., el tráfico de pasajeros en los aeropuertos de Kyiv en el primer trimestre de 2019 había aumentado hasta el 65,2% con respecto al año anterior, lo que evidenciaba el creciente papel de Kyiv como atractivo turístico del país. En el mismo año 2018 se habían abierto cuatro nuevos hoteles en Kyiv, con una capacidad total de 794 habitaciones. Según datos de Colliers International, los niveles de rentabilidad y las tasas de ocupación hotelera seguían una tendencia al alza. Además, el sector hotelero en Ucrania, siguiendo las últimas tendencias identificadas en el contexto europeo, había empezado a familiarizarse con la necesidad de implementar prácticas sostenibles, e incluso algunos hoteles de cadenas internacionales, empezaba a ser reconocidos con algún tipo de sello o distintivo de carácter ecológico. Varias cadenas de hoteles habían obtenido la certificación ecológica Green Key, mientras que otros hoteles estaban intentando poner en marcha algunas iniciativas “verdes”, si bien es cierto con un grado de extensión limitado (p.ej., reutilización de toallas o conservación del agua). Por lo tanto, en la fecha en la que se llevó a cabo el trabajo de campo ligado al Estudio 1, y sin poder prever entonces lo que la historia escribiría para el futuro del país más allá de la pandemia, era importante comprender si estos hoteles habían logrado adaptarse con éxito a estos nuevos desafíos como respuesta a las nuevas demandas del mercado. Desafortunadamente, el presente hoy en Ucrania muestra un gran interrogante, y la confrontación bélica iniciada en el pasado mes de febrero dibuja un escenario perturbador, adverso, de alta inestabilidad e incertidumbre, y con ello un cambio radical de prioridades; aun así, pensamos que la presente Tesis podría aportar hallazgos importantes para el desarrollo del sector turístico europeo contribuyendo y enriqueciendo los conocimientos sobre los conceptos que son objeto de investigación en esta Tesis. Además, en cuanto a Ucrania, algunos de los resultados alcanzados a partir de este

trabajo podrían servir como punto de partida para la reconstrucción del sector turístico y hotelero durante el periodo de posguerra que ojala forme parte del futuro inmediato del país.

Por otro lado, con el objetivo de continuar con el seguimiento de los resultados alcanzados en el primer estudio en Ucrania, y con la incertidumbre de lo que el fenómeno COVID-19 pudiera suponer para las demandas del usuario, se observó necesario realizar un segundo estudio, que en este caso se llevó a cabo en España, sentando las bases del Estudio 2. En España, el turismo es considerado como una de las principales capacidades estratégicas para el desarrollo del país. En los años anteriores al inicio de la pandemia, España se había convertido en uno de los destinos turísticos más importantes del mundo. Según Statista, a principios de 2020 había en España unas 12.600 empresas del sector de alojamientos colectivos, lo que supone un ligero aumento respecto a la cifra de 2019. Además, en la última década, las principales marcas hoteleras de todo el país habían puesto en marcha amplias iniciativas verdes para reducir su huella ambiental. Así, la mayoría de las cadenas hoteleras cuentan con certificaciones de sostenibilidad, como Green Key, Green Leaders, Green Globe, y ocupan los primeros puestos mundiales en la evaluación de la sostenibilidad corporativa por su estrategia climática y su desempeño ambiental. Por lo tanto, diseñando el segundo estudio en España, se pretendía aportar y actualizar hallazgos en el campo de industria hotelera y la sostenibilidad en un momento temporal distinto, durante la pandemia, buscando además observar la existencia de diferencias entre los resultados obtenidos en ambos territorios (Ucrania y España) a fin de progresar en la investigación bajo un enfoque transcultural.

Para el Estudio 1 se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, que es el método más común en los estudios relacionados con los servicios, incluidos la hotelería y el turismo (Hsiao et al., 2018). Los datos proceden de una muestra aleatoria de clientes que se habían alojado en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en Kyiv (Ucrania). El método cuantitativo aplicado en este estudio incluyó un cuestionario impersonal autoadministrado. Para obtener datos de alta calidad de manera eficiente, los datos se recopilaban a través de cuatro pasos durante el mes agosto del año 2018. Primero, confirmamos que los encuestados se habían alojado en un hotel en Kyiv durante el último año. En segundo lugar, solo los participantes involucrados en la actividad de co-creación durante su estancia participaron en la encuesta. Para cumplir con este requisito, nos aseguramos de que los encuestados estuvieran familiarizados con el significado de la CCV al proporcionarles su definición y algunos ejemplos de actividades (p.ej., diseñar la estancia en el hotel ecológico, interactuar con el personal con respecto a las prácticas de sostenibilidad de cualquier hotel, participar en la

ejecución de las distintas prácticas verdes puestas en marcha por el hotel, dejar reseñas sobre el hotel en línea o personalmente comunicando con el personal, etc.). Solo aquellos participantes capaces de identificar y describir la actividad de co-creación en la que estaban involucrados podían continuar con la encuesta. Tercero, cada encuestado recibió información sobre el propósito de la investigación, el significado de las preguntas y una breve explicación del contexto del estudio. En cuarto lugar, se dieron instrucciones precisas para completar el cuestionario junto con una declaración de que el cuestionario no involucraba problemas de privacidad personal. Para asegurar el tamaño mínimo de la muestra, se multiplicó por diez el mayor número de ítems de una determinada variable latente (Hair et al., 2011). La muestra cumplió con el tamaño mínimo exigido, ya que el mayor número de indicadores en el modelo de medición fue de 20 para CCV. En total se obtuvieron 303 cuestionarios válidos para los fines de la investigación. El perfil demográfico de los encuestados del Estudio 1 se presenta en la Tabla 7.

Tabla 7. Perfil demográfico del Estudio 1 en Ucrania.

Ítems	%	Ítems	%	Ítems	%
Género:		Nivel de educación:		Motivo del viaje:	
Mujeres	57.1	Títulos no universitarios	14,4	Ocio	51.2
Hombres	42.9	Títulos universitarios	85,6	Negocio	48.8
Edad:		Noches de estancia		Frecuencia de estancia en el hotel:	
18-25 años	40.9	1 día	28.9	Una vez al año o menos	46.5
26-35 años	40.3	2-7 días	66.2	2-4 veces al año	38.6
36-45 años	10.6	Más de 7 días	4.9	Más de 4 veces al año	14.9
Más de 46 años	8.2				

Fuente: Elaboración propia.

De otro lado, para poder cumplir con los objetivos de la investigación e implementar un análisis transcultural, se llevó a cabo el segundo estudio en el ámbito español. Para el Estudio 2 la población definida fueron huéspedes de nacionalidad española (en España) que se alojaron en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas durante el año 2020. Este año, ha sido calificado como el peor año para la historia del turismo (UNWTO, 2021), y estuvo marcado por una reducción del 66% de los ingresos en el sector hotelero español (Statista, 2021). El momento en que tuvo lugar la recolecta de los datos fue tras superarse la primera ola de la pandemia, evaluando experiencias de alojamiento que tuvieron lugar tras la reapertura de los hoteles, durante los meses de verano y después de tres meses de encierro, en un intento de recuperar una nueva normalidad en España. Es evidente que este contexto supuso cambios importantes en la conducta de los consumidores por lo que ante la urgente necesidad de implementar el Estudio 2 para el logro de los objetivos de la Tesis, se tomó la decisión de recoger los datos a través de

una muestra panel; de esta forma se evitaba el contacto personal entre los participantes y el encuestador. Así, el trabajo de campo se realizó a partir de un panel de huéspedes nacionales, aplicando para la selección de los individuos cuotas por género, edad y Comunidad Autónoma donde se encontraba el hotel. El trabajo de campo se llevó a cabo durante octubre de 2020 por una empresa especializada, alcanzando una tasa de respuesta del 70%. Un total de 382 cuestionarios autoadministrados fueron recogidos. El perfil sociodemográfico de los encuestados se presenta en la Tabla 8.

Tabla 8. Perfil demográfico del Estudio 2 en España.

Ítems	%	Ítems	%	Ítems	%
Género:		Nivel de educación:		Motivo del viaje:	
Mujeres	48.2	Títulos no universitarios	38.5	Ocio	97.6
Hombres	51.8	Títulos universitarios	61.5	Negocio	2.4
Edad:		Noches de estancia		Frecuencia de estancia en el hotel:	
18-25 años	14.9	1 día	0.0	Una vez al año o menos	92.7
26-35 años	19.1	2-7 días	92.4	2-4 veces al año	5.2
36-45 años	23.3	Más de 7 días	7.6	Más de 4 veces al año	2.1
Más de 46 años	51.5				

Fuente: Elaboración propia.

Las escalas de medida utilizadas en los dos estudios fueron adaptadas de la literatura previa (véase Tabla 9). El cuestionario fue desarrollado en inglés y luego traducido al ucraniano en el Estudio 1, mientras que en el Estudio 2 se trabajaron de forma directa en castellano. Previamente, se verificó la validez de contenido de las escalas y la adecuación del enunciado de los ítems mediante la validación de expertos. Se utilizaron escalas Likert de siete puntos, 1 indicando un desacuerdo completo y 7 indicando un acuerdo completo.

Tabla 9. Variables e indicadores analizados y procedencia de las escalas de medida utilizadas en los dos estudios.

Constructo	Escala
CIM	Adaptado de Lee y Park (2007)
Conocimiento ecológico	Teng et al. (2018)
Co-creación de valor	Adaptado de Busser y Shulga (2018)
Valor de marca	Adaptado de Christodoulides et al. (2015)
Satisfacción general	Williams y Soutar (2009)
Satisfacción ecológica	Wang et al. (2018)
Lealtad	Adaptado de Yoo y Donthu (2001) y Sung y Kim (2010)

Fuente: Elaboración propia.

Los cuatro ítems relativos a la CIM han sido extraídos de la escala de medición de Lee y Park (2007), y se adaptaron para los hoteles y el marco sostenible. Dado que la escala original se utilizó para evaluar la percepción de la CIM desde el punto de vista de los gerentes de las

empresas, y teniendo en cuenta que en este trabajo examinamos la CIM desde el punto de vista de los huéspedes, decidimos retener únicamente la primera dimensión de la propuesta, es decir, las “Comunicaciones unificadas para mensajes e imágenes consistentes”, bajo la creencia de que los huéspedes están cualificados para verter una opinión acerca de dichos indicadores y no así del resto; además, en ella se representa el aspecto clave de la CIM: la consistencia del mensaje, asociada a las ideas de coherencia y uniformidad (Lee y Park, 2007). Esta decisión está en línea con trabajos previos como los de Šerić y Gil-Saura (2012a) o Šerić et al. (2014; 2015). Relativo a la co-creación de valor, los ítems incluidos en el cuestionario han sido extraídos y adaptados a partir de la escala multidimensional de segundo orden de construcción reflectiva-reflectiva propuesta por Busser y Shulga (2018). Para medir el conocimiento ecológico se han retenido siete indicadores derivados del trabajo de Teng et al. (2018). Los elementos de medición para el valor de la marca se tomaron y adaptaron de un estudio transcultural de Christodoulides et al. (2015). Por otro lado, la satisfacción general se evaluó a través de los ítems propuestos por Williams y Soutar (2009), y la satisfacción ecológica a través de los tres ítems propuestos por Wang et al. (2018). En algunos trabajos del Estudio 1 los elementos se combinaron para reflejar la satisfacción global del huésped, en tanto que satisfacción con la estancia y con la elección de un hotel comprometido con el medioambiente. Por último, la lealtad se midió mediante la escala de tres ítems, basada en Yoo y Donthu (2001) y Sung y Kim (2010) escalas de lealtad.

2.2.2. Metodología del análisis de los resultados

Una vez determinados los modelos de cada artículo, se validó el instrumento mediante un Análisis Factorial Confirmatorio (en adelante AFC) y posteriormente se estimó el modelo estructural a través de mínimos cuadrados parciales (PLS), utilizando la aplicación Smart PLS 3 (Hair et al., 2017). Se prefirió el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) basado en la varianza sobre el SEM basado en la covarianza (Jöreskog, 1978), ya que se adapta bien a las características de la investigación y a la naturaleza de los datos recogidos (Hair et al., 2017). Así, en primer lugar, todos los ítems que componían las distintas escalas se evaluaron con escalas tipo Likert, y los datos se tenían una distribución no-normal, que se maneja bien mediante PLS. En segundo lugar, se recomienda utilizar el método PLS cuando el constructo estudiado es relativamente nuevo o cambiante (Chin y Newsted, 1999), como es el caso de la CIM para la sostenibilidad, el conocimiento ecológico y la co-creación de valor. Además, es aconsejable el uso de PLS en caso de manejo de constructos complejos (de segundo orden) y análisis avanzado de datos (análisis de la invarianza de medición y análisis multigrupo) (Chin,

1998; Hair et al., 2017). Por último, esta metodología muestra cada vez un mayor uso en la investigación en la industria hotelera y turística (p.ej., Šerić y Gil-Saura, 2012a; Šerić et al., 2015; Moise et al., 2018; Preziosi et al., 2019; Šerić et al., 2020). Por todo ello, se considera válido aplicar esta técnica en el análisis de los datos.

El instrumento de medida para el constructo co-creación de valor, como factor de segundo orden propuesto por Busser y Shulga (2018), se estimó utilizando el método de “*repeated indicators approach*” (Sarstedt et al., 2019). Los resultados del AFC permitieron retener cuatro dimensiones para explicar la co-creación de valor, siendo necesario eliminar la dimensión de “reconocimiento” por no cumplir con el valor necesario de la relación HT/MT (Henseler et al., 2015). Así, nuestros resultados confirmaron la riqueza del concepto, al permitir una aproximación multidimensional a la co-creación en términos de significancia, colaboración, contribución y respuesta afectiva.

Asimismo, para validar los instrumentos de medida se confirmó la fiabilidad y validez de los constructos en todos modelos, y se comprobó la validez discriminante. Para contrastar las hipótesis, en primer lugar, se verificó el poder explicativo y predictivo de los modelos, y, en segundo lugar, la aceptación de las relaciones estructurales se verificó a través del algoritmo *bootstrapping* basado en 5.000 ejecuciones (Hair et al., 2017). Además, para los modelos que incluyen la moderación, se aplicó el análisis multigrupo de Henseler estableciendo previamente la invariancia de los constructos (invarianza de medida de modelos compuestos) (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2018).

Para el Capítulo de libro 1, que contenía el análisis comparado entre Ucrania y España, tras la definición de los objetivos propuestos, se realizó un análisis estadístico descriptivo e inferencial mediante test no paramétrico de diferencias de medias a través del *software* SPSS versión 26. Para asegurar el método elegido, en primer lugar, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para comprobar la normalidad de la distribución de los datos en ambos estudios. Los resultados mostraron que los datos no se distribuyeron de manera normal, ya que todos los ítems tenían valores críticos inferiores a 0.05. Por lo tanto, en segundo lugar, se efectuó la prueba U de Mann-Whitney, comparando dos muestras independientes, ya que es un método no paramétrico que se debe realizar cuando los datos no muestran una distribución normal (Corder y Foreman, 2009).

3. DISCUSIÓN Y CONTRIBUCIONES TEÓRICAS

Con el fin de poder valorar el cumplimiento del objetivo general y de los objetivos específicos de la Tesis, a continuación, exponemos los principales hallazgos de este trabajo (véase Tabla 10), revisando el enunciado de cada uno de los objetivos, y los resultados alcanzados.

Tabla 10. Resumen de los resultados de la Tesis Doctoral.

Nº	Objetivos específicos	Resultados
1	Evaluar la influencia de la CIM para la sostenibilidad en la co-creación de valor.	La CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en la co-creación de valor.
2	Examinar el impacto de la CIM para la sostenibilidad en el conocimiento ecológico del huésped.	La CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en el conocimiento ecológico del huésped.
3	Evaluar la influencia del conocimiento ecológico de los huéspedes en la co-creación de valor.	El conocimiento ecológico no tiene un efecto positivo y significativo en la co-creación de valor del huésped.
4	Observar la relación de la CIM para la sostenibilidad y el valor de marca.	La CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en el valor de marca del hotel.
5	Descubrir si la co-creación de valor es determinante para influir en el valor de la marca del hotel.	La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en el valor de marca del hotel.
6	Observar el rol moderador del nivel de conocimiento ecológico del huésped sobre las relaciones propuestas	Las relaciones entre la CIM, la co-creación de valor y el valor de marca, respectivamente, varían según el nivel (alto o bajo) del conocimiento ecológico de los huéspedes.
7	Explorar el impacto del conocimiento ecológico en la satisfacción del huésped.	El conocimiento ecológico tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del huésped.
8	Observar el rol de la co-creación de valor en la satisfacción global por una parte y por la otra en la satisfacción general y ecológica del cliente.	La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del huésped.
		La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción general de los huéspedes.
		La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción ecológica de los huéspedes.
9	Examinar el papel mediador de la satisfacción en las relaciones co-creación-lealtad.	La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad del huésped.
		La satisfacción tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad del huésped.
		La satisfacción media positivamente la relación entre la co-creación de valor y la lealtad.
10		El valor de marca tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción general del huésped.

	Explorar el rol del valor de marca en la satisfacción general y ecológica del cliente.	El valor de marca tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción ecológica de los huéspedes.
11	Evaluar la influencia de la CIM sobre la satisfacción del huésped.	La CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del huésped.
12	Examinar las diferencias relacionadas con la cohorte generacional de turistas Centennials y Millennials.	El efecto de la relación entre la co-creación de valor y la satisfacción general es significativo y negativo para los huéspedes Millennials y no es significativo para los Centennials.
13	Progresar en la identificación de las diferencias en las percepciones relativas a la CIM y los niveles de conocimiento ecológico de los huéspedes de hoteles situados en Ucrania y España.	Existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la CIM entre los hoteles ucranianos y españoles desde el punto de vista del huésped.
		Existen diferencias estadísticamente significativas en los niveles del conocimiento ecológico entre los huéspedes de procedencia ucraniana y española.
14	Valorar las diferencias entre la CIM y el conocimiento ecológico no sólo a partir del país de origen sino también del número de estrellas del hotel.	Existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la CIM entre los huéspedes de los hoteles de tres y cuatro estrellas situados en Ucrania y España.
		Existen diferencias estadísticamente significativas en los niveles del conocimiento ecológico entre los huéspedes de los hoteles de tres y cuatro estrellas situados en Ucrania y España.
15	Determinar el carácter moderador del motivo del viaje sobre las relaciones objeto de evaluación.	La intensidad de la relación entre la CIM y el conocimiento ecológico es más fuerte para los huéspedes de negocio que para los de ocio.
		El grado de impacto del conocimiento ecológico en la satisfacción se visualiza más para los huéspedes de negocio y no es significativo para los de ocio.

Fuente: Elaboración propia.

1. *Evaluar la influencia de la CIM para la sostenibilidad en la co-creación de valor*

A partir de los resultados obtenidos en el primer estudio, se confirma que el grado en que los hoteles implementan la CIM influye positivamente en la CCV. Nuestros hallazgos concuerdan con las conclusiones reportadas en los estudios de Grisseemann y Stokburger-Sauer (2012), Han et al. (2018) y Corsaro (2019) que respaldan la afirmación de que la comunicación activa y efectiva impulsa el proceso de CCV. Además, nuestros hallazgos permiten progresar en la riqueza del concepto de CCV en el entorno hotelero, al identificar la variable como un concepto que se nutre de diferentes dimensiones. De acuerdo con los resultados obtenidos, la CCV se construye a partir de la significancia, la colaboración, la contribución y la respuesta afectiva. Así, la percepción de la CIM que brinda el hotel genera un efecto positivo sobre la importancia del servicio, la cooperación, el intercambio de recursos y la respuesta emocional que en

conjunto definen el proceso de CCV, involucrando al huésped en el desarrollo de prácticas sostenibles del hotel.

2. *Examinar el impacto de la CIM para la sostenibilidad en el conocimiento ecológico del huésped*

La percepción de la CIM para la sostenibilidad tiene influencia sobre el conocimiento ecológico de los huéspedes. Afirmar esta relación supone una notable aportación en el ámbito de esta investigación, y se suma a contribuciones previas tales como la de Cornelissen et al. (2008), Gössling y Buckley (2016) y Tölkes (2020), quienes afirman que la comunicación persuasiva con respecto a la sostenibilidad juega un papel importante, desencadenando decisiones respetuosas con el medio ambiente. De este modo, es posible concluir que la CIM potencia el conocimiento ecológico del huésped, aprovechando el efecto sinergia de diversos elementos de comunicación.

3. *Evaluar la influencia del conocimiento ecológico de los huéspedes en la co-creación de valor*

Las evidencias alcanzadas no apoyan la relación entre el conocimiento ecológico y la CCV; y por tanto, nos permiten concluir que el nivel de conocimiento ecológico del huésped no influye en la valoración por las partes interesadas de en qué se contribuye y qué se obtiene a través de la colaboración en lo relativo al desarrollo de las prácticas ecológicas del hotel. Sin embargo, la literatura existente sugiere lo contrario, esto es, que los consumidores con menos conocimiento ecológico tienen menos capacidad de apreciar las prácticas ecológicas de los hoteles (Teng et al., 2018) y menos probabilidad de participar en el proceso de CCV (Gössling et al., 2009; Arnold, 2017; Chang, 2019). Tal vez, una posible explicación de estos resultados inesperados sea el factor país de origen ligado a cada estudio, dado que, en Ucrania, el consumo sostenible y la protección medioambiental todavía está en las primeras fases de su aceptación y desarrollo.

4. *Observar la relación de la CIM para la sostenibilidad y el valor de marca*

La CIM influye significativamente en el valor de marca del hotel, de este modo, nuestros resultados se alinean con la contribución de Šerić et al. (2014). En este sentido, una comunicación para la sostenibilidad integrada y coherente impacta positivamente en las percepciones de los huéspedes sobre el valor de marca del hotel que implementa prácticas sostenibles, poniendo de manifiesto el rol importante de la CIM al construir un valor de marca favorable de la empresa turística a los ojos de sus clientes.

5. *Descubrir si la co-creación de valor es determinante para influir en el valor de la marca del hotel*

Además, de forma consistente con nuestro marco teórico, los resultados muestran la influencia significativa de la CCV en el valor de marca del hotel. El hallazgo se apoya, entre otras, en las investigaciones p.ej., de Frías-Jamilena et al. (2016) y de González-Mansilla et al. (2019), pudiéndose concluir que cuánto más alto es el grado de significancia, colaboración, contribución y respuesta afectiva del cliente durante la actividad de CCV (enmarcada en este caso en el desarrollo de prácticas ambientales), más alta es su percepción relativa al valor de marca del hotel. Finalmente, y atendiendo al rol que desempeñan la CCV y el conocimiento ecológico del huésped en los efectos de la CIM sobre el valor de marca, nuestros resultados reportan evidencias interesantes. En primer lugar, en lo relativo al papel de la CCV, se concluye su carácter mediador en la relación entre la CIM y el valor de marca del hotel, dando respuesta así a distintas llamadas a la investigación (Berenguer-Contrí et al., 2020). Aunque en la literatura existente hay evidencias reconocidas del impacto de la CIM sobre el valor de marca (p.ej., Šerić et al., 2014), incluir en el análisis el rol mediador de la co-creación aporta interesantes evidencias. En este trabajo, los hallazgos permiten demostrar que el efecto de la CIM en el valor de marca se explica principalmente por la co-creación, ya que el último desarrolla un rol de mediador complementario en esta relación, intensificando y favoreciendo la mayor contribución de la CIM sobre el valor de marca del hotel.

En línea con los resultados derivados de nuestro trabajo, podemos concluir que la significancia, la colaboración, la contribución y la respuesta afectiva refuerzan el valor de marca de la empresa. Esto implica que una mayor participación en la actividad de CCV conduce a un mayor nivel de valor de marca del hotel basado en el cliente. Aunque coincidiendo con los hallazgos obtenidos por Frías-Jamilena et al. (2017), González-Mansilla et al. (2019) y Kristal et al. (2016), nuestros resultados son novedosos para la literatura de servicios, ya que se realizaron en el marco de la sostenibilidad en los hoteles. Desde nuestro conocimiento, este estudio es pionero en probar la relación CCV-valor de marca en función de las prácticas ecológicas de las empresas de servicios. Este hallazgo enfatiza la creciente importancia para los clientes de la participación responsable y sostenible de la marca (Iglesias et al., 2020), brindando al mismo tiempo un servicio notable para sus clientes.

6. *Observar el rol moderador del nivel de conocimiento ecológico del huésped sobre las relaciones propuestas*

En lo relativo a los grupos de huéspedes según posean alto o bajo nivel de conocimiento ecológico, se evidencia el efecto de la CIM en el valor de marca de una forma más clara en el caso de los huéspedes con bajo nivel de conocimiento ecológico. Los hallazgos reportan evidencias no alineadas con los resultados de Lin et al. (2019) en el ámbito de la comunicación. Tal vez la diferencia pueda explicarse a la luz del papel determinante mostrado por el conocimiento ecológico cuando no se es un consumidor experto; en este último caso, los mensajes sobre sostenibilidad son recibidos como novedosos contribuyendo a incrementar las percepciones relativas al valor de marca. Todo ello debe ser tenido en cuenta a la hora de crear la estrategia de comunicación relativa a la sostenibilidad.

7. Explorar el impacto del conocimiento ecológico en la satisfacción del huésped

Además, este conocimiento ecológico de los clientes posee efectos sobre el nivel de satisfacción del huésped con la estancia en el hotel, permitiendo subrayar su relevancia a la hora de definir la variable resultado, esto es, la satisfacción. Estos hallazgos se suman a las evidencias obtenidas por Moise et al. (2018) y Schmitt et al. (2018), que enfatizan el valor de las percepciones positivas sobre las prácticas sostenibles en la satisfacción de los huéspedes. Por lo tanto, una comunicación clara, coherente e integrada puede ayudar a educar y elevar la alfabetización ecológica de los huéspedes y a desarrollar una actitud positiva hacia el hotel a través de la satisfacción (Martínez, 2015).

8. Observar el rol de la co-creación de valor en la satisfacción global por una parte y por la otra en la satisfacción general y ecológica del cliente

De otro lado, también se concluye acerca del efecto de la CCV en la satisfacción, estableciéndose que un mayor grado de CCV conduce a un mayor nivel de satisfacción del huésped. Este resultado coincide con los obtenidos por Grisseman y Stokburger-Sauer (2012), Vega-Vazquez et al. (2013) y Opata et al. (2021), si bien nuestra aportación lo es en un contexto original como el de la sostenibilidad en la industria hotelera. Además, debido a la naturaleza contrastada del carácter multidimensional atribuido a la CCV, y a la luz de los resultados derivados de nuestro trabajo, podemos concluir que la significancia, la colaboración, la contribución y la respuesta afectiva explican la satisfacción del huésped. Por lo tanto, los clientes que tienen la oportunidad de CCV mientras comparten la experiencia, dan/reciben comentarios, contribuyen y colaboran con el personal en las actividades sostenibles del hotel y encuentran el proceso como algo que merece la pena y es interesante, van a obtener un mayor nivel de satisfacción con su estancia.

Los resultados no respaldan la suposición del impacto directo de CCV en la satisfacción general, lo que es opuesto a los resultados obtenidos en trabajos sobre hoteles en la literatura de servicios (Grisseemann y Stokburger-Sauer, 2012; Opata et al., 2021). No obstante, los resultados de nuestro análisis sugieren que la CCV afecta indirectamente la satisfacción general a través del valor de la marca. Por lo tanto, el valor de marca media completamente la relación entre CCV y la satisfacción general, explicando el efecto de la primera sobre la segunda. Esta perspectiva es nueva en la literatura y proporciona una contribución interesante al conjunto de conocimientos sobre los resultados de la CCV en la literatura de servicios. Una posible explicación de este hallazgo es que las actividades de CCV no conducen necesariamente a la satisfacción general de los clientes a menos que haya un resultado positivo de los atributos de valor de marca del hotel (p.ej., conocimiento, asociaciones, calidad percibida y lealtad) (Christodoulides et al., 2015). Por lo tanto, la actividad de CCV de la empresa mejorará la satisfacción general del cliente si el cliente también percibe un valor agregado adicional a través del valor de marca. Esta perspectiva enriquece los hallazgos de investigaciones previas sobre servicios.

Además, en línea con los estudios en marketing de servicios y hoteles ecológicos (Moise et al., 2020; Bordian y Gil-Saura, 2021; Bordian et al., 2022b, 2022c), nuestros hallazgos muestran que la CCV es un factor determinante para la satisfacción ecológica de los huéspedes.

9. Examinar el papel mediador de la satisfacción en las relaciones co-creación-lealtad

Se confirman las relaciones entre la CCV, la satisfacción y la lealtad, lo que significa que un mayor grado de CCV conduce a un mayor nivel de satisfacción y lealtad del huésped hacia el hotel. Este hallazgo está en concordancia con los obtenidos por Grisseemann y Stokburger-Sauer (2012), Vega-Vázquez et al. (2013), Opata et al. (2019) e Iglesias et al. (2020), aunque estos estudios no se realizaron en el marco de la sostenibilidad en la industria hotelera. Además, debido a la naturaleza compleja y multidimensional del constructo CCV, y en línea con los resultados derivados de nuestro trabajo, podemos concluir que la significancia, la colaboración, la contribución y la respuesta afectiva explican la satisfacción y lealtad del huésped. Los clientes que tengan la oportunidad de co-crear valor compartiendo la experiencia, dando/recibiendo *feedback*, contribuyendo y colaborando con el personal en las actividades sostenibles del hotel y encuentren este proceso valioso e interesante, obtendrán un mayor nivel de satisfacción con la estancia y serán más leales al hotel. De igual forma, existe una conexión significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente que se corresponde con los resultados

obtenidos por Grissemann y Stokburger-Sauer (2012), Martínez (2015), Opata et al. (2019) y Gallarza et al. (2020).

Además, los resultados demuestran que la satisfacción juega un papel mediador en la cadena de valor-CCV-lealtad, lo que concuerda con los hallazgos reportados por Lam et al. (2004), Tournois (2015) y Gallarza et al. (2016; 2019) sobre las relaciones valor-satisfacción-lealtad. En nuestro estudio, la satisfacción sirve como mediador complementario ya que la co-creación impacta en la lealtad del cliente no solo de forma directa, sino también en términos de satisfacción. En otras palabras, el efecto de la CCV sobre la lealtad se explica principalmente por la satisfacción. De esta manera, debido a que los clientes experimentan una respuesta afectiva positiva durante el proceso de CCV, desarrollan lealtad hacia el hotel.

10. Explorar el rol del valor de marca en la satisfacción general y ecológica del cliente

Además, se ha confirmado que el valor de marca es un mediador parcial entre CCV y la satisfacción, evaluada tanto desde una perspectiva global, como específicamente, ecológica. Los resultados de nuestro estudio reconocen el valor de la marca como un antecedente de la satisfacción general y ecológica del cliente, lo que proporciona resultados que actualizan el cuerpo de literatura en torno a la investigación de servicios, llevándolo al ámbito sostenible, y corrobora los resultados previos sobre las relaciones más clásicas entre el valor de la marca y la satisfacción (Nassar, 2017; González-Mansilla et al., 2019; Llopis-Amorós et al., 2019).

11. Evaluar la influencia de la CIM sobre la satisfacción del huésped

Los resultados muestran que la CIM para la sostenibilidad posee una influencia positiva tanto directa como indirecta en la satisfacción del huésped, que debería alentar a los gerentes de los hoteles a integrar sus comunicaciones de marketing para reforzar la satisfacción del cliente. Estos hallazgos están en línea con los resultados obtenidos por Šerić et al. (2015) y Porcu et al. (2019), quienes también encontraron una relación positiva y significativa entre la implementación de la CIM y la satisfacción del cliente. Además, va más allá, al proporcionar evidencia del papel mediador tanto del conocimiento ecológico como de la CCV en los vínculos constatados entre la CIM y la satisfacción. Estos hallazgos se consideran una aportación clave por cuanto muestran el camino a seguir para potenciar el efecto de la CIM sobre la satisfacción. De este modo, se revela la necesidad de enfocar las estrategias de comunicación hoteleras en aumentar el conocimiento ecológico del huésped y elevar su grado de involucración en procesos de CCV, si lo que se persigue en última instancia es el logro de mayores niveles de satisfacción del huésped.

12. Examinar las diferencias relacionadas con la cohorte generacional de turistas Centennials y Millennials

Los resultados revelan hallazgos interesantes sobre la influencia de las cohortes generacionales en las relaciones CCV-satisfacción general. En este sentido, la influencia de CCV en la satisfacción general es significativa pero negativa para los Millennials y es insignificante para los Centennials. Estos hallazgos se oponen a los resultados obtenidos por Shulga et al. (2018) y Moise et al. (2020), que destacan la ausencia del efecto de la cohorte generacional en la relación entre la CCV y la satisfacción del huésped. En cambio, nuestro estudio demuestra que la CCV determina el nivel de satisfacción general de los huéspedes de manera diferente para Millennials y Centennials, lo que confirma el contraste en los puntos de vista de ambas cohortes generacionales sobre la satisfacción y los factores que la construyen (Wang et al., 2018). Estos reveladores resultados intentan llenar el vacío de investigación y arrojar algo de luz sobre el impacto de las cohortes generacionales en un contexto sostenible, contribuyendo a la literatura previa en el campo de la investigación de valor, servicios y hoteles.

13. Progresar en la identificación de las diferencias en las percepciones relativas a la CIM y los niveles de conocimiento ecológico de los huéspedes de hoteles situados en Ucrania y España

Del análisis descriptivo realizado para establecer una comparativa entre los dos estudios acometidos, se ha constatado, en primer lugar, el alto grado de implementación de la CIM en los hoteles investigados en Ucrania y España, siendo mayor en todos los indicadores la percepción de los huéspedes españoles frente a los ucranianos, revelándose de este modo la existencia de notables diferencias entre los dos países. Así, los hoteles en España son percibidos por los huéspedes españoles con una imagen de marca más sostenible, siendo capaces de enviar un mensaje más coherente a través de todas las herramientas y canales, incluidos los eslóganes y lemas. Estos resultados pueden ser explicados tanto por los diferentes rasgos culturales (Hofstede, 2011) como por el distinto nivel de desarrollo del sector turístico en cada país. Una gran parte del sector hotelero ucraniano todavía estaba anclado en el antiguo sistema económico y educativo, lo que podría haber sido reflejado en el estilo y la forma de comunicación utilizada por los hoteles que directamente está impactando en las percepciones de los huéspedes sobre la CIM.

En segundo lugar, los resultados mostraron a su vez un alto nivel de conocimiento ecológico entre los huéspedes alojados en los hoteles de Ucrania y España, evidenciándose de nuevo el

conocimiento superior por parte de los huéspedes españoles, especialmente en lo relativo al consumo verde y a la comprensión de cómo las actividades turísticas influyen en la biodiversidad y la población de especies en una región. Cabe señalar que estos hallazgos van en línea con el hecho de que ambos países se encuentran en diferentes niveles de desarrollo sostenible (Top Countries for Sustainable Tourism, 2021) que directamente afecta al nivel de comprensión ecológica que tienen los clientes.

14. Valorar las diferencias entre la CIM y el Conocimiento ecológico no sólo a partir del país de origen sino también del número de estrellas del hotel

Por otra parte, en cuanto a la categoría del hotel, los resultados mostraron que los huéspedes que se alojaron en hoteles de cuatro estrellas reportaron una mayor percepción de los componentes de la CIM, comparando con aquellos que se alojaron en hoteles de tres estrellas; en cambio, el conocimiento ecológico seguía al mismo nivel sin depender del rango del hotel. No obstante, al comparar las respuestas de los huéspedes en el mismo rango de hotel, pero entre países, los resultados del análisis revelaron hallazgos interesantes. Así, la prueba U de Mann-Whitney mostró diferencias estadísticamente significativas entre España y Ucrania a la hora de comparar las percepciones de la CIM para hoteles de tres estrellas (a excepción del ítem de coherencia en todos los componentes visuales de la comunicación). Al contrario, la prueba U de Mann-Whitney no identificó diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos para los hoteles de cuatro estrellas. Finalmente, las diferencias significativas entre dos países para los hoteles de tres estrellas en el nivel de conocimiento ecológico de los huéspedes se comprobaron solo para el componente conocimiento sobre lo que es el consumo verde. Por su parte, en cuanto a las diferencias entre los dos grupos en hoteles de cuatro estrellas, las diferencias significativas se encontraron para dos de los ítems de conocimiento ecológico (conocimiento sobre lo que es el consumo verde y comprensión de cómo las actividades turísticas influyen en la biodiversidad y la población de especies en una región). De esta forma, es posible concluir la necesidad de retener el país de origen al evaluar las creencias y actitudes de los huéspedes, y que ello es más importante, a medida que disminuye el rango del hotel. Cuanto mayor es la categoría del hotel, más elevadas y homogéneas resultan las valoraciones de los huéspedes, y cuanto menor es la categoría del hotel más se evidencia la discrepancia existente y mayor interés tiene contemplar el país de origen como una variable determinante al conformar las percepciones de los huéspedes.

15. Determinar el carácter moderador del motivo del viaje sobre las relaciones objeto de evaluación

Finalmente, en lo relativo a las diferentes percepciones de los huéspedes según lo sean por ocio o por negocio, en línea con los trabajos de Millar et al. (2012) y Moise et al. (2018), se evidencia que los huéspedes por negocios en sus vidas diarias están más preocupados por el medio ambiente que los de ocio, por lo que son más sensibles al mensaje que se emite desde el hotel acerca de la sostenibilidad. Es decir, el conocimiento ecológico se explica mejor a partir de la CIM para la sostenibilidad en el caso de los huéspedes de negocio que para los de ocio. Como consecuencia, el conocimiento ecológico de los huéspedes de negocio lleva a un grado más alto de satisfacción con la estancia que en el caso de los huéspedes de ocio, concluyendo que es fundamental adaptar la estrategia al segmento identificado según el motivo de viaje; es necesario comprender mejor a los huéspedes, y crear estrategias de comunicación sobre sostenibilidad de mayor impacto, utilizando los atributos pertinentes en cada caso, así como reclamos ecológicos a la medida de cada grupo específico de huéspedes, y esto es lo que llevará, en última instancia, a un mayor grado de satisfacción por parte de los huéspedes.

4. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES PRÁCTICAS, LIMITACIONES Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

4.1. CONCLUSIONES

La literatura ha evidenciado la importancia de la investigación en torno a la sostenibilidad en turismo. Además, la crisis sanitaria mundial debida al COVID-19 ha contribuido a aumentar la conciencia de lo “sostenible”. Con la esperanza puesta en las positivas perspectivas económicas que se apuntan, y en vías de empezar a superar la amenaza global que ha supuesto la pandemia, se hace absolutamente necesario estimular la dinamización del sector y ayudar en su recuperación. La presente Tesis Doctoral contribuye en esta dirección, intentando reducir los vacíos identificados en la literatura y aumentar el conocimiento en torno a la investigación de la gestión de marketing en la empresa turística. Así, respondiendo a distintas llamadas a la investigación, se ha pretendido “examinar el impacto de la CIM y la CCV en un contexto hotelero sostenible, y determinar cómo contribuyen, junto con otras variables tales como el conocimiento ecológico y el valor de marca a generar la satisfacción y la lealtad en los huéspedes; y, además, analizar la CIM y el conocimiento ecológico de forma comparada en el contexto ucraniano y español”. Los hallazgos derivados de los dos estudios en los que se apoya la investigación que da contenido a esta Tesis Doctoral contribuyen a disminuir los *gaps* identificados en la literatura, en el campo convergente que las aúna CIM, CCV, conocimiento ecológico, valor de marca, satisfacción, lealtad, sostenibilidad, hoteles, cohorte generacional y enfoque transcultural. Así, en este punto, una serie de sustanciales conclusiones emergen.

En primer lugar, se pone de relieve la creciente necesidad de aumentar la eficacia de las estrategias de comunicación y de impulsar la investigación acerca de cómo es posible intensificar sus efectos, especialmente en la industria hotelera. Los resultados alcanzados a partir de los trabajos que sustentan esta Tesis Doctoral muestran la capacidad del enfoque CIM basado en la sostenibilidad para influir en la CCV, el valor de marca, el conocimiento ecológico y la satisfacción del huésped, delimitando su alto impacto como variable dinamizadora en un contexto hotelero sostenible. De este modo, los hallazgos derivados de la presente Tesis contribuyen al avance del conocimiento al disminuir los desajustes observados en la literatura, en el campo convergente que vincula la CIM y las prácticas sostenibles, y proporcionan evidencias empíricas sólidas de los logros que las empresas pueden alcanzar a través de la implementación de la CIM para la sostenibilidad. Así pues, es posible concluir que la CIM para la sostenibilidad se muestra como una herramienta estratégica capaz de influir en el conocimiento ecológico del huésped, estimular los procesos de CCV, aumentar el valor de marca del hotel y la satisfacción del huésped, acreditando de este modo su importancia para el logro de ventajas competitivas en un contexto hotelero sostenible.

En segundo lugar, en lo relativo a la naturaleza y alcance de la CCV, a partir de la escala de medida desarrollada por Busser y Shulga (2018) en el contexto de la industria hotelera, y centrando el objetivo de la co-creación en las actividades de sostenibilidad de la empresa, los resultados constatan la naturaleza compleja de la CCV mediante su delimitación multidimensional. En este sentido, la CCV se muestra como un constructo de carácter reflectivo de segundo orden que se forma a partir de cuatro componentes básicas: significancia, colaboración, contribución y respuesta afectiva. Especificar las dimensiones y delimitar su contenido representa una oportunidad para la investigación en servicios puesto que permite comprender los cimientos en los que apoyar la estrategia a través de la CCV en contextos sostenibles. Así, en línea con el marco de la LDS, este hallazgo confirma lo valioso que resulta estimular el desarrollo de interacciones directas entre la empresa de servicios y sus clientes (Busser y Shulga, 2018; Oertzen et al., 2020), dado que los clientes perciben la CCV con fines de sostenibilidad (Vargo y Lusch, 2017; Vargo et al., 2020) como un proceso que resulta ser significativo, colaborativo, contributivo y afectivo. De este modo, se refuerza el limitado cuerpo de literatura centrado en estudiar el concepto y la medida de la CCV, proponiendo un instrumento de evaluación fiable y válido para realizar diagnósticos de alcance y guiar con ello la gestión de los hoteles en el camino del logro de la mejora de un desempeño sostenible (Chang, 2019; Moise et al., 2020; Font et al., 2021; Bordian et al., 2022c).

En tercer lugar, los hallazgos reducen la brecha identificada en el área de la literatura de marketing de servicios que explica las relaciones directas e indirectas entre la CCV, el valor de marca, la satisfacción general y la satisfacción ecológica en el contexto de la sostenibilidad en la industria hotelera. Los resultados empíricos de esta Tesis brindan una nueva comprensión de la contribución de la CCV para lograr rendimientos superiores en términos de valor de marca, concluyéndose su rol determinante al explicar no sólo la satisfacción del huésped en general, sino también la satisfacción ecológica, y en última instancia, más allá aún, la lealtad del huésped al hotel.

En cuarto lugar, el conocimiento ecológico del huésped se observa relevante a la hora de explicar la intensidad con la que se dan distintas relaciones entre las variables, y es capaz de aumentar o disminuir los efectos que se producen entre la CIM para la sostenibilidad y el valor de marca del hotel. De ahí la importancia de gestionar el nivel de conocimiento ecológico y contribuir a la formación del huésped en dicho ámbito. Además, dicho conocimiento tiene la capacidad de influir per se en la propia satisfacción del huésped. Por lo tanto, es posible concluir que el nivel de conocimiento ecológico del huésped se muestra como un factor importante a tener en cuenta, capaz de intensificar el resultado de la CIM en el valor de marca, por un lado, y aumentar la satisfacción del huésped, por el otro.

En quinto lugar, examinadas las diferencias entre cohortes generacionales, y en concreto entre turistas Centennials y Millennials, se ha logrado contribuir al avance del conocimiento sobre servicios y hoteles (Shulga et al., 2018; Moise et al., 2020) al mostrar que para la totalidad del colectivo investigado no se produce efecto alguno entre la CCV y la satisfacción general, sin embargo, cuando se retienen las creencias de los Millenials se produce un efecto significativo aunque negativo de la co-cocreación, es decir, cuanto mayor es el esfuerzo que se le exige a los huéspedes de esta cohorte generacional en significancia, colaboración, contribución y respuesta afectiva menor es su satisfacción. Por ello se concluye la importancia de ligar los estudios relativos a los procesos de CCV a la cohorte generacional, dadas las evidencias de efectos dispares observados.

Por otro lado, se ha puesto en evidencia que el país de origen del individuo y su cultura ejercen influencia significativa en las motivaciones, actitudes y percepciones del huésped (Šerić y Gil-Saura, 2011; Lorenzo-Romero et al., 2019; Tam y Milfont, 2020). Se ha profundizado en el dominio conceptual relativo a la CIM sobre sostenibilidad y al conocimiento ecológico, en dos territorios muy diferentes (Ucrania y España). Todo ello, persiguiendo encontrar evidencias que confirmen o no la necesidad de retener un enfoque transcultural para explicar las posibles

discrepancias existentes. Los resultados alcanzados permiten concluir la urgencia por avanzar en la investigación relativa a la sostenibilidad reteniendo la perspectiva cultural. La cultura se ha mostrado capaz de explicar *per se* cómo se conforman las percepciones de los huéspedes de los hoteles ubicados en sendos territorios, haciendo necesaria esta contextualización al explicar la CIM para la sostenibilidad y el conocimiento ecológico. Si se pretende avanzar sentando las bases sobre conocimiento veraz y riguroso, es imperativo dotar a los estudios en turismo y sostenibilidad de un enfoque cultural.

Por último, esta Tesis proporciona una contribución sustancial al investigar el rol del motivo de viaje en las relaciones objeto de evaluación. En este sentido, la CIM tiene un efecto mayor en el nivel de conocimiento ecológico que a su vez lleva a un grado más alto de satisfacción con el hotel cuando el motivo de viaje del huésped es por negocios. Así es posible concluir que los efectos de la CIM sobre la satisfacción se modifican según el tipo de turista que se aloja en el hotel. En base a todo lo expuesto, es posible derivar una serie de recomendaciones prácticas para la gestión de los hoteles, tal y como se muestra a continuación.

4.2. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA LA GESTIÓN

A partir de las conclusiones presentadas, exponemos a continuación diversas implicaciones que podrían orientar a los profesionales de la industria hotelera y a los académicos en el desarrollo de estrategias de marketing relacionadas con la CIM y la participación del cliente en actividades de sostenibilidad con el fin de aumentar las ventajas de diferenciación de la marca y las respuestas positivas del comportamiento del cliente.

Primero, a la luz de los hallazgos, es plausible desarrollar estrategias para aumentar la coherencia de la comunicación sobre sostenibilidad, dado que esta ejerce una clara influencia en los niveles de satisfacción del huésped. Además, los diferentes elementos de la CIM deberían estar alineados para garantizar la claridad y la coherencia en su expresión global, respondiendo así a las exigencias del mercado de forma eficaz. Por su parte, los gestores también deberían tener en cuenta que el conocimiento ecológico tiene la capacidad de influir directamente y en positivo la satisfacción del huésped. Por ello, sería muy recomendable invertir en programas y prácticas que pudieran contribuir a la formación del huésped, a fin de aumentar su conocimiento sobre cuestiones medioambientales, y tal vez, el uso de la comunicación para la sostenibilidad sea la forma óptima de lograr dicho impulso (Bordian et al., 2021). Por otra parte, se debería tener en cuenta las conclusiones alcanzadas atendiendo a las diferentes categorías de hotel. En este sentido, los responsables de los hoteles de tres estrellas deberían asegurarse de que los huéspedes perciban de manera correcta las diferentes

facetas de la CIM para la sostenibilidad, tales como: la consistencia de canales de comunicación, la consistencia de los mensajes visuales y lingüísticos, y la consistencia de imagen de marca.

En segundo lugar, el enfoque multidimensional de la CCV (a partir de la significancia, colaboración, contribución y respuesta afectiva) es sin duda útil para los gerentes de hoteles y otros profesionales del sector de servicios, ya que proporciona información sobre cómo se construye la CCV desde la perspectiva del consumidor. De esta forma, se concreta a partir de sus elementos de base, el cómo se logra involucrar al huésped, materializando el proceso de CCV con el hotel en iniciativas relacionadas con prácticas respetuosas con el medioambiente. La co-creación de valor es una poderosa estrategia que podría utilizarse para desarrollar y mejorar las prácticas de sostenibilidad de las empresas de servicios, adaptándolas a sus clientes. Sin embargo, para hacerlo, la empresa necesita proporcionar las condiciones adecuadas para la co-creación. Como revelan nuestros resultados, los huéspedes necesitan que la actividad de co-creación tenga una cierta importancia para ellos. Por lo tanto, los profesionales deben proporcionar información sobre la actividad del hotel relacionada con su desempeño en sostenibilidad y fomentar un comportamiento socialmente responsable entre sus huéspedes. Por ejemplo, el hotel puede incluir información sobre sus prácticas ecológicas en la página web y las redes sociales, ofrecer actividades de entretenimiento sobre temas ecológicos para niños, crear un espacio para recopilar las sugerencias de los clientes sobre su desempeño ecológico y, por lo tanto, agregar valor y significado a los servicios ofrecidos. Otro aspecto de la CCV es su naturaleza colaborativa y la contribución que pueden hacer los propios clientes. En este sentido, si los gerentes quieren aprovechar todo el potencial del proceso CCV, deben fomentar una cultura corporativa mucho más abierta e involucrada que realmente aprecie y reconozca el conocimiento y la experiencia del cliente, tanto *online* como *offline*.

En tercer lugar, la co-creación representa una oportunidad valiosa para las empresas de servicios y especialmente, para las marcas hoteleras, ya que puede ayudar a proyectar su actividad hacia la construcción de un nivel significativo de valor de marca, lo que impulsará al alza la satisfacción ecológica en sus clientes. En este sentido, un hotel que brinda un servicio de alta calidad y lo adapta a las necesidades y requerimientos específicos del cliente, ofrece mayor valor de marca para sus clientes que los competidores (González-Mansilla et al., 2019). Los huéspedes que puedan compartir su experiencia y recibir comentarios, que contribuyan y colaboren con el personal en las actividades respetuosas con el medio ambiente de la empresa, y que consideren que este proceso vale la pena y resulta interesante, evaluarán el valor de marca

del hotel de forma más positiva. Teniendo en cuenta el papel mediador del valor de marca en las interacciones CCV-satisfacción, los profesionales, por lo tanto, podrían aumentar la satisfacción de los huéspedes al involucrar a sus clientes en la acción de participar en la co-creación de los servicios lo que podría llevar a mejorar la calidad percibida, el reconocimiento de marca, las asociaciones con la marca, y la lealtad, lo que llevará, como consecuencia, al aumento del grado de satisfacción. Además, identificar los grupos de consumidores apropiados ayudará a los hoteleros y otros profesionales de servicios a posicionar sus marcas de manera eficiente. Nuestros hallazgos muestran que la CCV contribuye a la satisfacción general de los huéspedes de manera diferente para Centennials y Millennials, lo que señala las oportunidades para personalizar las actividades de creación conjunta de valor en función de los grupos generacionales. Por ejemplo, se encuentra que el impacto de CCV en la satisfacción general es negativo para los Millennials. Esto sugiere que las empresas hoteleras deberían prestar atención a la forma en que se fomentan las actividades de CCV entre esta cohorte generacional. Por ejemplo, como la generación más ecológica (Wang et al., 2018), los Millennials pueden cuestionar la confiabilidad de las prácticas ecológicas de la empresa (Tölkes, 2020; Font et al., 2021) y requerir información personalizada adicional sobre el desempeño sostenible de la empresa.

Por el contrario, los Centennials no confirman ningún vínculo significativo entre CCV y la satisfacción general con la estancia, lo que podría indicar la existencia de otros factores relevantes que impactan en su satisfacción (p.ej., el valor de marca en este caso). De hecho, los resultados de esta Tesis muestran que el efecto de la CCV en la satisfacción general puede ser positivo y generar los beneficios correspondientes para el hotel cuando se considera el valor de la marca. Este hallazgo tiene implicaciones adicionales para los hoteleros que se dirigen a diferentes cohortes generacionales. Por ejemplo, dado que se ha concluido que los Millennials son buscadores de calidad, se podría prestar atención a la calidad percibida, al conocimiento y la lealtad de la marca de una empresa (Wang et al., 2018; Llopis-Amorós et al., 2019). Para los Centennials la estrategia podría ser similar, gestionando las relaciones CCV-satisfacción global, a través de elementos del valor de marca, pero en este caso centrándose en una imagen de marca, que muestra mayor importancia para las generaciones más jóvenes (Llopis-Amorós et al., 2019). Como resultado, los profesionales del servicio deben reforzar y considerar las estrategias de valor de marca y de CCV juntas para obtener la satisfacción de ambos grupos generacionales. Por lo tanto, ambos grupos de consumidores pueden ser buenos objetivos para los hoteles que implementan prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Finalmente, nuestros resultados también revelan que los gerentes de los hoteles deben tener en cuenta las diferencias en las creencias de los huéspedes en función del propósito de viaje. Dado que nuestros hallazgos sugieren que la satisfacción se construye de manera diferente para los viajeros de ocio y los de negocios, las estrategias adoptadas deben coincidir con el segmento identificado de acuerdo con el propósito del viaje. Es importante obtener información sobre los huéspedes del hotel y crear estrategias de comunicación en consecuencia, utilizando los atributos necesarios y las declaraciones ecológicas a la medida de cada grupo específico de huéspedes. Los hoteleros podrían potencialmente implementar descuentos dirigidos específicamente a los huéspedes de ocio, por ejemplo, por no solicitar toallas nuevas diariamente o por no usar productos de tocador proporcionados por el hotel, además de considerar estrategias de discriminación de precios.

En conclusión, nuestros hallazgos ayudan a la industria de servicios en general y a las empresas hoteleras en particular, no solo a cumplir con los requisitos sociales relacionados con la protección del medio ambiente, sino también a proporcionar los conocimientos necesarios para una gestión y mejora exitosas del valor de marca y la satisfacción de los huéspedes.

4.3. LIMITACIONES Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN FUTURA

A nuestro juicio, la presente Tesis Doctoral está sujeta a una serie de limitaciones que necesitan ser consideradas para matizar los hallazgos y las conclusiones derivadas de las mismas, las cuales se configuran como oportunidades de investigación futura, tal y como se comenta a continuación.

En primer lugar, dada la diferencia temporal entre los años en que se han realizado los dos estudios y sus correspondientes trabajos de campo, en Ucrania y en España, sería deseable replicar los dos estudios en el mismo año para tener resultados transversales en el tiempo y eliminar los posibles sesgos en los resultados derivados de esta limitación. No obstante, el presente hoy en Ucrania muestra un gran interrogante de cara al futuro. El conflicto bélico dibuja un escenario de inestabilidad que impide prever cuál va a ser el devenir del turismo en Ucrania. Por lo tanto, dado el restringido ámbito geográfico del estudio realizado en Ucrania, se deberían incorporar otros países de la Europa del Este para lograr una cobertura territorial más extensa.

En segundo lugar, los métodos de muestreo de ambos países han sido diferentes, lo que ha provocado algunas diferencias en la composición de la muestra según los rangos de edad. Por

este motivo, sería conveniente aplicar en futuras investigaciones transculturales los mismos métodos de muestreo, lo que conducirá a resultados más representativos.

En tercer lugar, dado el contexto cultural del Estudio 1 (Ucrania), el análisis de datos recomienda utilizar una escala de medición de cuatro dimensiones para el constructo CCV, eliminando la dimensión de reconocimiento de la escala original (Busser y Shulga, 2018). Las contribuciones futuras podrían orientarse a confirmar o rechazar este resultado al probar la escala CCV original en diferentes entornos culturales.

En cuarto lugar, esperaríamos encontrar una relación positiva entre el conocimiento ecológico de los huéspedes y la CCV en países con altos niveles de conocimiento ecológico y mayor conciencia ambiental.

En quinto lugar, los datos para el Estudio 1 se recopilaron antes de la pandemia global COVID-19, mientras que los del Estudio 2 lo fueron en tiempos de crisis sanitaria, lo que significa que la investigación futura debería centrarse en estudiar los cambios en el comportamiento del consumidor, en las circunstancias actuales tras la reapertura de los hoteles y el intento de recuperar la normalidad en la gestión de este tipo de establecimientos (Gössling et al., 2021). Superada la crisis, es importante identificar si se han producido o no variaciones en las percepciones de los huéspedes en los aspectos relacionados con la sostenibilidad en el sector hotelero.

De otro lado, estos estudios solo analizaron los resultados en la industria hotelera, la investigación futura podría ampliarse a otro tipo de organizaciones relacionadas con el sector turístico u otros entornos de servicio para aumentar la generalización de los hallazgos.

Finalmente, los datos de los estudios se recopilaron mediante encuestas, lo que significa que podríamos lidiar con el sesgo del método único. Por lo tanto, la investigación futura debería aplicar otros tipos de diseño de investigación (por ejemplo, experimentos).

En definitiva, consideramos que las conclusiones anteriormente expuestas deben de ser interpretadas con cautela, siendo necesarias futuras investigaciones, tendentes a subsanar los sesgos descritos anteriormente. Por ello, la Tesis aquí presentada no debe suponer un análisis que finaliza en esta investigación, sino que abre una serie de nuevos retos que esperamos poder asumir en trabajos posteriores que nos permitirán mejorar los sesgos descritos, especialmente en aquellos aspectos relativos a la delimitación conceptual, la naturaleza, la forma de medición y la mejor comprensión de las variables centrales de este trabajo, y de las relaciones que entre ellas se han establecido.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- AECIT (2020). El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación. Available at: <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf> (accessed 19 May 2022).
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K.S. (2015). Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self-expressive benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879–889.
- Albinsson, P.A., Perera, B.Y., & Sautter, P.T. (2016). DART scale development: diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42–58.
- Alevizou, P., Henninger, C., & Spinks, C. (2019). Communicating Sustainability Practices and Values: A case study approach of a micro-organisation in the UK. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 37–52.
- Ali, F., Kim, W.G., Li, J.J. & Cobanoglu, C. (2018). A comparative study of covariance and partial least squares based structural equation modelling in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 416–435.
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W.F.A., Nasharuddin, S.Z., & Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, 34 (2), 115–125.
- Arcury, T., & Johnson, T. (1987). Public environmental knowledge: A state wide survey. *The Journal of Environmental Education*, 18, 31–37.
- Arnold, M. (2017). Fostering sustainability by linking co-creation and relationship management concepts. *Journal of Cleaner Production*, 140, 179–188.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Karaosmanoglu, E. (2022). Testing the relationship between value co-creation, perceived justice and guests' enjoyment. *Current Issues in Tourism*, 1–16.
- Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370.
- Bailey, R., & Ball, S. (2006) An exploration of the meanings of hotel brand equity. *Service Industries*

Journal, 26(1), 15–38.

Batat, W. (2021). Consumers' perceptions of food ethics in luxury dining. *Journal of Services Marketing*, 1-13.

Becken S (2007). Tourists' perception of international air travel's impact on the global climate and potential climate change policies. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 351–368.

Belz, F.M., & Peattie, K. (2012). Sustainability marketing: A global perspective. Chichester, UK: Wiley.

Berenguer-Contrí, G., Gallarza, M.G., Ruiz-Molina, M.E., & Gil-Saura, I. (2020). Value co-creation in B-to-B environments. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1251–1271.

Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2018). Investigating social motivations, opportunity and ability to participate in communities of virtual co-creation. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 155–163.

Bordian, M. & Gil Saura, I. (2021a). Do IMC and Ecological Knowledge drive Value Co-Creation? The new way to loyalty in hospitality. *Sustainability*, 13(19), 1-15.

Bordian, M., Gil Saura, I., & Šerić, M. (2021b). Efectos de la comunicación integrada de marketing sobre el valor de marca: el rol de la cocreación de valor y el conocimiento ecológico del huésped. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(1), 55–70.

Bordian, M., Gil Saura, I., & Seric, M. (2022a). CIM sobre la Sostenibilidad y Conocimiento Ecológico: Un análisis comparado entre huéspedes de Ucrania y España. En Lapiedra, R., & Rodríguez, R. M. (Eds.), *Turismo con R mayúscula: reconstruyendo, reactivando y redirigiendo el sector turístico hacia un nuevo tiempo* (pp. 286-305). Tirant lo Blanch.

Bordian, M., Gil-Saura, I., & Šerić, M. (2022b). How does Integrated Marketing Communication boost guest satisfaction? A proposal through ecological knowledge and value co-creation. *Management Letters/Cuadernos de Gestión*, 22(1), 7–20.

Bordian, M., Gil-Saura, I., & Šerić, M. (2022c). The impact of value co-creation in sustainable services: understanding generational differences. *Journal of Services Marketing*, 1-13.

Bormane, S. (2018). Integrated marketing communications in sustainable business. *Proceedings of the International Scientific Conference*, 6, 80–86.

Bowen, J.T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.

Brosdahl, D.J., & Carpenter, J.M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548-554.

Busser, J.A., & Shulga, L.V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69–86.

Butler, R. (2022). COVID-19 and its potential impact on stages of tourist Destination Development. *Current Issues in Tourism*, 25(10), 1682-1695.

Cambra-Fierro, J., Gao, L., Melero-Polo, I., & Patrício, L. (2022). Theories, constructs, and methodologies to study COVID-19 in the service industries. *The Service Industries Journal*, 1-32.

Cannas, R., Argiolas, G., & Cabiddu, F. (2019). Fostering corporate sustainability in tourism management through social values within collective value co-creation processes. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 139–155.

Chan, J. K. L. & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of sustainable tourism*, 15(5), 574-590.

Chan, J.K.L. & Baum, T. (2007). Researching Consumer Satisfaction: An Extension of Herzberg's Motivator and Hygiene Factor Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 71-83.

Chang, C.H. (2019). Do green motives influence green product innovation? The mediating role of green value co-creation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 330-340.

Chen, M.F. & Tung, P.J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.

Chen, Y.S. (2009). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.

Cheng, T., & Wu, H.C. (2014). How do environmental knowledge, environmental sensitivity , and place attachment affect environmentally responsible behavior ? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 12, 37–41.

Chi, H.K., Huang, K. C., & Nguyen, H.M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-10.

Chin W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.295–336.

Chin, W., & Newsted, P.R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In Hoyle, R.H. (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp.307-341.

Christodoulides, G., Cadogan, J.W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.

Chung, K.C. (2020). Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality and Marketing Management*, 29(6), 722-738.

Corder, G.W., & Foreman, D.I. (2009). Non-parametric statistics for non-statisticians: A step-by-step approach. New Jersey, NJ: Wiley.

Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L., & Dewitte, S. (2008). Positive cueing: Promoting sustainable consumer behaviour by cueing common environmental behaviours as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 46–55.

Corsaro, D. (2019). Capturing the broader picture of value co-creation management. *European Management Journal*, 37(1), 99–116.

Crocker, M. (2008). Among leisure travelers surveyed, nearly everyone professes to be green. Available at: <http://apps.travelweekly.com/Multimedia/consumertrends072808/index.html> (accessed 23 September 2018).

Falk R.F. & Miller N.B. (1992). A primer for soft modelling. Akron, OH: The University of Akron.

Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007-1023.

Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W.S. (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 1–13.

Frías-Jamilena, D. M., Polo Peña, A. I., & Rodríguez Molina, M. Á. (2016). The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1011–1031.

Gabler, C. B., Butler, T. D., & Adams, F. G. (2013). The environmental belief-behaviour gap: Exploring barriers to green consumerism. *Journal of Customer Behaviour*, 12(2), 159–176.

Gallarza, M.G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254–268.

Gallarza, M.G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G.; & Gil-Saura, I. (2016) Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: A causal model for services. *Journal of Services Marketing*, 30, 165–185.

Gallarza-Granizo, M.G., Ruiz-Molina, M.E., & Schlosser, C. (2020). Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-10.

Gautam, V. (2020). Examining environmental friendly behaviors of tourists towards sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 276(9), 1–9.

Gilbert, G.R., & Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 298-308.

Gonzalez-Gallarza, M., Gil-Saura, I. & Arteaga-Moreno, F. (2020). Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 65-88.

González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantallops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75(4), 51–65.

Gössling, S., & Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: what we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-17.

Gössling, S., Buckley, R., (2014). Carbon labels in tourism: persuasive communication?. *Journal of Cleaner Production*, 1-12.

Gössling, S., Haglund, L., Kallgren, H., Revahl, M., & Hultman, J. (2009). Swedish air travellers and voluntary carbon offsets: Towards the co-creation of environmental value? *Current Issues in Tourism*, 12(1), 1–19.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C.M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.

Grisseemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.

Grönroos, C. (2020). Service marketing research priorities: service and marketing. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 291-298.

Hair J.F., Hult G.T., Ringle C.M. & Sarstedt M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hair J.F., Sarstedt M., Ringle C.M. & Gudergan S.P. (2018). Advanced issues in partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM), Thousand Oaks, CA: Sage.

Hair, J.F., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.

Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.

Han, W., McCabe, S., Wang, Y., & Chong, A. Y. L. (2018). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behaviour in tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600-614.

He, L., & Filimonau, V. (2020). The effect of national culture on pro-environmental behavioural intentions of tourists in the UK and China. *Tourism Management Perspectives*, 35(7), 1–16.

Henseler J., Ringle C.M. & Sarstedt M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431.

Hofstede Insights (2021). Country comparison. Available at: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/spain,ukraine/> (accessed 19 January 2022).

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26.

Hornig, J., Hu, M.M., Teng, C.C., Hsiao, H., & Liu, C.H. (2013). Development and validation of the low-carbon literacy scale among practitioners in the Taiwanese tourism industry. *Tourism Management*, 35, 255–262.

Hsiao, T. (2016). Developing a dual-perspective low-carbon tourism evaluation index system for travel agencies. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(12), 1604–1623.

Hsiao, T.Y., Chuang, C.M., & Huang, L. (2018). The contents, determinants, and strategic procedure for implementing suitable green activities in star hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 69(3), 1–13.

Hu, M.M., Hornig, J. & Teng, C.C. (2013). Leisure, Sport & Tourism Education Assessing students' low carbon literacy by Redit IPA approach. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 202–212.

Huang, S. & Crotts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management*, 72(11), 232–241.

Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for Tourism, Hospitality and Events. A Global and Digital Approach*. SAGE., London.

Hungerford, H.R. & Volk, T.L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *The Journal of Environmental Education*, 21, 8–21.

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J.J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1),

151–166.

Jöreskog, K.G. (1978). Structural analysis of covariance and correlation matrices. *Psychometrika*, 43, 443-477.

Kapoor, P.S., Balaji, M.S., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 949-972.

Kasabov, E., & Hain, T. (2014). Cross-generational perceptions and reactions during service recovery. *The Service Industries Journal*, 34(1), 71-87.

Kashyap, R., & Bojanic, D.C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.

Keller, K.L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. Available at: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0039914072801309> (accessed 19 June 2021).

Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139–155

Kim, J., Kim, J., & Marshall, R. (2016). Are two arguments always better than one? *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1399–1425.

Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 378-388.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.

Kristal, S., Baumgarth, C., Behnke, C., & Henseler, J. (2016). Is co-creation really a booster for brand equity? The role of co-creation in observer-based brand equity (OBBE). *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 247-262.

Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236, 1-12.

Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293–311.

Lee, D.H., & Park, C.W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47, 222–236.

Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 901–914.

Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81-95.

Llopis-Amorós, M.P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(8), 134–144.

Londoño, M.L., & Hernandez-Maskivker, G. (2016). Green practices in hotels: the case of the GreenLeaders program from TripAdvisor, *Sustainable Tourism*, 7(1): 1-13.

Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.D.C., & Crespo-Jareño, J.A. (2019). Cross-cultural analysis of the ecological behavior of Chilean and Spanish ecotourists: a structural model. *Ecology and Society*, 24(4): 38.

Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.E. (2021). Understanding innovativeness and commitment to sustainable service practices, *Journal of Services Marketing*, 35(8), 1092–1103.

Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917.

Martínez, P., & Rodríguez Del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*. 35, 89–99.

Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169–179.

Millar, M., Mayer, K.J., & Baloglu, S. (2012). Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), 395-413.

Moise, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Ruiz Molina, M. E. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 26(6), 646–657.

Moise, M.S, Gil-Saura, I, & Ruiz-Molina, M.E. (2020). Implications of Value Co-Creation in Green Hotels: The Moderating Effect of Trip Purpose and Generational Cohort. *Sustainability*, 12, 1-20.

Moise, M.S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.E. (2018). Effects of Green practices on guest satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 20(20), 92–104.

Moll-de-Alba, J., Prats, L., & Coromina, L. (2016). The need to adapt to travel expenditure patterns. A study comparing business and leisure tourists in Barcelona. *Eurasian Business Review*, 6(2), 253–267.

Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern, and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220–229.

Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective, *Journal of Product and Brand Management*, 7(4), 275–290.

MSI—Marketing Science Institute. 2020–2022 Research Priorities. Available online: <https://www.msi.org/articles/2020-22-msi-research-priorities-outline-marketers-top-concerns/> (accessed 29 April 2021).

Nassar, M.A. (2017). Customer satisfaction and hotel brand equity: a structural equation modelling study, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(4), 144–162.

Neghina, C., Caniels, M.C.J., Bloemer, J.M.M., & Van Birgelen, M.J.H. (2015). Value co-creation in service interactions. *Journal of Marketing Theory*, 15, 221–242.

Oertzen, A.S., Odekerken-Schröder, G., & Mager, B. (2020). Driving users' behaviours and engagement in co-creating services. *Journal of Services Marketing*, 4(4), 549–573.

Opata, C.N., Xiao, W., Nusenu, A.A., Tetteh, S., & Asante Boadi, E. (2021). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana), *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(11-12), 1167-1181.

Ordanini, A., & Pasini, P. (2008). Service co-production and value co-creation: The case for a service-oriented architecture (SOA), *European Management Journal*, 26(5), 289-297.

Ortega-Cachón, I., & Vilanova, N. (2016). *Generación Z: El último salto generacional. Atrevia, la consultora global de comunicación con espíritu latino*. España: Deusto Business School. Universidad Deusto.

Ostergaard, P., & Bode, M. (2016). Is Consumer Culture Theory research or realpolitik? A sociology of knowledge analysis of a scientific culture. *Journal of Consumer Behavior*, 15(5), 387–395.

Ostrom, A.L., Field, J.M., Fotheringham, D., Subramony, M., Gustafsson, A., Lemon, K.N., & McColl-Kennedy, J.R. (2021). Service Research Priorities: Managing and Delivering Service in Turbulent Times. *Journal of Service Research*, 24(3), 329–353.

Oviedo-García, M.Á., Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M. & Orgaz-Agüera, F. (2017). The Mediating Roles of the Overall Perceived Value of the Ecotourism Site and Attitudes Towards

Ecotourism in Sustainability Through the Key Relationship Ecotourism Knowledge-Ecotourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 203–213.

Palazzo, M., Vollero, A., Siano, A., & Foroudi, P. (2021). From fragmentation to collaboration in tourism promotion: an analysis of the adoption of IMC in the Amalfi coast. *Current Issues in Tourism*, 24(4), 567–589.

Palma, F.C., Trimi, S., & Hong, S.G. (2019). Motivation triggers for customer participation in value co-creation. *Service Business*, 13, 557–580.

Patterson, P. (2016). Retrospective: tracking the impact of communications effectiveness on client satisfaction, trust and loyalty in professional services. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 485–489.

Payne, A.F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.

Pisicchio, A.C., & Toaldo, A.M.M. (2020). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analysing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–20.

Pizam, A. (2012). Service Orientation in the Hospitality Context”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 1-2.

Porcu, L., Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J.M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analysing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80(1), 13–24.

Porcu, L., del Barrio-García, S., Kitchen, P.J., & Tourky, M. (2020). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance. *Journal of Business Research*, 119(12), 435–443.

Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.

Prayag, G., Gannon, M.J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: The influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2453–2472.

Prebensen, N.K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists’ consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176.

Preziosi, M., Tourais, P., Acampora, A., Videira, N., & Merli, R. (2019). The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels. *Journal of Cleaner Production*, 237, 1–13.

Radojevic, T., Stanisic, N., Stanic, N., & Davidson, R. (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67, 326–341.

Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communications (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41–54

Ruan, W.Q., Zhang, S.N., Liu, C.H., & Li, Y.Q. (2020). A new path for building hotel brand equity: the impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 911–933.

Ruiz-Molina, M.E.; Gil-Saura, I., & Berenguer-Contrí, G. (2021). Introduction to Special Issue: Brand Equity, Satisfaction, and Word of Mouth, *Sustainability*, 13, 12738.

Sarmah, B., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2647–2667.

Sarstedt, M., Hair, J.F., Cheah, J.H., Becker, J.M., & Ringle, C.M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211.

Schmitt, M.T., Aknin, L.B., Axsen, J., & Shwom, R.L. (2018). Unpacking the Relationships Between Pro-environmental Behavior, Life Satisfaction, and Perceived Ecological Threat. *Ecological Economics*, 143, 130–140.

Schultz, R.J., Schwepker, C.H., & Good, D.J. (2012). An exploratory study of social media in business-to-business selling: Salesperson characteristics, activities and performance. *Marketing Management Journal*, 22(2), 76–89.

Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2011). Valor de marca en los hoteles de alta categoría: un análisis desde la perspectiva del huésped según su país de origen. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 3, 10-30.

Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2012a). ICT, IMC, and Brand Equity in High-Quality Hotels of Dalmatia: An Analysis From Guest Perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821–851.

Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2012b). Integrated Marketing Communications in high-quality hotels of Central and Southern Dalmatia: A study from the perspective of managers and guests/integrirana Marketinska Komunikacija U Visoko Kategoriziranim Hotelima Dalmacije: Istrazivanje Iz Perspektiva Menadzera I Gostiju. *Trziste, Market*: 24(1), 67-83.

Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958–979.

Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144–156.

Šerić, M., Mikulić, J., & Gil-Saura, I. (2018) Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment. *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1621–1643.

Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343.

Shams, G., Rehman, M.A., Samad, S., & Oikarinen, E.L. (2020). Exploring customer’s mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 1-13.

Sheahan, P., (2005). *Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work* (pp. 72-77). Prahran: Hardie Grant Books.

Shulga, L.V., Busser, J.A., & Kim, H.L. (2018). Generational profiles in value co-creation interactions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 2(2), 196–217.

Sullivan, P., & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 285-295.

Sung, Y., & Kim, J.(2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27, 639–661.

Tam, K.P. & Milfont, T.L. (2020). Towards cross-cultural environmental psychology: A state-of-the-art review and recommendations. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 1-18.

Tasci, A.D.A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer- based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65,.143–159.

Teng, C.C., Lu, A.C.C., & Huang, T.T. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134–1151.

Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27(4), 10–21.

Tölkes, C. (2020). The role of sustainability communication in the attitude–behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 117–128.

Top Countries for Sustainable Tourism, 15 March 2021: Available at: <https://ftnnews.com/tours/41401-top-cities-for-global-sustainable-tourism>. (accessed 30 June 2021).

Tournois, L. (2015). Does the value manufacturers (brands) create translate into enhanced reputation? A multi-sector examination of the value-satisfaction-loyalty-reputation chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 83–96.

Trespalacios J.A., Vázquez R., & Bello L. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid, Thomson.

Tuan, L.T., Rajendran, D., Rowley, C., & Khai, D.C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(4), 137–149.

UNWTO (2018). Tourism Highlights 2018 Edition (World Tourism Organization, 2018). Available at: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, (accessed 20 April 2020).

UNWTO (2021). 2020: el peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales. Available at: <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales> (accessed 6 May 2022).

Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), pp. 1-17.

Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.

Vargo, S.L., Koskela-Huotari, K., & Vink, J. (2020). Service-Dominant Logic: Foundations and Applications. In K. Bridges, E., Fowler (Ed.), *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas* (pp. 3–23). New York: Routledge.

Vargo, S.L., Maglio, P.P. & Akaka, M.A. (2008). On value and value cocreation: a service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.

Vega-Vazquez, M., Ángeles Revilla-Camacho, M., & Cossío-Silva, F. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953.

Veloutsou, C. (2015) Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.

Verma, V.K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216.

Villarino, J., & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of sustainability communication persuasiveness. *Journal of Vacation Marketing*, 2-11.

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, *181*, 426–436.

Wang, S., Wang, J., Wang, Y., Yan, J., & Li, J. (2018). Environmental knowledge and consumers' intentions to visit green hotels: the mediating role of consumption values. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *35*(9), 1261–1271.

Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., & Schaffner, D. (2014). How to communicate sustainable tourism products to customers: results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, *20*(13), 1375-1394.

Williams, P. & Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, *36*(3), 413–438.

World Values Survey (2020), Available at: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>. (accessed 30 June 2021).

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, *66*(9), 1279–1284.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, *52*(1), 1–14.

Zeithaml, V.A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, *23*, 409–432.

Zhang, H., & Lei, S.L. (2012). A structural model of residents' intention to participate in ecotourism: The case of a wetland community. *Tourism Management*, *33*(4), 916–925.

**PARTE 2. ANEXOS: ARTÍCULOS DE LA TESIS POR
COMPENDIO**

A1. Artículo 1. Efectos de la Comunicación Integrada de Marketing sobre el Valor de Marca: El rol de la Cocreación de Valor y el Conocimiento Ecológico del huésped



Este artículo se distribuye bajo los términos de Creative Commons Attribution 4.0 International License



Publicado en la revista **Perspectiva Empresarial** en 2021, pp. 55–70,
[<https://doi.org/10.16967/23898186.685>]

Journal Citation Reports 2020. Emerging Sources Citation Index (ESCI) CATEGORY BUSINESS – ESCI. 2020 JOURNAL CITATION INDICATOR (JCI): 0.03 Rank by Journal Citation Indicator (JCI) 277/285 Q4 BUSINESS.

Efectos de la comunicación integrada de marketing sobre el valor de marca: el rol de la co-creación de valor y el conocimiento ecológico del huésped*

MARIA BORDIAN**

IRENE GIL-SAURA***

MAJA ŠERIĆ****

* El presente artículo se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación (Referencia: PID2020-112660RB-I00) y de la Ayuda para Acciones Especiales de Investigación de la Universitat de València (Referencia: UV-INV-AE-1553911).

** Doctoranda en Marketing. Universidad de Valencia, Valencia, España. E-mail:

mariia.bordian@uv.es. ORCID: 0000-0002-5505-0780. Google Scholar:

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=ocfypvEAAAAJ&hl=en>.

*** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valencia, Valencia, España. E-mail: irene.gil@uv.es. ORCID: 0000-0002-5758-0806. Google Scholar:

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=5Qh81MYAAAAJ&hl=uk&oi=sra>. Scopus Author ID:

<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=26430896600>.

**** Doctora en Marketing. Universidad de Valencia, Valencia, España. E-mail: maja.seric@uv.es. ORCID: 0000-0002-7799-2592. Google Scholar:

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=KaS2Q8EAAAAJ&hl=uk>. Scopus Author ID:

<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6508027282>.

RESUMEN: Objetivo. Examinar la influencia de la comunicación integrada de marketing para la sostenibilidad en la cocreación de valor y en el valor de marca de hotel a la luz del papel mediador que esta pudiera desempeñar. Además se observó cómo el conocimiento ecológico del huésped puede actuar intensificando o no dichos efectos.

Metodología. El estudio empírico se realizó entre 303 huéspedes de hoteles ubicados en Ucrania, en 2018. **Resultados.** Los resultados revelan que la comunicación integrada de marketing tiene una influencia significativa en la cocreación de valor y en valor de marca de hotel, afirmándose el rol mediador parcial de la cocreación en dicha relación. **Conclusiones.** Se evidencia que el conocimiento ecológico del

huésped modera la relación entre la comunicación integrada de marketing y el valor de marca de hotel, mostrando que los huéspedes con bajo nivel de conocimiento ecológico son más sensibles al mensaje sobre la sostenibilidad; intensificándose, en este caso, el efecto de la comunicación integrada de marketing sobre el valor de marca.

PALABRAS CLAVE: comunicación integrada de marketing, conocimiento ecológico, cocreación de valor, valor de marca, industria hotelera.

The effect of integrated marketing communication on brand equity: the role of

the value co-creation and guest`s ecological knowledge

ABSTRACT: Objective. To examine the influence of integrated marketing communication for sustainability on value co-creation and hotel brand equity in light of the mediating role it may play. In addition, it was observed how guests' ecological knowledge can intensify, or not, such effects. **Methodology.** The empirical study was conducted among 303 guests of hotels located in Ukraine, in 2018. **Results.** The results reveal that integrated marketing communication has a significant influence on value co-creation and hotel brand equity, confirming the partial mediating role of co-creation in such relationship. **Conclusions.** It is evidenced that guests' ecological knowledge moderates the relationship between integrated marketing communication and hotel brand equity, showing that guests with low level of ecological knowledge are more sensitive to the message about sustainability; intensifying, in this case, the effect of integrated marketing communication on brand equity.

KEYWORDS: Integrated marketing communication, green knowledge, value co-creation, brand equity, hotel industry.

Efeitos da comunicação integrada de marketing no valor da marca: o papel da cocriação de valor e do conhecimento ecológico do hóspede

RESUMO: Objetivo. Examine a influência da comunicação de marketing integrada para a

sustentabilidade na cocriação de valor e no valor da marca do hotel à luz do papel de mediação que pode desempenhar. Além disso, observou-se como o conhecimento ecológico do hospedeiro pode atuar intensificando ou não esses efeitos. **Metodologia.** O estudo empírico foi realizado com 303 hóspedes de hotéis localizados na Ucrânia, em 2018. **Resultados.** Os resultados revelam que a comunicação integrada de marketing tem uma influência significativa na cocriação de valor e no valor da marca hoteleira, afirmando o papel mediador parcial da cocriação nessa relação. **Conclusões.** Constata-se que o conhecimento ecológico do hóspede modera a relação entre a comunicação de marketing integrada e o valor da marca hoteleira, mostrando que os hóspedes com baixo nível de conhecimento ecológico são mais sensíveis à mensagem sobre sustentabilidade; intensificando, neste caso, o efeito da comunicação integrada de marketing no valor da marca.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação integrada de marketing, conhecimento ecológico, cocriação de valor, valor da marca, indústria hoteleira.

Introducción

La industria del turismo ha sido identificada como un contribuyente importante en las emisiones de gases de efecto invernadero; su efecto representa alrededor del 8 % de las emisiones mundiales de dióxido de carbono (Lenzen et al., 2018). Reconociendo esta realidad, muchos hoteles han comenzado a

“tomar conciencia ecológica” al incorporar prácticas respetuosas con el medio ambiente para minimizar las emisiones de carbono y la contaminación (Moise et al., 2019; Moise, Gil-Saura and Ruiz-Molina, 2020).

El sector hotelero en Ucrania ha empezado a familiarizarse con la necesidad de implementar prácticas sostenibles e incluso algunos hoteles de cadenas internacionales recientemente están siendo reconocidos con algún tipo de sello o certificación ecológica. Pero como se evidencia en la literatura relacionada con la gestión hotelera, la falta de comprensión mutua entre el personal del hotel y el huésped sobre la importancia de llevar a cabo y colaborar en dichas prácticas supone un claro freno a su implementación (Tölkes, 2018). Una de las razones de este fenómeno es el uso ineficiente de las herramientas de comunicación, unida a la falta de competencia técnica por parte de las empresas (Gössling and Buckley, 2016; Wehrli et al., 2014; Tölkes, 2018); ello genera la necesidad de analizar la eficacia de la comunicación hotelera desde una perspectiva de sostenibilidad medioambiental. Este artículo investiga la comunicación para la sostenibilidad de los hoteles a través del enfoque de la comunicación integrada de marketing — CIM—, centrándose en el efecto sinergia que aporta la persuasión total de dos o más elementos de comunicación integrados (Kim, Kim and Marshall, 2016).

Por otra parte la cocreación de valor y el valor de marca se consideran variables significativas para la empresa hotelera, proporcionando ventajas competitivas exclusivas para la

empresa. La cocreación de valor a través de la contribución y la colaboración puede (i) causar una mejor aceptación de las prácticas ecológicas de la empresa por parte de los turistas (Gössling et al., 2009; Arnold, 2017; Chang, 2019) y (ii) mejorar las ventajas competitivas del hotel, aumentando su valor de marca (González-Mansilla, Berenguer-Contrí and Serra-Cantalops, 2019). Sin embargo todavía existe la necesidad de ampliar la escasa investigación sobre la relación entre la cocreación de valor y el valor de la marca de hotel, especialmente si dicho efecto se encadena a la CIM para la sostenibilidad; pues la comunicación efectiva entre los proveedores de servicios y sus clientes ha sido identificada como un antecedente importante para la participación de los clientes en el proceso de cocreación (Auh et al., 2007; Corsaro, 2019) y para el aumento del valor de la marca hotelera (Šerić, Gil-Saura and Ruiz-Molina, 2014).

Además se observa que los consumidores que carecen de conocimientos ecológicos no pueden apreciar las prácticas desarrolladas por los hoteles y confían menos en la reputación medioambiental de la marca (Teng, Lu and Huang, 2018). Sin embargo en el ámbito de la investigación académica son limitados los estudios que tienen por objeto el análisis relativo al conocimiento ecológico por parte del consumidor en el sector hotelero, especialmente cuando su observación se centra en definir si este contribuye o no a aumentar la intensidad de los efectos en las relaciones propuestas mediante el análisis de su rol como moderador (Lin, Lobo and Leckie, 2019; Kushwah, Dhir

and Sagar, 2019). En consecuencia, una importante laguna teórica se abre; de ahí que sea una oportunidad de investigación.

De este modo, centrándonos en las empresas turísticas y concretamente en los hoteles, la propuesta que se presenta pretende dar luz al gap identificado en la literatura en las direcciones de análisis expuestas. Así, en primer lugar, evaluamos la influencia de la CIM para la sostenibilidad en la cadena de efectos de cocreación de valor y valor de marca de hotel basado en el cliente. En segundo lugar se propone analizar si en dicha cadena la cocreación de valor puede desempeñar un papel mediador. Por último, se observa el rol que juega el nivel de conocimiento ecológico del huésped sobre las relaciones propuestas entre todas las variables retenidas. Los resultados obtenidos ofrecen información relevante para los gestores de los hoteles, guiándoles en el diseño de estrategias de comunicación con el cliente y de cocreación de valor, anunciando fuentes para la creación de ventajas competitivas relativas al entorno sostenible. En ello radica la importancia y originalidad de la presente investigación.

Comunicación integrada de marketing y sostenibilidad

Los últimos años han sido testigos de un renovado interés en el tema de la CIM entre los profesionales y académicos por igual; y su observación, desde el prisma de la sostenibilidad, es una inquietud reciente (Alevizou, Henninger and Spinks, 2019; Bordian, Gil-Saura and Šerić, 2021). Dado que el mercado actual y los consumidores requieren

una nueva forma de comunicación que cubra los objetivos de sostenibilidad, esta investigación se propone el análisis del concepto no desde su óptica general sino desde un ángulo más particular relacionado específicamente con el campo sostenible. Así, la CIM para la sostenibilidad es un ámbito de investigación novedoso que abarca tres áreas: cambio climático; responsabilidad social corporativa y consumo sostenible (Bormane, 2018)..

Tölkes (2018) constata, a través de su exhaustiva revisión, que la mayoría de los trabajos en el contexto de la CIM para la sostenibilidad consideran únicamente su dimensión medioambiental (57,4 %) y que de forma comparada tan solo el 35,1 % investigan la CIM para la sostenibilidad desde el enfoque más completo que suministra la triple línea base —TBL— a partir de sus tres direcciones de análisis: económica; medioambiental y social. Así pues, con base en la TBL, Bormane (2018) introduce el concepto de CIM para la sostenibilidad; por tanto, señala que es *“la implementación de actividades de marketing integrando oportunidades de bienestar público, preservación del medio ambiente y desarrollo económico equilibrado con el fin de aumentar el valor de consumo de un producto o servicio a través de la comunicación de la compañía con los participantes del mercado utilizando canales de distribución.”* (p. 84)

De esta manera la comunicación para la sostenibilidad forma parte de una estrategia de marketing más global que adopta un enfoque integrador y holístico para alcanzar los

objetivos corporativos y los objetivos a largo plazo de un desarrollo sostenible (Belz and Peattie, 2012).

Cocreación de valor y la aproximación sostenible

Durante los últimos años, el concepto cocreación de valor ha recibido cada vez más atención por parte de la academia y la profesión. De acuerdo con Vargo y Lusch (2008), a la luz del paradigma del Service-Dominant Logic, el cliente no es el centro de todas las decisiones de la empresa sino que ha de ser concebido como un agente activo más en el proceso de creación de valor. En el marco hotelero, la cocreación de valor se define por Busser y Shulga (2018) como la apreciación de la importancia del servicio por las partes interesadas mediante la evaluación de qué se contribuye y qué se realiza a través de la colaboración.

En el contexto de la sostenibilidad, la cocreación puede ejercer de posible instrumento para desarrollar nuevas innovaciones e introducirlas con éxito en la práctica (Gössling et al., 2009; Arnold, 2017). Chang (2019) propone un concepto original relativo a la cocreación de valor al etiquetarla como ‘verde’, por lo que la define como “*el intercambio activo de ideas ambientales entre una empresa y sus socios y la participación en una o más etapas de producción o consumo para crear valor*” (p. 3). No obstante, y dado que hay estudios teóricos y empíricos limitados sobre la cocreación de valor en el contexto de la sostenibilidad (v. g., Arnold (2017) y Chang (2019)), esta área requiere más investigación.

En este estudio la cocreación de valor en el marco de la sostenibilidad es tratada como un concepto multidimensional que consta de diferentes elementos: significancia; colaboración; contribución; reconocimiento y respuesta afectiva; lo anterior, siguiendo la línea de trabajo de Busser y Shulga (2018) que permite mostrar la complejidad del concepto. En esta dirección, la significancia del servicio se estima por el grado de importancia de la actividad en la que el cliente participa y que resulta en un mayor valor cocreado. La colaboración se refiere al valor añadido por parte de todos los actores participantes en el proceso de cocreación. La contribución se entiende como el nivel en que el participante comparte sus propios recursos para lograr los resultados deseados. El reconocimiento contribuye a la valoración positiva de los resultados de la cocreación de valor y se refiere al agradecimiento del beneficiario. Por último, la respuesta afectiva representa la parte emocional del participante frente al proceso de cocreación. Cada componente se considera pilar base para la cocreación de valor y ofrece un nuevo enfoque para entender el proceso de cocreación en el ámbito del alojamiento colectivo al considerar que brindando el servicio —incluyendo prácticas sostenibles— la empresa turística y sus clientes pueden encontrar el proceso significativo y colaborar, contribuir, recibir reconocimiento y generar una respuesta afectiva para cocrear valor verde. Según Arnold (2017) la cocreación de valor podría generar cambios incrementales hacia el desarrollo de más actividades amigables con el medio ambiente. Por esta razón, la cocreación

se torna en una variable crítica que a través de la contribución y la colaboración podría generar una mayor participación de los clientes en las prácticas ecológicas de los hoteles. No obstante, todavía no hay un suficiente número de contribuciones para delimitar con exactitud lo que lleva a los clientes a colaborar y participar en actividades de cocreación de valor relacionadas con las prácticas sostenibles de un hotel. Como se afirma en la literatura (v. g., Auh et al. (2007), Grissemann y Stokburger-Sauer (2012) y Corsaro (2019)), la comunicación efectiva y activa entre los proveedores de servicios y sus clientes es un antecedente importante para la participación de los últimos en el proceso de cocreación de valor. De igual manera algunos trabajos subrayan la importancia de utilizar la comunicación para la sostenibilidad de forma más persuasiva para mejorar la colaboración entre las partes interesadas hacia las prácticas más sostenibles (Font, Elgammal and Lamond, 2017; Tölkes, 2018), concluyendo que esa comunicación persuasiva es capaz de lograr un mayor nivel de colaboración e implicación por parte de los turistas (Han et al., 2018).

No obstante, hasta ahora, no se conocen estudios que hayan investigado el efecto de la CIM sobre la cocreación de valor. Por tanto, según esto, se propone la primera hipótesis:

H1: la CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en la cocreación de valor.

Valor de marca

El valor de marca desde la perspectiva del consumidor es uno de los conceptos que más atención e interés ha recibido durante los últimos años en la gestión de marketing (Marín-García et al., 2021). De acuerdo con Aaker (1991) el valor de marca se define como “un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a una empresa y/o a sus clientes” (p. 15). Así, se refleja la idea de que la marca es uno de los activos más importantes de las empresas debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas exclusivas (Aaker, 1991). De hecho, la incorporación de las prácticas sostenibles en la actividad diaria de la empresa se considera fuente de ventaja competitiva (Lin et al., 2019). Aunque es importante comunicar constantemente dichas ventajas competitivas, así como las iniciativas sostenibles de la empresa para lograr un mayor nivel de reconocimiento y comprensión entre sus clientes (Gössling and Buckley, 2016; Wehrli et al., 2014; Tölkes, 2018).

El estudio de Šerić et al. (2014) confirma que el alto nivel de implementación hotelera de la CIM, a partir de la percepción de los huéspedes, puede aumentar el valor de la marca de hotel. Sin embargo todavía se ha avanzado poco en el estudio de esa relación en base a la sostenibilidad; si bien dado que el cliente es cada vez más consciente de la realidad del cambio climático podría esperarse desde la óptica del huésped la ocurrencia de tal efecto. De este modo, y teniendo en cuenta el propósito

del presente trabajo, se enuncia la siguiente hipótesis:

H2: la CIM para la sostenibilidad tiene un efecto positivo y significativo en el valor de marca de hotel.

Por otro lado existe una limitada investigación hasta la fecha centrada en la relación entre la cocreación de valor y el valor de marca (v. g., Kristal et al. (2016), González-Mansilla et al. (2019)). En esta, se proporciona evidencia empírica relativa al efecto antecedente de la cocreación en el valor de marca basado en el cliente (Frías-Jamilena, Polo Peña and Rodríguez Molina, 2016). Sobre este supuesto se establece la tercera hipótesis de investigación, bajo el enfoque del desempeño sostenible en la industria hotelera:

H3: La co-creación de valor tiene un efecto positivo y significativo en el valor de marca del hotel.

Conocimiento Ecológico

El conocimiento ecológico es un elemento crítico en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Zhang and Lei, 2012; Teng et al., 2018). De acuerdo con Mostafa (2007) el conocimiento ecológico refleja *“qué sabe la gente sobre el medio ambiente, las relaciones clave establecidas con los aspectos o impactos ambientales, una apreciación de todo el sistema ecológico y las responsabilidades colectivas necesarias para el desarrollo sostenible”* (p. 221).

Cuando los consumidores no tienen suficiente conocimiento ecológico ellos no pueden apreciar las prácticas llevadas a cabo por los hoteles (Teng et al., 2018) ni, por ende, cocrear valor (Gössling et al., 2009; Arnold, 2017; Chang, 2019). Para Lin et al. (2019) los clientes con bajo nivel de conocimiento ecológico tienen más probabilidades de percibir una mayor incertidumbre, lo que puede aumentar sus actitudes escépticas hacia la marca en términos de sus atributos ecológicos. Por tanto, es menos probable que confíen en la reputación medioambiental de la marca.

El efecto moderador del conocimiento ecológico ha sido investigado recientemente en los trabajos de Lin et al. (2019) y Kushwah et al. (2019), si bien estas aportaciones lo han sido en otros contextos de investigación alejados del sector del alojamiento colectivo. El rol de esta variable sobre la cadena de relaciones observadas en este trabajo es un terreno aún por explorar, por lo que se propone progresar en esta dirección y se plantea la cuarta hipótesis como sigue:

H4a-H4c: las relaciones entre la CIM, la cocreación de valor y el valor de marca varían según el nivel (alto o bajo) del conocimiento ecológico de los huéspedes.

En la figura 1 se muestra el modelo teórico objeto de análisis, el cual representa las relaciones planteadas en forma de hipótesis:.

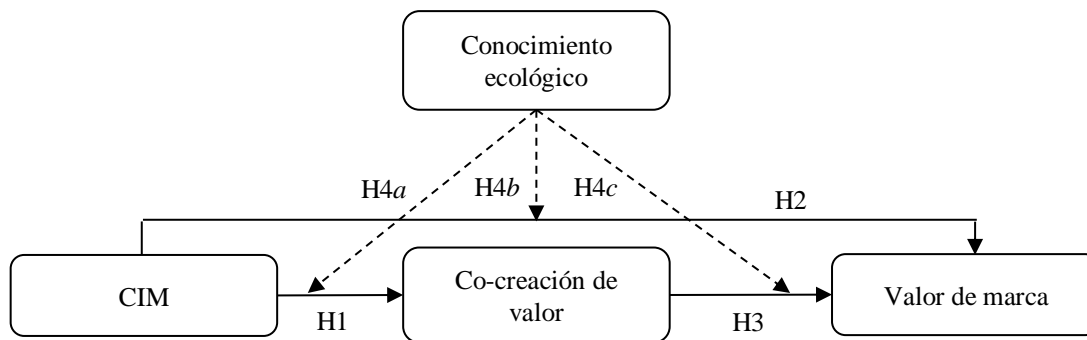


Figura 1. Modelo teórico e hipótesis (Fuente: Elaboración propia por parte de las autoras)

Metodología

Los ítems concernientes a las distintas variables analizadas han sido extraídos y adaptados de diversas escalas utilizadas en la literatura de marketing. Así, todas las escalas se adaptaron para su observación en hoteles y en el marco sostenible. Se utilizaron cuatro ítems relativos a la CIM, que derivan de la dimensión “comunicaciones unificadas para mensajes e imágenes consistentes” de la escala de medición de Lee y Park (2007). Los ítems incluidos en el cuestionario, relativos a la co-creación de valor, han sido extraídos y adaptados a partir de la escala multidimensional propuesta por Busser y Shulga (2018). Para evaluar el valor de marca se propone retener la escala de carácter unidimensional definida por Christodoulides, Cadogan y Veloutsou (2015). Por último, para medir el conocimiento ecológico se retienen siete indicadores extraídos del trabajo de Teng et al. (2018). En todos los casos se utilizaron escalas de medición tipo Likert de siete puntos de anclaje. Con el objetivo de recoger la información que permitiera contrastar las hipótesis planteadas se procedió a la administración de un cuestionario estructurado ad hoc con respuestas cerradas, en donde el

huésped debía indicar su grado de ‘acuerdo’ o ‘desacuerdo’ mediante una entrevista personal cara a cara. Para el diseño de la investigación se eligió el procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no se tenía acceso al censo de clientes hoteleros y no era posible determinar la probabilidad de que un elemento de la población debiera pertenecer a la muestra (Trespacios, Vázquez y Bello, 2005). En total, se obtuvieron 303 cuestionarios válidos; se encuestaron huéspedes que se alojaron en hoteles ubicados en Kiev (Ucrania) durante el mes de agosto de 2018; los clientes fueron interceptados, bien en zonas cercanas del hotel o bien en zonas comerciales de intenso tráfico peatonal en el centro turístico de la ciudad.

Según el perfil demográfico de los encuestados, el 42,9 % fueron hombres y el 57,1 % mujeres; un 40,9 % de los entrevistados pertenece al segmento de edad entre 18 y 25 años; un 40,3 % se sitúa entre los 26 y 35 años; un 10,6 % entre los 36 y 45 años y un 8,2 % más de 46 años. En cuanto a la formación, la mayoría tiene máster (55,8 %), licenciatura, ingeniería y arquitectura (26,4 %) como el nivel de estudios principal; mientras que con respecto a su situación laboral un 44,9 % son empleados y un

20,5 % son empresarios. Un 46,5 % eligen alojarse en el hotel 1 vez al año o menos, un 38,6 % entre 2-4 veces al año y un 14,9 % más de 4 veces al año. De los cuales un 28,7 % estaban alojados solo 1 día en el hotel, un 65 % entre 2-7 días y un 6,3 % más de 7 días. Por último, un 92,7 % de los encuestados era de nacionalidad ucraniana y el resto (7,3 %) de otras nacionalidades.

Resultados

Una vez determinado el modelo teórico, se utilizó la aplicación Smart PLS3 para estimar el modelo estructural siguiendo un procedimiento analítico en dos etapas (Hair et al., 2017). En primer lugar, se examinó el instrumento de medida mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC) comprobando la validez y fiabilidad de las medidas; y, en segundo lugar, se examinó el modelo estructural.

El instrumento de medida para el constructo co-creación de valor, como factor de segundo orden propuesto por Busser y Shulga (2018), se estimó utilizando el método de “*repeated indicators approach*” (Hair et al., 2018). Los resultados del AFC permitieron retener cuatro

dimensiones para explicar la co-creación de valor, siendo necesario eliminar la dimensión de “reconocimiento” por no cumplir con el valor necesario de la relación HT/MT (Henseler et al., 2015). Así, nuestros resultados confirmaron la riqueza del concepto, al permitir una aproximación multidimensional a la co-creación en términos de significancia, colaboración, contribución y respuesta afectiva.

A partir de los resultados del AFC se afirmó la fiabilidad de todas las escalas, ya que los valores de fiabilidad compuesta y el coeficiente alfa de Cronbach eran superiores a los valores recomendados de 0,7 (Nunnally and Bernstein, 1994) para todos los constructos (tabla 1). Para valorar la validez convergente se llevó a cabo el análisis de las cargas totales estandarizadas, que eran superiores a 0,6 (Hair et al., 2017). Todas las cargas eran estadísticamente significativas para todos los ítems. Además el análisis de varianza extraída —AVE— constató que sus valores superaron el valor crítico de 0,5 establecido en la literatura (Fornell and Larcker, 1981). Todo ello permitió confirmar la fiabilidad de las escalas y la validez convergente de los constructos propuestos.

Tabla 1. Resultados del AFC y propiedades psicométricas del modelo de medida

Indicador de medida		Carga	Valor de t	α de Cron.	IFC	AVE
CIM para la sostenibilidad	CIM1	0,828**	36,361	0,851	0,900	0,692
	CIM2	0,821**	33,284			
	CIM3	0,781**	25,301			
	CIM4	0,892**	74,862			
Co-creación de Valor – Significancia	CCV1	0,832**	36,650	0,902	0,928	0,720
	CCV2	0,841**	44,110			
	CCV3	0,790**	21,800			
	CCV4	0,890**	64,071			
	CCV5	0,884**	52,639			
Co-creación de Valor – Colaboración	CCV6	0,909**	67,679	0,946	0,959	0,823
	CCV7	0,905**	37,852			
	CCV8	0,933**	85,320			

	CCV9	0,900**	56,439			
	CCV10	0,889**	49,080			
Co-creación de Valor – Contribución	CCV11	0,827**	30,575	0,933	0,950	0,791
	CCV12	0,933**	75,161			
	CCV13	0,926**	71,072			
	CCV14	0,894**	50,998			
	CCV15	0,864**	48,517			
Co-creación de Valor – Respuesta afectiva	CCV16	0,945**	96,357	0,970	0,977	0,894
	CCV17	0,963**	132,796			
	CCV18	0,966**	167,397			
	CCV19	0,961**	112,442			
	CCV20	0,891**	44,994			
Valor de marca	VM1	0,730**	17,969	0,931	0,940	0,570
	VM2	0,776**	22,537			
	VM3	0,790**	24,404			
	VM4	0,819**	27,155			
	VM5	0,828**	27,953			
	VM6	0,823**	43,293			
	VM7	0,775**	43,412			
	VM8	0,779**	38,175			
	VM9	0,773**	32,479			
	VM10	0,680**	20,576			
	VM11	0,617**	15,481			
	VM12	0,647**	16,707			

Nota: α de Cron.=alpha de Cronbach, IFC=índice de fiabilidad compuesta, AVE= varianza extraída promedio, **p <0,01, *p <0,05.

Fuente: Elaboración propia por parte de las autoras.

A continuación, la validez discriminante se estableció a través del AVE (tabla 2) en la que se afirmó que el cuadrado de la correlación calculado entre dos factores era menor que el AVE de cada factor y que ningún indicador tiene una influencia significativa en otro factor que no le corresponde (Fornell and Larcker, 1981). Además la misma regla se confirmó con

la relación HT/MT que fue menor que 0,90 para cada factor, lo que significa que las correlaciones de las relaciones entre los indicadores de la misma variable eran mayores que las relaciones entre los indicadores que miden diferentes variables (Henseler et al., 2015).

Tabla 2. Validez discriminante: criterio de Fornell-Larcker y ratio HT/MT

Factor	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1. CIM	0,832	0,554	0,470	0,351	0,366	0,611
F2. Co-creación de Valor - Significancia	0,491	0,848	0,646	0,494	0,582	0,503
F3. Co-creación de Valor - Colaboración	0,427	0,603	0,907	0,791	0,718	0,360
F4. Co-creación de Valor - Contribución	0,315	0,462	0,742	0,890	0,792	0,277
F5. Co-creación de Valor - Respuesta afectiva	0,335	0,551	0,689	0,755	0,946	0,319
F6. Valor de marca	0,557	0,458	0,333	0,246	0,292	0,755

Nota: Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE. Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores. Sobre la diagonal: valores de las correlaciones al cuadrado (ratio HT/MT).

Fuente: Elaboración propia por parte de las autoras

Por último, se estimó el modelo estructural a través de mínimos cuadrados parciales —

PLS— y se comprobó el poder explicativo del modelo a través de los coeficientes de

determinación R² y los índices de redundancia con validación cruzada Q². Los valores de R² superaron el valor de 0,10 (tabla 3), lo que sugiere que la relevancia predictiva del modelo es satisfactoria (Falk and Miller, 1992) y los

valores de Q² eran superiores a 0; esto también confirma la relevancia predictiva del modelo (Chin, 1998), lo que nos permitió evaluar la significancia de las relaciones causales previamente establecidas..

Tabla 3. Resultados de la estimación del modelo de ecuaciones estructurales

Hipótesis	Relación	β (Beta estandarizado)	Valor de t	Contraste
H1	CIM -- Co-creación de valor	0,453**	9,726	Aceptada
H2	CIM -- Valor de marca	0,481**	9,353	Aceptada
H3	Co-creación de valor -- Valor de marca	0,171**	3,073	Aceptada

Nota: co-creación de valor: R²=0,202, Q²=0,117; valor de marca: R²=0,331, Q²=0,185. ** p <0,01; n/s: no significativo.

Fuente: Elaboración propia por parte de las autoras

Los resultados del cálculo indican que se aceptan las tres hipótesis, ya que se encuentran relaciones positivas y significativas entre la CIM del hotel para la sostenibilidad y la co-creación de valor ($\beta = 0,453$, $p <0,01$; H1) y entre la CIM y el valor de marca del hotel ($\beta = 0,481$, $p <0,01$; H2), con valores t respectivos de 9,726 y 9,114, mostrando una cierta intensidad y fuerza en ambas relaciones. Con respecto a la tercera hipótesis, nuestros hallazgos revelan que el impacto de la co-creación de valor sobre el valor de marca es significativo ($\beta = 0,171$, $p <0,01$; H3), aunque

de menor intensidad, con un valor t de 3,073, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis tres.

Por otra parte, los resultados también proporcionan apoyo empírico para la mediación de la co-creación de valor en las relaciones entre la CIM y el valor de marca. Dado que tanto los efectos directos como indirectos entre la CIM y el valor de la marca son significativos, concluimos que la co-creación de valor media parcialmente esta relación. El producto (valor de p) del efecto directo e indirecto muestra una mediación parcial complementaria ya que su signo es positivo (Hair et al., 2017). Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. El efecto de la mediación de la co-creación de valor

Relación	Efecto directo		Efecto indirecto		Efecto total		Valor de p
	β	Valor de t	β	Valor de t	β	Valor de t	
(CIM \times Co-creación de valor) -> Valor de marca	0,481	9,353**	0,077	3,059**	0,558	12,412**	0,037

Nota: **p <0,01; n/s: no significativo.

Fuente: Elaboración propia por parte de las autoras

Según los resultados, el efecto total ($\beta_{total} = 0,558$; $t = 12,412$; $p <0,01$) demuestra que la CIM aumenta no solo el valor de marca del

hotel directamente, sino también de forma indirecta a través de la co-creación de valor. Por tanto, el efecto de la CIM en el valor de marca

se explica mejor a través la co-creación de valor, puesto que al incluir la co-creación en la ecuación los efectos de la CIM para la sostenibilidad se intensifican.

Adicionalmente, de acuerdo con las H4a-H4c, esperamos encontrar diferencias significativas en las relaciones entre los constructos en función del nivel de conocimiento ecológico del huésped (alto/bajo). En primer lugar, se procedió a dividir la muestra en dos grupos de huéspedes en función de su nivel de conocimiento ecológico. Una vez constatado que la escala de medida de conocimiento ecológico gozaba de la fiabilidad adecuada ($\alpha = 0,963$, $IFC = 0,966$, $AVE = 0,592$), se creó un índice de la misma a través del cálculo de la media aritmética de los ítems de la escala. Esta división dio lugar a un grupo de 235 sujetos con alto nivel de conocimiento ecológico y otro de 68 turistas con bajo nivel. Según los resultados de los estadísticos descriptivos (véase Anexo A) se observa la notable diferencia entre las respuestas de los huéspedes con alto y bajo

nivel de conocimiento ecológico. Se observa que los huéspedes con alto nivel de conocimiento ecológico han valorado más alto la percepción de la CIM y el valor de marca de los hoteles comparando con los huéspedes con bajo nivel. También, se observa la diferente valoración de la significancia como dimensión de la co-creación entre dos grupos, donde los huéspedes con alto nivel de conocimiento ecológico asignan una significancia más alta al participar en las prácticas ambientales del hotel que los clientes con bajo nivel. Con el fin de comprobar las diferencias que apuntan los estadísticos descriptivos y contrastar las hipótesis relativas al carácter moderador del conocimiento ecológico, se llevó a cabo el análisis multigrupo -AMG- de Henseler mediante la aplicación Smart PLS3. Según Hair et al. (2018) en un AMG los resultados serán significativos al 5% de probabilidad de nivel de error, si el valor de p es menor que 0,05 o mayor que 0,95. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 5.

Tabla 5. Resultados del análisis multigrupo (AMG) de Henseler

Hipótesis	Relación	Grupo 1 Alto CE N=235		Grupo 2 Bajo CE N=68		Grupo 1 versus Grupo 2	
		β	Valor de t	β	Valor de t	Dif. en β	Valor de p
H4a	CIM -- Co-creación de valor	0,414	7,621**	0,485	4,156**	-0,070	0,733ns
H4b	CIM -- Valor de marca	0,339	5,118**	0,348	6,498**	-0,320	0,994*
H4c	Co-creación de valor - - Valor de marca	0,209	3,118**	0,208	0,617ns	0,133	0,170ns

Nota: **Alto CE:** co-creación de valor: $R^2=0,168$, $Q^2=0,098$; valor de marca: $R^2=0,211$, $Q^2=0,105$.

Bajo CE: co-creación de valor: $R^2=0,235$, $Q^2=0,109$; valor de marca $R^2=0,473$, $Q^2=0,267$.

CE – conocimiento ecológico. ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$. ns – no significativo.

Fuente: Elaboración propia por parte de las autoras

A partir de los resultados AMG obtenidos se observa que (i) las relaciones entre la CIM y la cocreación de valor y (ii) las relaciones entre la

cocreación de valor y el valor de marca no tienen diferencias significativas entre dos grupos, por lo que no se aceptan las hipótesis

H4a y H4c. En cambio, la relación entre la CIM y el valor de marca presenta una conexión más fuerte para la muestra de bajo nivel de conocimiento ecológico que demuestra unos resultados relevantes a la luz de esta investigación y lleva a la aceptación de la hipótesis H4b que permite señalar el efecto moderador en esa relación.

Conclusiones, implicaciones de gestión y líneas futuras de investigación

Este trabajo contribuye a aumentar el conocimiento en el área de la empresa turística y su gestión de marketing. A partir de los resultados obtenidos, este estudio confirma que el grado en que los hoteles implementan la CIM influye positivamente en la cocreación de valor. Estos hallazgos concuerdan con las conclusiones reportadas en los estudios de Grisseman y Stokburger-Sauer (2012), Han et al. (2018) y Corsaro (2019) que respaldan la afirmación de que la comunicación activa y efectiva impulsa el proceso de cocreación de valor. Además permiten progresar en la riqueza del concepto cocreación en el entorno hotelero al identificar la variable como un concepto que se nutre de diferentes dimensiones. De acuerdo con los resultados obtenidos la cocreación de valor se construye a partir de la significancia, la colaboración, la contribución y la respuesta afectiva. Así que la percepción de CIM que brinda el hotel genera un efecto positivo sobre la importancia del servicio, la cooperación, el intercambio de recursos y la respuesta emocional que en conjunto definen el proceso de cocreación de valor, involucrando al huésped en el desarrollo de prácticas

sostenibles del hotel. Por otra parte, la CIM influye significativamente en el valor de marca de hotel; de este modo los resultados se alinean con la contribución de Šerić et al. (2014). Así las cosas, una comunicación para la sostenibilidad integrada y coherente impacta positivamente en las percepciones de los huéspedes sobre el valor de marca de hotel que implementa prácticas sostenibles; lo anterior, pone de manifiesto el rol importante de la CIM al construir un valor de marca favorable de la empresa turística a los ojos de sus clientes.

Asimismo, de manera consistente con el marco teórico, los resultados muestran la influencia significativa de la cocreación de valor en el valor de marca de hotel. El hallazgo se apoya en investigaciones tales como las de Frías-Jamilena et al. (2016) y González-Mansilla et al. (2019); con ello se concluyó que cuánto más alto es el grado de significancia, colaboración, contribución y respuesta afectiva del cliente durante la actividad de cocreación de valor (enmarcada en este caso en el desarrollo de prácticas ambientales), más alta es su percepción relativa al valor de marca de hotel.

Por último, y atendiendo al rol que desempeñan la cocreación de valor y el conocimiento ecológico del huésped en los efectos de la CIM sobre el valor de marca, los resultados reportan evidencias interesantes. En primer lugar, en lo relativo al papel de la cocreación de valor, se concluye su carácter mediador en la relación entre la CIM y el valor de marca de hotel; así, se da respuesta a distintas llamadas a la investigación (Berenguer-Contrí et al., 2020). Aunque en la literatura existente hay evidencias

reconocidas del impacto de la CIM sobre el valor de marca (v. g., Šerić et al. (2014)), incluir en el análisis el rol mediador de la cocreación aporta interesantes evidencias. Los hallazgos permiten demostrar que el efecto de la CIM en el valor de marca se explica principalmente por la cocreación dado que esta desarrolla un rol de mediador complementario en esta relación, intensificando y favoreciendo la mayor contribución de la CIM sobre el valor de marca de hotel. Asimismo, en lo relativo a los grupos de huéspedes según posean alto o bajo nivel de conocimiento ecológico, se evidencia el efecto de la CIM en el valor de marca de una forma más clara en el caso de los huéspedes con bajo nivel de conocimiento ecológico. Los hallazgos reportan evidencias no alineadas con los resultados de Lin et al. (2019) en el ámbito de la comunicación. Tal vez la diferencia pueda explicarse a la luz del papel determinante mostrado por el conocimiento ecológico cuando no se es un consumidor experto; en este último caso, los mensajes sobre sostenibilidad son recibidos como novedosos y contribuyen a incrementar el valor de marca. Todo ello debe ser tenido en cuenta a la hora de crear la estrategia de comunicación relativa a la sostenibilidad.

Estos resultados permiten plantear un conjunto de implicaciones de gestión. Primero —debido a la creciente tendencia de llevar a cabo prácticas sostenibles y ante la competencia en el sector hotelero— las empresas hoteleras deberán cambiar el enfoque en su estrategia de marketing de la comunicación clásica al evolucionar hacia una estrategia que incluye un

enfoque sistémico integrado con el fin de promover la gestión, el pensamiento y la acción sostenible. Como muestran los resultados de este estudio, los huéspedes (especialmente los clientes con el bajo nivel del conocimiento ecológico) tendrán una actitud más positiva hacia la marca de hotel que está implementando prácticas sostenibles y además comunicarán sobre ellas a otros clientes. Por tanto, los gerentes de los hoteles deberán promover el concepto de protección ambiental para aumentar el conocimiento y preocupación ambiental de sus clientes. De ahí que los hoteles que implementan prácticas sostenibles no solo deben usar la publicidad para comunicar sus iniciativas ecológicas sino ocupar un puesto más proactivo al participar en los foros e iniciativas ecológicas, patrocinar programas ambientales y aumentar su presencia en las redes sociales, presentar certificación ecológica y etiquetado ecológico para influir en el conocimiento ecológico de los consumidores y desarrollar una imagen general favorable del hotel. Segundo —al comprender las diferentes dimensiones de la cocreación de valor— los gerentes pueden determinar qué acciones definen la cocreación de valor durante la prestación del servicio y enfocarse en su mejora con el fin de generar más valor para los clientes y para la propia empresa, especialmente si se considera la cocreación como una ventaja competitiva. No obstante, para mejorar el valor del cliente y la empresa, se necesita un diálogo activo. Para lograr este objetivo es importante crear una comunicación bidireccional entre los huéspedes y los gerentes de los hoteles con los empleados de la empresa, que se muestran

como mediadores esenciales, transmitiendo información entre ambas partes. Los hoteles deben apoyar, brindar una comunicación interactiva y facilitar la oportunidad a los huéspedes de colaborar en la cocreación de iniciativas ecológicas a través de la personalización del servicio, el intercambio de experiencias y la discusión de opiniones antes, durante y después de participar en las prácticas sostenibles del hotel, ya que los huéspedes muchas veces desconocen este tipo de actividades y el impacto que su estancia tiene en el medio ambiente. Esto podría lograrse creando una comunidad en línea, utilizando una plataforma atractiva o simplemente a través de la interacción directa entre el huésped y el personal del hotel. En consecuencia, el valor generado durante este proceso de cocreación permitirá a los hoteles obtener mayores ventajas competitivas y aumentar el valor de su marca.

Además —como los huéspedes a menudo desconocen el impacto que su estancia tiene en el medio ambiente— se recomienda que los gerentes del hotel ayuden a los clientes a comprender cómo pueden minimizar ese impacto (por ejemplo, proporcionando información sobre el tema en las áreas públicas del hotel, en habitaciones y en las páginas Web o comunidades en línea). Eso ayudará a ganar una mayor participación de los huéspedes y también aumentar su conciencia y el compromiso medioambiental. Para recompensar la participación y colaboración de los clientes en prácticas sostenibles, los hoteles podrían implementar descuentos (por ejemplo, por no solicitar toallas nuevas a diario o por no

usar productos de tocador provistos por el hotel). Finalmente cabe apuntar algunas limitaciones del trabajo que podrían considerarse como líneas futuras de investigación. En primer lugar algunas restricciones han debido ser asumidas en cuanto al diseño de la muestra y el alcance geográfico del estudio. En este sentido sería interesante comparar los resultados de este estudio con los resultados obtenidos por una muestra mejor representada recogida en otros emplazamientos geográficos, introduciendo así una variable relacionada con la cultura nacional en el modelo teórico. Además es posible avanzar en esta línea de investigación a partir de la introducción de nuevas variables relevantes en el modelo propuesto tales como la variable satisfacción, WOM, intención de cooperación e intención de estancia en un hotel ‘verde’ dada la evidencia en la literatura sobre algunas relaciones con otras variables en este contexto de estudio. También sería interesante incluir en el instrumento de medida de valor de marca el concepto sostenibilidad para poder evaluar las percepciones de los clientes de la marca sobre atributos ‘verdes’ (Chen, 2009). En suma, la investigación futura debería evaluar otros entornos de servicio para aumentar la generalización de los hallazgos.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Alevizou, P., Henninger, C., and Spinks, C. (2019). *Communicating Sustainability Practices and Values: A case study approach*

- of a micro-organisation in the UK. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 37–52.
- Arnold, M. (2017). Fostering sustainability by linking co-creation and relationship management concepts. *Journal of Cleaner Production*, 140, 179–188.
- Auh, S. et al. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370.
- Belz, F.-M., and Peattie, K. (2012). Sustainability marketing: A global perspective. Chichester, UK: Wiley.
- Berenguer-Contrí, G., et al. (2020). Value co-creation in B-to-B environments. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1251–1271.
- Bormane, S. (2018). Integrated Marketing Communications in Sustainable Business. In *Proceedings of the International Scientific Conference "Society. Integration. Education"*, 6, 80-96.
- Bordian, M., Gil-Saura, I. and Šerić, M. (2021). How does Integrated Marketing Communication boost guest satisfaction? A proposal through ecological knowledge and value co-creation. *Management Letters*, 1-14.
- Busser, J. A., and Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69–86.
- Chang, C. H. (2019). Do green motives influence green product innovation? The mediating role of green value co-creation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 330–340.
- Chen, Y. S. (2009). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modelling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Christodoulides, G., Cadogan, J.W., and Veloutsou, C., (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study, *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.
- Corsaro, D. (2019). Capturing the broader picture of value co-creation management. *European Management Journal*, 37(1), 99–116.
- Falk, R. F., and Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modelling*. Akron, OH: The University of Akron.
- Font, X., Elgammal, I., and Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007-1023.
- 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.
- Frías-Jamilena, D. M., Polo Peña, A. and I., Rodríguez Molina, M. Á. (2016). The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1011–1031
<https://doi.org/10.1177/0047287516663650>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., and Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75(4), 51–65.
- Gössling, S. et al. (2009). Swedish air travelers and voluntary carbon offsets: Towards the co-creation of environmental value? *Current Issues in Tourism*, 12(1), 1-19.
- Gössling, S. and Buckley, R., (2016). Carbon labels in tourism: persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 111 (Part.B), 358-369.
- Grissemann, U. S., and Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.
- Hair, J. F., et al. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., et al. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Han, W., et al. (2018). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behaviour in tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600-614.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Kim, J., Kim, J., & Marshall, R. (2016). Are two arguments always better than one? *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1399–1425.
- Kristal, S., et al. (2016). Is co-creation really a booster for brand equity? The role of co-creation in observer-based brand equity (OBBE). *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 247-262.
- Kushwah, S., Dhir, A., and Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236, 1-12.
- Lee, D. H., and Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47, 222–236.

- Lenzen, M., et al. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522–528.
- Lin, J., Lobo, A., and Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81-95.
- Marín-García, A. et al. (2021). Sustainability, Store Equity, and Satisfaction: The Moderating Effect of Gender in Retailing. *Sustainability*, 13(2), 1-20.
- Moise, M. S., et al. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 26(6), 646–657.
- Moise, M.S, Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M.E. (2020). Implications of Value Co-creation in Green Hotels: The Moderating Effect of Trip Purpose and Generational Cohort. *Sustainability*, 12(23), 1-20.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern, and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220–229.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). Validity. *Psychometric theory*, 3, 99-132.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., and Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management* 39, 144–156.
- Teng, C.-C., Lu, A. C. C., and Huang, T.-T. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134–1151.
- Tölkes, C. (2018a). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27(4), 10–21.
- Tölkes, C. (2018b). The role of sustainability communication in the attitude–behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 1-12.
- Trespalacios J.A., Vázquez R., Bello L. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid, Thomson.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Wehrli, R., et al. (2014). How to communicate sustainable tourism products to customers: results from a choice experiment, *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1375-1394.
- Zhang, H. and Lei, S. L. (2012). A structural model of residents' intention to participate in ecotourism: The case of a wetland community, *Tourism Management*, 33 (4), 916–925.

Anexo A. Muestra: Escalas de medición de las variables y estadísticos descriptivos

Ítems		Muestra total			Grupo 1 Alto CE			Grupo 2 Bajo CE		
		Media	M	DT	Media	M	DT	Media	M	DT
Conocimiento ecológico (Teng et al., 2018)										
CE1	Tengo conocimiento sobre lo que es el calentamiento global	5,373	6	1,576	5,890	6	1,230	4,024	4	1,581
CE2	Tengo conocimiento sobre lo que es la arquitectura verde en hoteles	3,719	4	1,885	4,068	4	1,949	2,810	3	1,332
CE3	Tengo conocimiento sobre lo que es el consumo verde (consumo de productos cultivados localmente o en temporada)	4,264	4	1,841	4,712	5	1,842	3,095	3	1,221
CE4	Entiendo la interdependencia existente entre los seres humanos y el ecosistema	5,604	6	1,540	6,283	7	0,928	3,833	4	1,404
CE5	Entiendo cuánto depende la industria turística del entorno natural y de sus recursos	5,594	6	1,564	6,228	7	1,013	3,940	4	1,538
CE6	Entiendo el equilibrio entre la forma y los medios de vida y la necesidad de conservar el entorno natural	5,512	6	1,684	6,192	7	1,064	3,738	4	1,712
CE7	Entiendo cómo las actividades turísticas influyen en la biodiversidad y la población de especies en una región	5,191	5	1,734	5,963	6	1,085	3,179	3	1,473
CIM (Adaptado de Lee y Park, 2007)										
CIM1	Creo que el hotel envía coherentemente su mensaje de sostenibilidad a través de todas las herramientas y canales de comunicación (p.e. publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, packaging, mail directo, POP display, banner, página web)	4,218	4	1,842	4,639	5	1,763	3,119	3	1,569
CIM2	Creo que el hotel mantiene la coherencia en todos los componentes visuales de la comunicación (p.e. marca, logos, modelos y colores)	4,924	5	1,610	5,228	5	1,568	4,131	4	1,437
CIM3	Creo que el hotel mantiene la coherencia en todos los componentes lingüísticos de la comunicación (p.e. eslóganes y lemas)	4,429	5	1,702	4,635	5	1,713	3,893	4	1,551
CIM4	Creo que el hotel asegura una imagen de marca sostenible y coherente	4,419	4	1,813	4,740	5	1,762	3,583	4	1,671

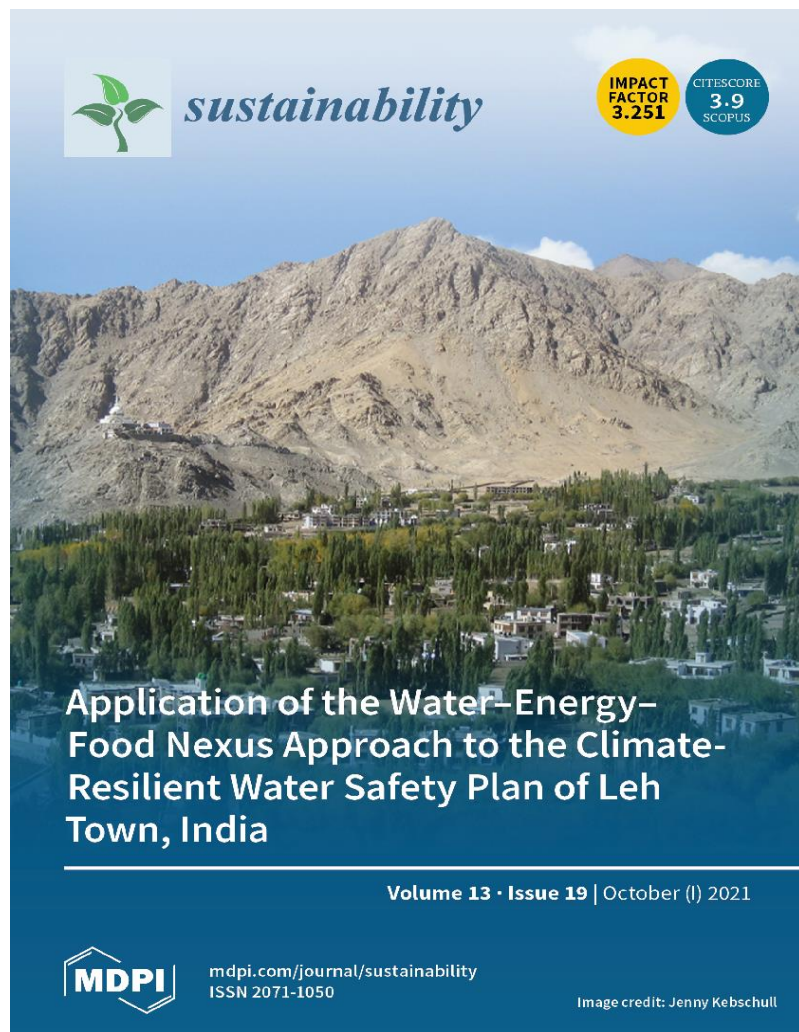
Co-creación de Valor – Significancia (Adaptado de Busser y Shulga, 2018)										
CCV1	La posibilidad de participar en el hotel en el uso y desarrollo de las prácticas medio ambientales fue significativo	3,462	3	1,891	3,808	4	1,921	2,560	2	1,467
CCV2	La participación en las prácticas medio ambientales del hotel fue importante para mí	3,541	4	1,887	3,849	4	1,895	2,738	3	1,612
CCV3	El tiempo que pasé en el hotel valió la pena	4,281	4	1,974	4,671	5	1,900	3,262	3	1,794
CCV4	Participar en las prácticas medio ambientales del hotel fue valioso para mí	4,017	4	2,035	4,374	5	2,006	3,083	3	1,801
CCV5	Mi esfuerzo valió la pena	4,020	4	2,079	4,342	5	2,051	3,179	3	1,910
Co-creación de Valor – Colaboración (Adaptado de Busser y Shulga, 2018)										
CCV6	A la hora de implementar las prácticas medioambientales, el personal del hotel y yo formamos un buen equipo	2,904	3	1,842	3,087	3	1,913	2,429	2	1,545
CCV7	Lo creamos juntos	2,759	2	1,794	2,977	3	1,876	2,190	2	1,410
CCV8	Hemos trabajado juntos en la implementación de las prácticas medio ambientales del hotel	2,832	3	1,846	2,950	3	1,926	2,524	2	1,577
CCV9	Cooperamos juntos, el hotel y yo, uno con el otro	2,723	2	1,724	2,822	3	1,803	2,464	2	1,467
CCV10	Colaboramos en el Proyecto	2,696	2	1,725	2,831	3	1,819	2,345	2	1,393
Co-creación de Valor – Contribución (Adaptado de Busser y Shulga, 2018)										
CCV11	Compartí mi conocimiento sobre las prácticas medio ambientales con otros huéspedes	2,670	2	1,803	2,813	2	1,939	2,298	2	1,316
CCV12	Contribuí con mis habilidades sobre las prácticas medio ambientales en el hotel	2,703	2	1,829	2,808	2	1,977	2,429	2	1,330
CCV13	Contribuí con mi experiencia sobre las prácticas medio ambientales en el hotel	2,512	2	1,704	2,635	2	1,812	2,190	2	1,332
CCV14	Invertí mis recursos de tiempo en las prácticas medio ambientales del hotel	2,683	2	1,822	2,735	2	1,902	2,548	2	1,584
CCV15	Hice una inversión personal en la hora de participar en las prácticas medio ambientales del hotel	2,802	2	1,881	2,922	2	1,993	2,488	2	1,508
Co-creación de Valor – Respuesta afectiva (Adaptado de Busser y Shulga, 2018)										
CCV16	Participar en las practices medio ambientales del hotel fue divertido	3,092	3	1,884	3,132	3	1,955	2,988	3	1,680
CCV17	Participar en las practices medio ambientales del hotel fue entretenido	3,195	3	1,873	3,269	3	1,964	3,000	3	1,596
CCV18	Participar en las practices medio ambientales del hotel fue agradable	3,251	3	1,908	3,347	3	2,027	3,000	3	1,528

CCV19	Participar en las practicas medio ambientales del hotel fue interesante	3,228	3	1,893	3,365	3	2,030	2,869	3	1,412
CCV20	Me gusto participar en las prácticas medio ambientales del hotel	3,505	3	1,912	3,612	4	2,020	3,226	3	1,561
Valor de marca (Adaptado de Christodoulides et al., 2015)										
VM1	He oído hablar de este hotel	4,238	5	2,306	4,648	5	2,283	3,167	3	1,999
VM2	Estoy bastante familiarizado con este hotel	4,277	4	2,099	4,694	5	2,088	3,190	3	1,701
VM3	Puedo reconocer este hotel entre otros hoteles	4,634	5	1,997	4,918	5	2,007	3,893	4	1,766
VM4	Este hotel tiene fuertes asociaciones	4,713	5	1,898	4,982	5	1,894	4,012	4	1,722
VM5	Este hotel tiene asociaciones favorables	4,772	5	1,864	4,991	5	1,878	4,202	5	1,703
VM6	Está claro qué significa la marca de este hotel	4,851	5	1,733	5,105	5	1,713	4,190	4	1,607
VM7	Este hotel da buena calidad de servicio	5,036	5	1,749	5,279	6	1,691	4,405	4	1,740
VM8	Este hotel tiene excelentes características	5,168	5	1,588	5,429	6	1,492	4,488	4	1,629
VM9	En comparación con otros hoteles en su categoría, el servicio que de este hotel es de muy alta calidad	4,888	5	1,731	5,087	5	1,615	4,369	4	1,907
VM10	Soy leal a este hotel	4,419	4	1,902	4,658	5	1,840	3,798	4	1,920
VM11	Este hotel es mi primera opción	4,026	4	2,049	4,142	4	2,035	3,726	4	2,055
VM12	Estoy comprometido con este hotel	4,102	4	1,983	4,228	4	1,978	3,774	4	1,960

Nota: M=mediana, DT=desviación típica, CE=conocimiento ecológico.

Fuente: Elaboración propia por parte de las autoras.

A2. Artículo 2. Do IMC and ecological knowledge drive value co-creation? The new way to loyalty in hospitality



Copyright: © 2021 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license 4.0.



Publicado en la revista **Sustainability** en 2021, pp. 1-15,
[\[https://doi.org/10.3390/su131910785\]](https://doi.org/10.3390/su131910785)

1. Journal Citation Reports 2020 Social Sciences Citation Index (SSCI) Journal Impact Factor (JIF) 3.251; Rank by Journal Impact Factor EDITION Social Sciences Citation Index (SSCI) 124/274 ENVIRONMENTAL SCIENCES Q2. Journal Citation Indicator: 0.56. Rank by Journal Citation Indicator (JCI) 163/306 ENVIRONMENTAL SCIENCES Q3.

2. Scimago Journal Rank 2020 Indexada en SJR (2020): 0.61 Q1.

3. SCOPUS 2020 Indexada en CiteScore: 3.9 Q1. 84% 110/704 Geography, Planning and Development.

Do IMC and Ecological Knowledge Drive Value Co-Creation? The New Way to Loyalty in Hospitality

Mariia Bordian and Irene Gil-Saura

Marketing and Market Research Department, University of Valencia, 46010 Valencia, Spain;
mariia.bordian@uv.es

* Correspondence: irene.gil@uv.es

Abstract: Despite co-creation being considered a valuable strategy for incremental changes towards more sustainable activities and consumers' declared interest, hospitality businesses still did not experience the expected level of client engagement in their service interactions. Therefore, the primary purpose of this paper is to examine the nature of value co-creation and its antecedents and consequences within the hotel industry context through the lens of sustainability. Integrated marketing communication (IMC) and ecological knowledge are examined as factors that enhance value co-creation. Satisfaction is observed as a mediator of the relationship between value co-creation and customer loyalty. A closed-response, in-person structured survey was used to collect data from 303 guests of hotels located in Ukraine. The hypotheses were tested using the partial least squares method. The findings reveal that company IMC causes a higher impact on value co-creation. However, ecological knowledge does not seem to affect value co-creation. Furthermore, value co-creation shows a significant influence on customer satisfaction, and directly and indirectly affects loyalty through satisfaction. This study's theoretical

and practical implications are included to assist both scholars and practitioners in the hospitality industry in enriching their understanding of effective value co-creation and communication strategies related to sustainability to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: IMC for sustainability, ecological knowledge, value co-creation, satisfaction, loyalty, hospitality industry.

1. Introduction

While more and more tourists aspire to be environmentally friendly, many firms, hotels in particular, struggle to engage with their customers through sustainable practices (e.g., towel reuse, energy preservation programs), and have difficulties in obtaining the expected financial increases from "green" products and services [1–4]. More research is needed regarding behavioral approaches that encourage customers to engage in sustainable practices in service companies [5].

It is believed that value co-creation can cause better acceptance of company environmentally friendly practices by tourists through contribution and collaboration [1,6,7], thus creating competitive advantages and generating

profitability [8,9]. According to [10], customer co-creation contributes to firm's results, as it establishes stronger relationships and increases their involvement. Similarly, when customers can co-create by sharing their experience and giving/receiving feedback while collaborating with the hotel, they are more likely to gain a higher level of satisfaction with their stay and to be more loyal to the hotel [8,11]. However, while most studies tried to explain the benefits of co-creation, very few of them investigated its antecedents in the tourism context, e.g., [8], or analyzed the dimensions from the perspective of sustainability in tourism [12,13].

As identified by various authors, effective marketing communication between service providers and their customers [9,14,15] and sufficient level of knowledge [9,12,16,17] are important antecedents for clients' participation in the co-creation process [18]. Inefficient usage of communication tools and the lack of companies' technical competence [3,4,19] generates a theoretical and practical need to investigate the role and the effectiveness of hotel's marketing communication related to sustainability on value co-creation from the perspective of the client. This article investigates the sustainability communication of hotels through the lens of integrated marketing communication by focusing on the synergy effect that the total persuasiveness of two or more integrated communication elements brings [20]. Then again, there is evidence that consumers who do not have enough ecological literacy are not able to appreciate these hotels' "green" practices [21]. Clients who are involved in co-creation

processes should be persons who have a high level of knowledge regarding sustainability issues [5,6], as it leads to active participation in value co-creation process and corresponds with a certain level of expertise bases on which to start collaborating [9,16,22]. Although previous research includes the concept of prior knowledge as an antecedent of the value co-creation process [9,16], few works [6] highlighted the importance of ecological knowledge for value co-creation in sustainability scope. Therefore, there are theoretical and practical needs to investigate IMC and ecological knowledge in relation to value co-creation in the hotel sustainability context [5,18].

Last year's research works primarily focused on studying value co-creation outcomes, such as satisfaction and loyalty, e.g., [8,11,23,24]. However, Refs. [13,18] claimed that further investigation is necessary to uncover customers' responses to co-creation, particularly in terms of sustainability [6,12]. Moreover, empirical evidence suggests that the relationship between value and loyalty can be mediated by the customer satisfaction variable [25–28]. To better understand the nature of value co-creation consequences, this study aims at examining value co-creation–satisfaction–loyalty interactions in the frame of sustainability within the hotel industry. In this way, this article also responds to the priority research question of Marketing Science Institute: “what are the most effective strategies to drive deeper, lasting customer engagement/loyalty with the firm?” [29] (p. 2).

Following up on calls for further research, this study tests a comprehensive model that includes simultaneously antecedents and consequences of customer value co-creation focusing on sustainability in hospitality businesses. Consequently, our objectives are: firstly, to evaluate the influence of IMC and guests' ecological knowledge on value co-creation; secondly, we are interested in seeing how value co-creation interacts with satisfaction and loyalty; thirdly, we examine the mediation role of satisfaction on co-creation–loyalty relations. The results obtained provide relevant information to hotel managers and may assist in guiding them in designing effective value co-creation and communication strategies related to sustainability to increase customer satisfaction and loyalty. These factors demonstrate the importance and originality of this study.

2. Conceptual Background

2.1. Value Co-creation and Sustainability

According to [30], the value co-creation takes place from the perspective of the dominant logic of service, where the consumer must be conceived as a more active agent in the value creation process. Those authors suggested that customers should participate in the definition of the product or service offer through knowledge sharing, co-design, or shared production to create value. In the tourism context, the concept of co-creation is particularly relevant, as it helps tailoring the service to the customers' particular needs, and hence, assists with creating a unique experience, which is crucial for tourism service providers to remain competitive [8,31]. [32]

defines value co-creation within the context of the hotel industry as “actors’ appraisal of the meaningfulness of a service by assessing what is contributed and what is realized through collaboration” (p. 72).

In the frame of sustainability, co-creation can be a possible way to develop new sustainability innovations and introduce them into the practice successfully [1,6,9,10]. Consequently, by being involved and participating in the sustainable practices developed by the hotel, guests are able to co-create value. Ref. [12] (p.3) proposes an original concept of “green value co-creation”, which is defined as “the active sharing of environmental ideas between a company and its partners and participation in one or more production or consumption stages to create value”. However, since there are limited literary and empirical studies about the value co-creation in the sustainability context, e.g., [6,12,13], this area of knowledge requires further research.

In this study, value co-creation in the context of sustainability is treated as multidimensional concept [13] that consists of different elements, namely: meaningfulness, collaboration, contribution, recognition, and affective response [32]. Meaningfulness is an individual's (agent or beneficiary) belief in the importance and true benefit of the service. When one believes that the process of value co-creation is meaningful, the result is greater joint value. Collaboration is understood as a sense of open alliance and cooperation for mutual benefit between two or more actors involved in co-creation. Contribution is a belief regarding the degree to which a beneficiary shares his or

her own resources to achieve the desired results. Recognition refers to acknowledgment and explains relational and consumer-centered nature of co-creation. Finally, the affective response is defined as the general emotional reaction that one has towards co-creation and is an essential dimension of the concept. All this allows us to observe value co-creation from the perspective of what is given and what is received through collaboration. While providing service along with sustainability practices, tourist companies and their clients can find the process meaningful, collaborate, contribute, receive recognition, and generate affective response to co-create “green” value [12]. This perspective, explicitly applied to the field of hospitality businesses in the tourism sector, offers a new approach to understanding the co-creation process, which considers that the more resources and efforts that are invested in the process, the more the result is valued [32].

2.2. Integrated Marketing Communication and Ecological Knowledge as Value Co-Creation Antecedents

To be recognized and to gain additional competitive advantage, hotels need to communicate about their environmentally friendly practices [4,19,33]. However, communicating effectively about sustainability to create necessary impact is challenging, and generated an ongoing debate around how to design an effective environmental communication strategy [4].

Many scholars agree that IMC is an effective tool which delivers consistent messages that are critical for company success, as unclear and

fragmented messages about the firm activity might confuse customers and endanger the provided service [34]. [20] also pointed out the importance of companies applying IMC strategy, as the combination of multiple elements of the marketing communication mix enables a synergetic effect leading to a higher persuasive power of the message. As a result, communicating about sustainability through IMC might be an option to reduce the low-effectiveness of current sustainability communication. The concept of IMC for sustainability is a novel construct that has recently emerged [35,36]. Communicating “green” through IMC tools means implementing marketing activities that integrate opportunities for public welfare, environmental preservation, and balanced economic development with a view to increasing the consumption value of a product or service through the company’s communication with market participants using distribution channels [35].

Marketing communication lies at the foundation of most service interactions [18] and it is an important element in a company’s ability to manage value co-creation [9]. As indicated by [37], communication is capable of achieving a higher level of collaboration and involvement by tourists. Additionally, as stated by various authors, effective and active communication between service providers and their customers is a crucial antecedence for clients’ participation in the co-creation process [8,14,15]. Nevertheless, to the best of our knowledge, no studies investigated the effect of company IMC on customer value co-creation

activity. Therefore, taking into account all the mentioned above, the first hypothesis proposed is:

Hypothesis 1 (H1): *IMC for sustainability has a positive impact on a guest's value co-creation.*

Yet, ecological knowledge must be considered by all participants of the co-creation process, since knowledge is one of the key aspects of the service and the ability of all parties to create value [9,17,18]. Prior knowledge influences customer readiness to engage in co-creation [16], increasing their level of expertise [22]. Successful “green” value co-creation process requires participants with a high degree of experience and knowledge regarding sustainability issues and are strongly involved in these topics [6]. Consumers who do not have enough ecological knowledge could not appreciate the ecological practices of hotels [21], nor, therefore, co-create the value [6,7,12]. Ecological knowledge is related to an understanding and concern regarding natural environments, and encourages an individual's stronger sense of responsibility for environmental protection [38]. This suggests the important role of ecological knowledge for hoteliers when planning their environmentally friendly campaigns. Raising such knowledge may change guests' attitudes and behavior toward hotels “green” practices [39]. Correspondingly, it is expected that a high level of ecological knowledge will lead to active collaboration in the process of value co-creation by the guest. Thus, the second hypothesis proposed is:

Hypothesis 2 (H2): *Ecological knowledge has a positive impact on a guest's value co-creation.*

At the same time, companies need to enhance the effectiveness of their sustainability communication; for example, [21] identifies the necessity of raising tourists' ecological literacy to gain their recognition of companies' efforts around environmentally friendly practices. [3] indicated that communication related to sustainability aims to make consumers aware of the availability of sustainable travel products, to inform consumers about how these offers meet their needs as well as meeting sustainability criteria, and ultimately, encourage sustainable purchases. As stated by various authors, a clear and consistent communication about ecofriendly practices can help raise guests' ecological awareness and develop a positive attitude toward the hotel [33,40,41]. Therefore, we might expect that hotel sustainability communication employing IMC would serve as a decisive factor for enhancing guests' ecological knowledge. Hence, the third hypothesis is developed:

Hypothesis 3 (H3): *IMC for sustainability has a positive impact on a guest's ecological knowledge.*

2.3. Satisfaction and Ecological Knowledge

Lately, there was increased interest by scholars on studying the concept of satisfaction by connecting it to environmentally friendly practices in the hospitality industry [40–42]. According to the findings of [43], clients are likely to be more satisfied if the company

develop socially and environmentally responsible initiatives. However, customers that lack ecological knowledge are not able to appreciate these kinds of initiatives [21], nor will they experience satisfaction with the stay at this hotel. Following knowledge-attitude-behavior model, previous investigations demonstrate that a higher level of client environmental concern corresponds with the development of positive behavioral intentions towards the “green” hotels [39,44], and in turn, behavior based on pro-environmental values leads to satisfaction [45]. A similar finding was suggested by [46], where ecofriendly behavior enhances tourist satisfaction. Based on all the considerations above, this paper suggests that guests’ ecological knowledge affects their satisfaction with the stay. Thus, we hypothesize:

Hypothesis 4 (H4): *Ecological knowledge has a positive impact on a guest’s satisfaction.*

2.4. Value Co-creation—Satisfaction—Loyalty Relationships

A large body of empirical evidence shows that customer participation in co-creation activity increases client satisfaction, e.g., [8,11,24,47], and loyalty toward the service company [8,11,14,23].

In their study, [8] indicate that customers’ engagement in the service development process creates the perception of belonging to the company that, in turn, is reflected in client’s satisfaction and loyalty to the company. In addition, via customers’ involvement, a final product or service can be better adapted to

clients’ needs, leading to greater customer satisfaction [47].

As with satisfaction, customer loyalty is a crucial factor for a company’s success, as it represents the customer’s willingness to build a long-term relationship with a company, and to recommend it to others [23]. Loyalty is also considered an outcome of value co-creation activity [8,24], so it is reasonable to assume when customers can co-create value, they are more likely to revisit the same hotel again and to recommend it to others as a sustainable one. Furthermore, it was shown that customers tend to develop greater levels of loyalty toward a specific company when they are satisfied with its performance [8,11,40,48].

In addition, various works indicate a description of loyalty through the value-satisfaction-loyalty chain where satisfaction is the mediator e.g., [25–28,49]. However, there is no empirical research that takes the mediating role of satisfaction into consideration when investigating value co-creation and customer loyalty interactions in hospitality in terms of sustainability. Limited studies considered perceived value as a core of customer value creation [25,26,28,48].

Therefore, to respond to the recent research call [13] and shed light on how value co-creation, in terms of sustainability practices, interacts with customer satisfaction and loyalty; to understand the level of impact of satisfaction on loyalty, and to examine the mediation role of satisfaction on co-creation-loyalty relations, the following hypotheses are proposed:

Hypothesis 5 (H5): Value co-creation has a positive impact on a guest's satisfaction.

Hypothesis 6 (H6): Value co-creation has a positive impact on a guest's loyalty.

Hypothesis 7 (H7): Satisfaction has a positive impact on a guest's loyalty.

Hypothesis 8 (H8): Satisfaction positively mediates the relationship between value co-creation and loyalty.

Figure 1 represents the proposed conceptual model for this research.

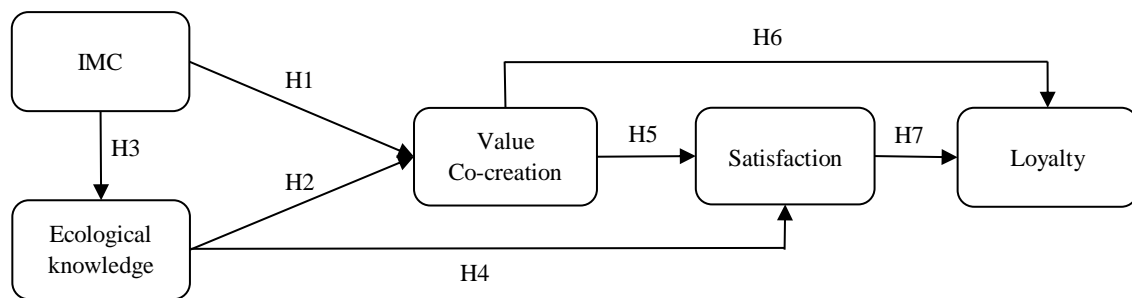


Figure 1. Theoretical model and hypothesis.

3. Methodology

3.1. Data Collection

To collect the information to test these hypotheses, a quantitative analysis was conducted through an ad hoc, closed-response, structured, in-person survey among 327 tourists who stayed in three-, four-, and five-star hotels in Kyiv (Ukraine). To design the research sample, a nonprobability convenience sampling procedure was chosen, as there was no access to a census of hotel clients, and it was not possible to determine the probability that an element of the population must belong to the sample [50]. Current hotel customers and people who stayed in the hotel within the last year were asked to participate. Clarifications about the study objectives and voluntary consent were obtained from all selected participants. The paper-based questionnaire included three sections: the first explained the research purpose, the second covered the measurement scales for the model variables,

and the third collected sociodemographic information. In total, 303 valid questionnaires were gained during the month of August 2018.

3.2. Sample Profile

Regarding the demographic profile of the respondents, 42.9% were men and 57.1% women; 40.9% of the interviewees were between 18 and 25 years of age, 40.3% were between 26 and 35, 10.6% were between 36 and 45, and 8.2% were over 46. In terms of education, the majority had a master's degree (55.8%) and a bachelor's degree (26.4%). Concerning their employment status 44.9% were employed, and 20.5% were entrepreneurs. Regarding monthly income, 50.5% of respondents earned less than 1,000 euros, 37.6% earned between 1,000 and 3,000, and 11.9% had no salary or did not want to disclose it. As for the purpose of the trip, 51.2% were on vacation, 32.7% on business and the rest (16.2%) for other motives. Finally, 92.7% were

of Ukrainian nationality, and the remaining 7.3% of other nationalities.

3.3. Measurement Development

Validated measurement scales used from previous studies were adapted for hotels and for the sustainability framework. Ecological knowledge was measured as a seven-item index used by [21] for tourism industry. Regarding the IMC, four items were taken from dimension “unified communications for consistent message and image” from [51]. Since the original scale was used to evaluate the IMC’s perception from the company managers point of view, we decided to retain only the first dimension of the proposal under the belief that guests are qualified to express an opinion about said indicators and not the rest. Furthermore, it represents the key aspect of the IMC: the consistency of the message, associated with the ideas of coherence and uniformity [51]. The items used for value co-creation were taken and adapted from the five-dimensional scale proposed by [32]. Next, satisfaction was evaluated using six items suggested by [41,52]. These elements were combined to reflect general satisfaction with the hotel stay (3 items) and satisfaction with the hotels that denote environmentally friendly attitude (3 items). Finally, loyalty was measured by means of the three-item scale, based on [53,54] loyalty scales. Seven-point Likert scales were used, with 1 indicating complete disagreement and 7 indicating complete agreement with the statement. Three versions of the questionnaire were developed, in Ukrainian, Russian, and English, and all were translated by native

speakers and back-translated to verify the accuracy of the translations.

4. Results

We used Smart PLS 3 to perform structural equation modelling by following a two-stage analytical procedure [55]. The variance-based structural equation model (SEM) was preferred, as it is well suited to the characteristics of the research and the nature of the collected data [55]. Primarily, the measurement scales were developed with Likert-type scales, and the data have a nonnormal distribution, which is handled well by Smart PLS. Moreover, it is recommended to use the partial least square (PLS) method when the studied construct is complex and/or relatively new and changing [55,56], as is the case with IMC for sustainability, ecological knowledge, and value co-creation.

4.1. Confirmatory Factor Analysis

Firstly, we examined the measurement model by means of confirmatory factor analysis (CFA) by checking for the validity and reliability of the measures, and secondly, we examined the structural model.

The measurement model for value co-creation construct, as second-order factor proposed by [32], was estimated using repeated indicator approach [57]. The results of the CFA allowed retaining four dimensions to explain value co-creation in terms of meaningfulness, collaboration, contribution, and affective response. The recognition dimension was deleted as it did not meet the necessary value of the HT/MT ratio [58].

For all remaining factors, total standardized loadings were analyzed to assess convergent validity. As presented in Table 1, all the loadings were statistically significant for all items and higher than 0.6, except for one indicator. Since the elimination of this item did not improve the results, we decided to maintain it [55]. Moreover, to confirm the reliability of all scales both the composite reliability and the Cronbach's alpha coefficient were estimated,

the values of which were higher than the recommended values of 0.7 [59] for all constructs. In the same way, each construct was considered to possess convergent validity as the value of average variance extracted analysis (AVE) was higher than the recommended value of 0.5 [60]. Therefore, the reliability of the scales and the convergent validity of the proposed constructs were confirmed.

Table 1. Confirmatory Factor Analysis results.

Measurement Items	M	SD	Factor Loadings	t Values
Ecological knowledge (Cron. α = 0.963; IFC = 0.966; AVE = 0.592)				
I have knowledge about global warming (such as greenhouse effect)	5	1.576	0.632 **	12.021
I have the knowledge about green architecture (in restaurants, hotels, tourist destinations, and premises)	4	1.885	0.509 **	9.315
I have knowledge of green consumption (consuming produce that is grown locally or is in season)	4	1.841	0.643 **	15.361
I understand the interdependence of human beings and the eco-system	6	1.540	0.790 **	26.986
I understand how much tourism industry depends on the natural environment and the resources in it	6	1.564	0.839 **	37.327
I understand the balance between livelihood and the need to conserve the natural environment	6	1.684	0.856 **	41.235
I understand how tourism activities influence the biodiversity and the population of species in a region	5	1.734	0.889 **	67.048
Integrated Marketing Communication (Cron. α = 0.851; IFC = 0.899; AVE = 0.690)				
I believe that the hotel coherently sends its message of sustainability (environmental protection) through all the tools and communication channels (e.g., advertising, sales promotions, public relations, packaging, direct mail, POP display, banner, web page)	4	1.842	0.843 **	44.803
I believe that the hotel maintains consistency in all visual components of communication (e.g., trademarks, logos, models, and color)	5	1.610	0.814 **	30.512
I believe that the hotel maintains consistency in all linguistic components of communication (e.g., slogans and mottos).	4	1.702	0.772 **	23.298
I believe that the hotel insuring a consistent brand image about sustainability	4	1.813	0.891 **	70.957
Value Co-creation—Meaningfulness (Cron. α = 0.902; IFC = 0.928; AVE = 0.720)				
The possibility of participating in the development and use of the environmental practices of the hotel was significant	3	1.891	0.832 **	36.780
Participation in the environmental practices of the hotel was important to me	4	1.887	0.841 **	42.925
The time I spent in the hotel was worthwhile	4	1.974	0.790 **	21.967
Participation in the environmental practices of the hotel was valuable to me	4	2.035	0.890 **	65.576
My effort was worthwhile	4	2.079	0.884 **	53.317
Value Co-creation—Collaboration (Cron. α = 0.946; IFC = 0.959; AVE = 0.823)				
In participating in environmental practices with hotel staff we were a team	3	1.842	0.890 **	68.655
We created it together	3	1.794	0.909 **	38.677
We have worked together in the implementation of the hotel's environmental practices	3	1.846	0.905 **	84.322
We cooperate with each other in the hotel's environmental practices	3	1.724	0.933 **	56.981

We collaborated on the project	3	1.725	0.900 **	49.450
Value Co-creation—Contribution (Cron. α = 0.933; IFC = 0.950; AVE = 0.791)				
I shared my knowledge about environmental practices with other guests	3	1.772	0.827 **	29.901
I contributed my skills to the hotel's environmental practices	3	1.832	0.933 **	76.325
I contributed my experience to the hotel's environmental practices	3	1.809	0.926 **	72.765
I invested my time resources on the hotel's environmental practices	3	1.772	0.894 **	51.085
I made a personal investment during my participation in the hotel's environmental practices	3	1.931	0.864 **	48.349
Value Co-creation—Affective response (Cron. α = 0.970; IFC = 0.977; AVE = 0.894)				
Participating in the environmental practices of the hotel was fun	3	1.884	0.945 **	96.873
Participating in the environmental practices of the hotel was entertaining	3	1.873	0.963 **	131.520
Participating in the environmental practices of the hotel was enjoyable	3	1.908	0.966 **	169.932
Participating in the environmental practices of the hotel was interesting	3	1.893	0.961 **	113.231
I liked participating in the hotel's environmental practices	4	1.912	0.891 **	45.171
Satisfaction (Cron. α = 0.896; IFC = 0.919; AVE = 0.655)				
It was exactly what I needed	5	1.728	0.877 **	60.587
It was a good choice	5	1.623	0.881 **	63.042
It was a good experience	5	1.677	0.897 **	70.660
In general, I am happy with the decision to select ecological hotels due to their environmental image	5	1.733	0.703 **	15.097
In general, I am happy to visit ecological hotels because they are friendly to the environment	6	1.715	0.744 **	19.620
In general, I am satisfied with the ecological hotels due to their environmental performance	6	1.706	0.732 **	17.469
Loyalty (Cron. α = 0.881; IFC = 0.926; AVE = 0.807)				
I feel loyal to this hotel	4	1.902	0.862 **	39.272
This hotel is my first choice	4	2.049	0.915 **	67.325
I am committed to this hotel	4	1.983	0.918 **	77.284

Note: M = mean, SD = standard deviation, Cron. α = Cronbach's alpha, IFC = composite reliability, AVE = average variance extracted. ** $p < 0.01$.

Next, as presented in Table 2, the discriminant validity was established through (1) AVE and (2) the ratio of HT/MT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations). Firstly, we found that the square of the correlation calculated between two factors was less than the AVE of each factor, and no indicator had a significant influence on another factor that does not correspond to it [60]. Secondly, the same rule

was confirmed with the ratio of HT/MT that was less than 0.85 for each factor, which means that the monotrait-heteromethod MT correlations (relations between the indicators of the same construct) are greater than the heterotrait-heteromethod HT (relations between the indicators that measure different constructs) [58].

Table 2. Discriminant validity.

Factor	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
F1. Ecological knowledge	0.749	0.532	0.421	0.221	0.163	0.165	0.454	0.230
F2. IMC	0.477	0.831	0.554	0.470	0.351	0.366	0.533	0.407
F3. VCC—Meaningfulness	0.384	0.495	0.848	0.494	0.494	0.582	0.494	0.401
F4. VCC—Collaboration	0.191	0.428	0.603	0.907	0.791	0.718	0.301	0.285
F5. VCC—Contribution	0.134	0.317	0.462	0.742	0.890	0.792	0.183	0.229
F6. VCC—Affective response	0.146	0.336	0.551	0.689	0.755	0.946	0.274	0.285
F7. Satisfaction	0.411	0.477	0.435	0.264	0.157	0.247	0.810	0.594

F8. Loyalty	0.221	0.356	0.359	0.265	0.211	0.264	0.566	0.899
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Note: Diagonal bold data represent square root of AVE. Below diagonal: correlations between factors. Above diagonal: values of squared correlations (HT/MT ratio).

4.2. Structural Model and Hypotheses Testing

Finally, once the validity had been confirmed, we calculated the structural equations model using partial least squares (PLS) regression. Firstly, explanatory and predictive power of the model were verified through coefficients of determination R^2 and cross-validated redundancy indices Q^2 . As depicted in Table 3,

all the scores were above the recommended level of 0.10 for R^2 [61] and above 0 for Q^2 [62], which suggests that the predictive relevance of the proposed model is satisfactory. Secondly, the significance of the structural relationships was analyzed through the bootstrapping algorithm based on 5,000 runs [55].

Table 3. Results of structural equation model.

Hypothesis	Relationship	β (Standardized Beta)	t Value	Contrast
H1	IMC—Value Co-creation	0.440 **	8.873	Supported
H2	Ecological Knowledge—Value Co-creation	0.030 n/s	0.563	Not supported
H3	IMC—Ecological Knowledge	0.477 **	10.327	Supported
H4	Ecological Knowledge—Satisfaction	0.357 **	6.423	Supported
H5	Value Co-creation—Satisfaction	0.229 **	4.211	Supported
H6	Value Co-creation—Loyalty	0.155 **	2.980	Supported
H7	Satisfaction—Loyalty	0.517 **	11.352	Supported

Note: Ecological knowledge: $R^2 = 0.227$, $Q^2 = 0.121$; Value Co-creation: $R^2 = 0.207$, $Q^2 = 0.118$; Satisfaction: $R^2 = 0.219$, $Q^2 = 0.144$; Loyalty: $R^2 = 0.342$, $Q^2 = 0.264$. ** $p < 0.01$; n/s—not significant.

The results show that the first hypothesis is accepted, as positive and significant relationship is found between hotel's IMC for sustainability and value co-creation ($\beta = 0.440$, $p < 0.01$; H1), with t-value of 8.873. In contrast, the relationship between ecological knowledge and value co-creation does not seem to be significant ($\beta = 0.030$, $p > 0.05$; H2), which represents t-values of 0.563. Concerning the third hypothesis, a positive relationship is found between IMC and customers' ecological knowledge ($\beta = 0.477$, $p < 0.01$; H3), with the t-value of 10.327. Besides, our findings reveal that the impact of ecological knowledge on satisfaction is significant ($\beta = 0.357$, $p < 0.01$; H4) with the t-value of 6.423, which leads to the acceptance of H4. Moreover, it is found that

value co-creation exerts a positive influence on both satisfaction ($\beta = 0.229$, $p < 0.01$; H5) and loyalty ($\beta = 0.155$, $p < 0.01$; H6), with respective t-values of 4.211 and 2.980, thus providing support for H5 and H6. Finally, the results show that H7 is also accepted, as satisfaction positively influences loyalty ($\beta = 0.517$, $p < 0.01$; H7), with the t-value of 11.352.

4.3. Mediation Analysis Testing

Additionally, in line with H8, our findings provide empirical support for the mediating role of customer satisfaction in the co-creation-loyalty model. PLS-SEM bootstrapping confidence intervals were used to test indirect effects [63]. Since both the direct and indirect effects between co-creation and loyalty are

significant, we conclude that satisfaction partially mediates this relationship. The product of the direct and the indirect effect ($0.155 \times$

$0.119 = 0.019$) shows complementary partial mediation, as its sign is positive [55]. The results obtained are shown in Table 4.

Table 4. Mediation role of Satisfaction.

Hypothesis	Relationship	Direct Effect		Indirect Effect		Total Effect	
		B	t Value	β	t Value	β	t Value
H8	(Value Co-creation \times Satisfaction) - >Loyalty	0.155	2.980 **	0.119	3.912 **	0.274	6.892 **

Note: ** $p < 0.01$. Source: Authors' own calculation.

More specifically, customer satisfaction serves as a complementary mediator. As total effect showed ($\beta_{total} = 0.274$; $t = 6.892$; $p < 0.01$), higher levels of co-creation increased customer loyalty directly but also increased customer satisfaction, which in turn leads to customer loyalty. Hence, value co-creation's effect on loyalty is explained by satisfaction.

5. Discussion and Conclusions

5.1. Theoretical and Managerial Implications

The findings derived from the present work aim to reduce the gaps identified in the literature in the area that explains antecedents and consequences of value co-creation in the hotel industry. Thereby, this work examines the complex nature of value co-creation, applying it to the sustainability context [5,13], and observes it as a driver of customer loyalty, responding in this way to the priority research question of Marketing Science Institute [29]. A series of conclusions emerged based on the results obtained.

Firstly, in line with the work of [8,15,37], which support the statement that active and effective communication enables the value co-creation process, the findings of this study indicate that the degree to which hotels implement IMC

positively influences value co-creation. According to the results obtained, value co-creation construct is defined by four dimensions: meaningfulness, collaboration, contribution, and affective response. Thus, the perception of IMC provided by the hotel creates a positive effect when it refers to the importance of service, cooperating, sharing resources, and emotionally responding to the process of value co-creation, involving the guest on the development of hotel's sustainable practices.

Secondly, the findings do not support the relationship between ecological knowledge and value co-creation; that is, the level of guest ecological knowledge does not play a role in the collaboration process around the hotel's ecological practices. However, the existing body of literature suggests the opposite, confirming that consumers with less ecological knowledge are less likely to appreciate the ecological practices of hotels [21] or to engage in the value co-creation process [6,7,12,16]. We should also consider the study of [64], which obtained a negative result regarding the impact of environmental concern, revealing that consumers with high concern for the environment do not consider it a factor of great importance when there are other external

barriers to sustainable consumption (such as price, availability, or the practical feasibility) [39]. Furthermore, geographic factors possibly impacted our results; the study was carried out in Ukraine, a country where both the hotel industry and their clients only began to become familiar with the need to be environmentally conscious, which may explain the low awareness of environmental issues.

Third, the relationships between value co-creation, satisfaction and loyalty are confirmed, meaning that a higher degree of value co-creation leads to a higher level of guest satisfaction and loyalty towards the hotel. This finding is in accordance with those obtained by [8,11,23,47], although these studies were not conducted within the framework of sustainability in the hospitality industry. Furthermore, due to the complex and multidimensional nature of value co-creation construct [13], and in line with the results derived from our work, we can conclude that meaningfulness, collaboration, contribution, and affective response explain the satisfaction and loyalty of the guest. Clients who have the opportunity to co-create value while sharing the experience, giving/receiving feedback, contributing and collaborating with staff on the hotel's sustainable activities and find this process worthwhile and interesting get a higher level of satisfaction with the stay and are more loyal to the hotel. Similarly, there is a significant connection between customer satisfaction and loyalty that corresponds with outcomes obtained by [8,11,40,48].

In addition, the results demonstrate that satisfaction plays a mediating role in the value-

co-creation-loyalty chain, which fits with findings reported by [25–28] regarding value-satisfaction-loyalty relations. In our study, satisfaction serves as a complementary mediator since co-creation impacts on customer loyalty not only directly, but also in terms of satisfaction. In other words, value co-creation's effect on loyalty is mainly explained by satisfaction. Thereby, because customers experience a positive affective response during the value co-creation process, they develop loyalty to the hotel.

Finally, the perception of IMC for sustainability influences guests' ecological knowledge. Confirming this relationship constitutes a notable contribution to the scope of this research and complements previous works, e.g., [3,40,41], which affirm that persuasive communication regarding sustainability plays an important role, triggering environmentally friendly decisions. Thus, it is possible to conclude that IMC for sustainability enhances the ecological knowledge of guests by harnessing the synergetic effect of various communication elements. Furthermore, clients' ecological knowledge positively affects their level of satisfaction with their stay at hotels that implement environmentally friendly practices, which highlights its relevance when defining the result variable, i.e., satisfaction. These findings complement results obtained by [43–45], which emphasize the importance of positive perceptions about sustainable practices in guest satisfaction. Therefore, clear, coherent, and integrated communication can help to educate and elevate guest's ecological literacy

and to develop a positive attitude toward the hotel through satisfaction [40].

The results of this study can be used to propose a set of managerial implications. Firstly, by understanding the different value co-creation dimensions, hoteliers might define what actions set up value co-creation during service interactions and focus on their enhancement within both customers and their service employees. Besides, identifying the antecedents of value co-creation allows managers to improve these service actions to generate more value for customers and the company itself, especially if the latter accounts value co-creation as a competitive advantage. In support of our own and extant literature findings, communication about sustainability plays an important role in leading successful value co-creation activity. The findings reveal that hoteliers need to pay attention to how their company builds IMC strategy and connects through different communication channels with their clients promoting “green” initiatives. For instance, sustainable hotels should not only use public relations and advertising to communicate their environmentally friendly initiatives to customers, but also actively participate in ecological forums and events, sponsor environmental programs, and increase their presence on social networks. Active dialog through these communication channels might create valuable collaboration opportunities with their existing and potential guests enhancing in this way customer and company value in a sustainability context. To achieve this goal, it is crucial to create two-way communication between guests and hotel managers, with

company employees as essential mediators via offline and online communication tools, transmitting information about environmentally friendly practices between both parties. However, hotel managers should carry out “green” communication campaigns carefully because guests’ reactions to “green washing” could be unfavorable and create a certain level of skepticism.

Secondly, we draw from our study that the hotels need to support, interactively communicate about, and provide the opportunity for guests to collaborate on co-creation of environmentally friendly initiatives to gain guests’ satisfaction and loyalty. This could be accomplished through service customization, experience sharing, and opinion discussion before, during, and after participating in the hotel’s sustainable practices, as the guests are often unaware of these types of activities and the impact their stay has on the environment. Hotels might create an online community, use an engaging platform, or simply encourage direct interaction between the guest and hotel staff. Since the results of our study illustrate that the more the guests get involved in co-creation activities, the more value they attach to the process, which reflects on their degree of satisfaction with the company and loyalty. Consequently, the value generated during this co-creative process allows hotels to gain greater competitive advantages usually presented by their customers’ loyalty, especially important in terms of company sustainability development. Finally, given empirical evidence where IMC for sustainability increases customer ecological

knowledge, hoteliers are encouraged to provide their guests with the necessary information about “green” and environmental issues and create a motivational program for clients to take action (e.g., bonus program for towel reuse, discounts for the bus, or bicycle use) informing clients about its advantages through different channels of communication. As our findings reveal, this strategy will lead to customer satisfaction with the stay and lasting loyalty toward the hotel, which is one of the primary goals of the hospitality company.

5.2. Limitations and Future Research

Directions

The results of this study are subject to the following limitations that could be amended in future research. Firstly, this study applies the four-dimension construct of value co-creation in hospitality that might limit the conceptualization of the value co-creation construct in a sustainability context. Further research might test a different higher-order value co-creation measurement model to enhance theoretical contributions by applying it to the sustainability context (e.g., green coproduction, green value-in-use) [12,24]. Moreover, it would be interesting to test the multiple mediation and moderation effects of value co-creation on the existing relationships, considering the degree of customer engagement in the process. Given the novelty and complex nature of the value co-creation constructs, it would also be interesting to analyze the possible opposite direction relationships to those established in this study. For example, future studies might test an alternative model to

see whether the level of ecological knowledge and IMC perception are driven by customer participation in the value co-creation process.

Secondly, we would expect to find a positive relationship between guests’ ecological knowledge and value co-creation in countries with high levels of environmental consciousness. An ecological knowledge variable could also play a moderating role in the proposed model when comparing samples with high and low levels of customers’ environmental literacy.

Thirdly, given the limited sample design and restricted geographical scope of the study, it would be interesting to compare the results of this study with those obtained in other countries, thereby introducing a national culture variable into the theoretical model. Furthermore, we would like to highlight opportunities to advance this line of research by introducing new variables into the proposed model. For example, it would be interesting to introduce the notion of brand equity, given the evidence in the literature on its relationships with other variables in this study. Additionally, loyalty could be measured using a multidimensional measurement scale that includes WOM, attachment, and revisiting intention components to better understand customers’ behavioral intentions towards sustainable hotels. Moreover, given the diversity of the hotel categories in the present paper, it would be advisable to introduce the hotel category through the number of stars in the analysis to eliminate possible biases in the results, or to achieve a sufficient sample size within the same category of the hotel. Similarly,

given that this study used a convenience sampling procedure and the sample profile is biased in age representativeness, future studies might introduce the category of a generational cohort into the model to test for differences that the age of the tourists might show. Finally, this research only looked at outcomes in the hospitality industry—future research should assess other service settings to increase the generalization of the findings.

Author Contributions:

Conceptualization, M.B., and I.G.-S.; Methodology, M.B., and I.G.-S.; Validation, M.B., and I.G.-S.; Formal Analysis, M.B.; Investigation, M.B., and I.G.-S.; Data Curation, M.B.; Writing—Original Draft Preparation, M.B. and., I.G.-S.; Writing—Review and Editing, M.B., and I.G.-S.; Visualization, M.B., and I.G.-S.; Supervision, I.G.-S.; Project Administration, I.G.-S. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This research received no external funding.

Institutional Review Board Statement: Not applicable

Informed Consent Statement: Informed consent was obtained from all subjects involved in the study.

Data Availability Statement: Data sharing not applicable.

Acknowledgements: The authors gratefully acknowledge the support of the Spanish

Ministry of Science and Innovation for this study (National R&D Plan PID2020-112660RB-I00).

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

1. Font, X.; English, R.; Gkritzali, A.; Tian, W.S. Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tour. Manag.* **2021**, *82*, 1-13.
2. Gabler, C.B.; Butler, T.D.; Adams, F.G. The environmental belief-behaviour gap: Exploring barriers to green consumerism. *J. Cust. Behav.* **2013**, *12*, 159–176.
3. Tölkes, C. The role of sustainability communication in the attitude-behaviour gap of sustainable tourism. *Tour Hosp Res.* **2020**, *20*, 117–128.
4. Wehrli, R.; Priskin, J.; Demarmels, S.; Schaffner, D. How to communicate sustainable tourism products to customers: Results from a choice experiment. *Curr. Issues Tour.* **2014**, *20*, 1375–1394.
5. Ostrom, A.L.; Field, J.M.; Fotheringham, D.; Subramony, M.; Gustafsson, A.; Lemon, K.N.; Huang, M.H.; Mccoll-Knedy, J.R. Service Research Priorities: Managing and Delivering Service in Turbulent Times. *J. Serv. Res.* **2021**, *24*, 329–353.
6. Arnold, M. Fostering sustainability by linking co-creation and relationship management concepts. *J. Clean. Prod.* **2017**, *140*, 179–188.
7. Gössling, S.; Haglund, L.; Kallgren, H.; Revahl, M.; Hultman, J. Swedish air travellers and voluntary carbon offsets:

- Towards the co-creation of environmental value? *Curr. Issues Tour.* **2009**, *12*, 1–19.
8. Grisseemann, U.S.; Stokburger-Sauer, N.E. Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tour. Manag.* **2012**, *33*, 1483–1492.
 9. Payne, A.F.; Storbacka, K.; Frow, P. Managing the co-creation of value. *J. Acad. Mark. Sci.* **2008**, *36*, 83–96.
 10. Prahalad, C.K.; Ramaswamy, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *J. Interact. Mark.* **2004**, *18*, 5–14.
 11. Opat, C.N.; Xiao, W.; Nusenu, A.A.; Tetteh, S.; Asante-Boadi, E. The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: The moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total. Qual. Manag. Bus. Excell.* **2019**, *32*, 1167–1181.
 12. Chang, C.H. Do green motives influence green product innovation? The mediating role of green value co-creation. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* **2019**, *26*, 330–340.
 13. Zeithaml, V.A.; Verleye, K.; Hatak, I.; Koller, M.; Zauner, A. Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *J. Serv. Res.* **2020**, *23*, 409–432.
 14. Auh, S.; Bell, S.J.; McLeod, C.S.; Shih, E. Co-production and customer loyalty in financial services. *J. Retail.* **2007**, *83*, 359–370.
 15. Corsaro, D. Capturing the broader picture of value co-creation management. *Eur. Manag. J.* **2019**, *37*, 99–116.
 16. Prayag, G.; Gannon, M.J.; Muskat, B.; Taheri, B. A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: The influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2020**, 2453–2472.
 17. Vargo, S.L.; Maglio, P.P.; Akaka, M.A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *Eur. Manag. J.* **2008**, *26*, 145–152.
 18. Neghina, C.; Caniëls, M.C.J.; Bloemer, J.M.M.; van Birgelen, M.J.H. Value co-creation in service interactions. *Mark. Theory* **2015**, *15*, 221–242.
 19. Gössling, S.; Buckley, R. Carbon labels in tourism: Persuasive communication? *J. Clean. Prod.* **2014**, *111*, 1–12.
 20. Kim, J.; Kim, J.; Marshall, R. Are two arguments always better than one? *Eur. J. Mark.* **2016**, *50*, 1399–1425.
 21. Teng, C.C.; Lu, A.C.C.; Huang, T.T. Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2018**, *30*, 1134–1151.
 22. Palma, F.C.; Trimi, S.; Hong, S.G. Motivation triggers for customer participation in value co-creation. *Serv. Bus.* **2019**, *13*, 557–580.
 23. Iglesias, O.; Markovic, S.; Bagherzadeh, M.; Singh, J.J. Co-creation: A Key Link between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *J. Bus. Ethics* **2020**, *163*, 151–166.

24. Moise, M.S., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.E. Implications of Value Co-Creation in Green Hotels: The Moderating Effect of Trip Purpose and Generational Cohort. *Sustainability* **2020**, *12*, 1-20.
25. Gallarza, M.G.; Arteaga, F.; Gil-Saura, I. Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tour. Manag. Persp.* **2019**, *31*, 254–268.
26. Gallarza, M.G.; Arteaga-Moreno, F.; Del Chiappa, G.; Gil-Saura, I. Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: A causal model for services. *J. Serv. Mark.* **2016**, *30*, 165–185.
27. Lam, S.Y.; Shankar, V.; Erramilli, M.K.; Murthy, B. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *J. Acad. Mark. Sci.* **2004**, *32*, 293–311.
28. Tournois, L. Does the value manufacturers (brands) create translate into enhanced reputation? A multi-sector examination of the value-satisfaction-loyalty-reputation chain. *J. Retail. Consum. Serv.* **2015**, *26*, 83–96.
29. MSI—Marketing Science Institute. 2020–2022 Research Priorities. Available online: <https://www.msi.org/articles/2020-22-msi-research-priorities-outline-marketers-top-concerns/> (accessed 29 April 2021).
30. Vargo, S.L.; Lusch, R.F. Service-dominant logic: Continuing the evolution. *J. Acad. Mark. Sci.* **2008**, *36*, 1–10.
31. Buhalis, D.; Andreu, L.; Gnoth, J. The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychol. Mark.* **2020**, *37*, 689–704.
32. Busser, J.A.; Shulga, L.V. Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tour. Manag.* **2018**, *65*, 69–86.
33. Preziosi, M.; Tourais, P.; Acampora, A.; Videira, N.; Merli, R. The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels. *J. Clean. Prod.* **2019**, *237*, 1-13.
34. Šerić, M.; Gil-Saura, I.; Ruiz-Molina, M.E. How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *Int. J. Hosp. Manag.* **2014**, *39*, 144–156.
35. Bormane, S. Integrated Marketing Communications in Sustainable Business. In *International Scientific Conference: Society. Integration. Education*; Rēzeknes Tehnoloģiju Akadēmija: Riga, Latvija, 2018; pp. 80–96.
36. Alevizou, P.; Henninger, C.; Spinks, C. Communicating Sustainability Practices and Values: A case study approach of a micro-organization in the UK. *Int. J. Bus. Glob.* **2019**, *22*, 37–52.
37. Han, W.; McCabe, S.; Wang, Y.; Chong, A.Y.L. Evaluating user-generated content in social media: An effective approach to encourage greater pro-environmental behaviour in tourism? *J. Sustain. Tour.* **2018**, *26*, 600–614.
38. Mostafa, M.M. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase

- behaviour: The effects of environmental knowledge, concern, and attitude. *Int. J. Consum. Stud.* **2007**, *31*, 220–229.
39. Kollmuss, A.; Agyeman, J. Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environ. Educ. Res.* **2002**, *8*, 239–260.
40. Martínez, P. Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2015**, *27*, 896–916.
41. Wang, J.; Wang, S.; Xue, H.; Wang, Y.; Li, J. Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *J. Clean. Prod.* **2018**, *181*, 426–436.
42. Moise, M.S.; Gil-Saura, I.; Ruiz Molina, M.E. The importance of green practices for hotel guests: Does gender matter? *Econ. Res.-Ekonom. Istraž.* **2021**, *0*, 1–22. Doi: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1875863>
43. Martínez, P.; Rodríguez Del Bosque, I. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction, *Int. J. Hosp. Manag.* **2013**, *35*, 89–99.
44. Verma, V.K.; Chandra, B.; Kumar, S. Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *J. Bus. Res.* **2019**, *96*, 206–216.
45. Schmitt, M.T.; Aknin, L.B.; Axsen, J.; Shwom, R.L. Unpacking the Relationships Between Pro-environmental Behavior, Life Satisfaction, and Perceived Ecological Threat. *Ecol. Econom.* **2018**, *143*, 130–140.
46. Leonidou, L.C.; Coudounaris, D.N.; Kvasova, O.; Christodoulides, P. Drivers and outcomes of green tourist attitudes and behavior: Sociodemographic moderating effects. *Psychol. Mark.* **2015**, *32*, 635–650.
47. Vega-Vazquez, M.Á.; Revilla-Camacho, M.J.; Cossío-Silva, F. The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Manag. Decis.* **2013**, *51*, 1945–1953.
48. Gallarza-Granizo, M.G.; Ruiz-Molina, M.E.; Schlosser, C. Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study. *Int. J. Hosp. Manag.* **2020**, *85*, 1–10.
49. Merli, R.; Preziosi, M.; Acampora, A.; Ali, F. Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *Int. J. Hosp. Manag.* **2019**, *81*, 169–179.
50. Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; Bello, L. *Investigación de Mercados*; Thomson: Madrid, Spain, 2005.
51. Lee, D.H.; Park, C.W. Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *J. Advert. Res.* **2007**, *47*, 222–236.
52. Williams, P.; Soutar, G.N. Value, Satisfaction and Behavioural Intentions in an Adventure Tourism Context. *Ann. Tour. Res.* **2009**, *36*, 413–438.
53. Yoo, B.; Donthu, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *J. Bus. Res.* **2001**, *52*, 1–14.

54. Sung, Y.; Kim, J. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychol. Mark.* **2010**, *27*, 639–661.
55. Hair, J.F.; Hult, G.T.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, 2nd ed.; Sage: Thousand Oaks, CA, USA, 2017.
56. Chin, W.; Newsted, P.R. Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In *Statistical Strategies for Small Sample Research*; Hoyle, R.H., Ed.; Sage: Thousand Oaks, CA, USA, 1999; pp 307–341.
57. Hair, J.F.; Sarstedt, M.; Ringle, C.M.; Gudergan, S.P. *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*; Sage: Thousand Oaks, CA, USA, 2018.
58. Henseler, J.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *J. Acad. Mark. Sci.* **2015**, *43*, 115–135.
59. Nunnally, J.C.; Bernstein, I.H. Validity. *Psychom. Theory* **1994**, *3*, 99–132.
60. Fornell, C.; Larcker, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.* **1981**, *18*, 39–50.
61. Falk, R.F.; Miller, N.B. *A Primer for Soft Modelling*; The University of Akron: Akron, OH, USA, 1992.
62. Chin, W.W. The partial least squares approach to structural equation modelling. In *Modern Methods for Business Research*; Marcoulides, G.A., Ed.; Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, NJ, USA, 1998; pp 295–336.
63. Hayes, A.F. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*; Guilford Press: New York, NY, USA, 2013.
64. Cerri, J.; Testa, F.; Rizzi, F. The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *J. Clean. Prod.* **2018**, *175*, 343–353.

A3. Artículo 3. ¿Cómo impulsa la Comunicación Integrada de Marketing la Satisfacción del Huésped?: Una propuesta a través del Conocimiento ecológico y la Co-Creación de Valor



Este artículo se distribuye bajo los términos de Creative Commons Attribution 4.0 International License



Publicado en la revista **Cuadernos de gestión/Management Letters** en 2022, pp. 7-20, [<https://doi.org/10.5295/cdg.201303ig>]

1. Journal Citation Reports 2020 Emerging Sources Citation Index (ESCI). CATEGORY BUSINESS Journal Citation Indicator: 0.32 Rank by Journal Citation Indicator (JCI) 208/285 BUSINESS Q3.

2. Scimago Journal Rank 2020 Indexada en: SJR (2020): 0.25 Q3 en Business and International Management.

3. SCOPUS 2020, CiteScore 2020 1.4; Q2. 56% 70/59 Economics, Econometrics and Finance.

¿Cómo impulsa la Comunicación Integrada de Marketing la satisfacción del huésped?: Una propuesta a través del conocimiento ecológico y la co-creación de valor

How does Integrated Marketing Communication boost guest satisfaction? A proposal through ecological knowledge and value co-creation

Mariia Bordian^a, Irene Gil-Saura^{*}, Maja Šerić^b

^a *Personal Investigador en Formacion, Estudiante de Doctorado, Departamento de Comercializacion e Investigacion de Mercados. Universitat de Valencia. Avenida de los Naranjos s/n, 46022, Valencia, Espana – mariia.bordian@uv.es – <https://orcid.org/0000-0002-5505-0780>*

^b *Profesora Titular de Universidad, Departamento de Comercializacion e Investigacion de Mercados, Universitat de Valencia, Avenida de los Naranjos s/n, 46022, Valencia, Espana – maja.seric@uv.es – <http://orcid.org/0000-0002-7799-2592>*

^{*} *Corresponding author: Catedratica de Universidad. Departamento de Comercializacion e Investigacion de Mercados, Universitat de Valencia, Avenida de los Naranjos s/n, 46022, Valencia, Espana – irene.gil@uv.es – <http://orcid.org/0000-0002-5758-0806>*

RESUMEN

La creciente necesidad de aumentar la eficacia de las estrategias de comunicación en el sector hotelero impulsa la investigación acerca de cómo es posible intensificar sus efectos. De entre las distintas alternativas, el enfoque CIM basado en la sostenibilidad empieza a adquirir cada vez más importancia. El presente trabajo tiene como objetivo examinar las relaciones entre la CIM para la sostenibilidad, el conocimiento ecológico, la co-creación de valor y la satisfacción. Sobre la base de los efectos en cadena que se investigan, se propone un modelo teórico, que se contrasta a partir de un estudio empírico con una muestra de 303 huéspedes, en hoteles de Kyiv (Ucrania). Los resultados revelan que la CIM para la sostenibilidad tiene una influencia significativa en la satisfacción;

además, evidencian que la satisfacción aumenta cuando el conocimiento ecológico y la co-creación de valor median esta relación, mostrándose como vías para impulsar el efecto de la CIM. Finalmente, se observa en lo relativo al motivo de viaje que, para los huéspedes de negocio, frente a los de ocio, la CIM tiene un efecto mayor en el nivel de conocimiento ecológico que a su vez lleva a un grado más alto de satisfacción con el hotel.

Palabras clave: CIM para la sostenibilidad, conocimiento ecológico, co-creación de valor, satisfacción, motivo de viaje, industria hotelera.

ABSTRACT

The growing need to increase the effectiveness of the hotel sector communication drives to investigate the ways on how to intensify this

communication effects. IMC approach based on sustainability starts to be increasingly important among other alternatives. The present work aims to examine the relationships between IMC for sustainability, ecological knowledge, co-creation of value and satisfaction. A theoretical model is proposed based on the relationships that are studied. The fieldwork was conducted among 303 hotel guests in Kyiv (Ukraine). The results reveal that the IMC for sustainability has a significant influence on satisfaction; furthermore, the findings show that satisfaction increases when ecological knowledge and the co-creation of value mediate this relationship, showing themselves as ways to promote the effect of the IMC. Finally, concerning the trip purpose, it is observed that for business guests, compared to leisure guests, IMC has a greater effect on the level of ecological knowledge, which in turn leads to a higher degree of satisfaction with the hotel.

Keywords: IMC for sustainability, ecological knowledge, value co-creation, satisfaction, trip purpose, hospitality industry.

JEL CODE: M31, L83.

1. INTRODUCCIÓN

Debido a la notable incidencia del sector turístico en la degradación medioambiental, puesta en evidencia entre otras consideraciones a través de sus efectos negativos por emisiones de gases de efecto invernadero (UNWTO, 2016), las empresas del sector se enfrentan a la inevitable presión por parte de clientes, administraciones públicas y la sociedad en

general, que demandan frenar sus repercusiones negativas. Reconociendo esta realidad, muchos hoteles han comenzado a desarrollar iniciativas amigables para satisfacer al creciente segmento de mercado de clientes “ecológicos”, esperando, al mismo tiempo que protegen el medioambiente, lograr ventajas económicas (Gössling y Buckley 2016; Preziosi *et al.* 2019). Sin embargo, aunque cada vez más consumidores se consideran respetuosos con el medioambiente, muchas empresas, especialmente los hoteles, tienen dificultades para involucrar a sus clientes en las prácticas de sostenibilidad, a la vez que no experimentan el incremento financiero esperado con la implementación de tales iniciativas “verdes” (Gabler *et al.* 2013; Tölkes 2018).

Una de las razones de este fenómeno que señala la literatura, es la falta de poder persuasivo de la comunicación para la sostenibilidad por parte de las empresas (Villarino y Font 2015; Gössling y Buckley 2016). Font *et al.* (2017) subrayan que solo el 30% de las prácticas de sostenibilidad implementadas por las empresas de alojamientos colectivos se comunican en sus páginas web. Por otra parte, los clientes pueden recibir mensajes confusos y a menudo contradictorios, debido a la cada vez mayor fragmentación de los medios de comunicación (Hudson y Hudson 2017). Por ello, se abre una oportunidad para investigar el papel y la efectividad de la comunicación de los hoteles, especialmente la relacionada con la sostenibilidad. Este trabajo tiene como finalidad entre otras, progresar en esta dirección, observando el impacto de la

comunicación de una marca sostenible a través del enfoque de la Comunicación Integrada de Marketing (en adelante CIM), que busca alcanzar sinergias a través de una combinación de distintas herramientas de comunicación (Kim *et al.* 2016).

Existen indicios de que los consumidores que no tienen suficiente conocimiento ecológico no pueden apreciar las prácticas ecológicas de los hoteles (Teng *et al.* 2018). El modelo Conocimiento-Actitud-Comportamiento justifica que el conocimiento ecológico tiene un impacto favorable en las actitudes positivas de los clientes con respecto a diversos problemas ambientales, y conduce a una mejor percepción de las iniciativas “verdes” de las empresas (Kollmuss y Agyeman 2002; Moise *et al.* 2018) que tal vez pudiera animarles a participar en ellas. La comunicación surge como un elemento importante a tener en cuenta al gestionar las percepciones de los huéspedes sobre las prácticas “verdes” (Preziosi *et al.* 2019). Esta comunicación lleva a ciertas personas a adoptar comportamientos pro-ambientales, como por ejemplo participar en actividades de reciclaje o similares (Cornelissen *et al.* 2008). Sin embargo, hay pocas evidencias que analicen el impacto de la CIM en el conocimiento ecológico del consumidor. Para cubrir este *gap*, este trabajo se propone estudiar esta conexión, asumiendo que una comunicación clara, coherente e integrada puede ayudar a educar y elevar el conocimiento ecológico de los huéspedes, y con ello a desarrollar una actitud positiva hacia el

hotel aumentando su satisfacción (Verma *et al.* 2019).

De otro lado, la co-creación de valor también se considera una variable importante que puede causar una mejor aceptación de las prácticas ecológicas de la empresa por parte de los turistas (Gössling *et al.* 2009; Arnold 2017; Cannas *et al.* 2019). El supuesto clave de la teoría SDL (*Service Dominant Logic*) es que el valor se co-crea cuando los clientes se involucran en el uso de los bienes y servicios, evaluando su experiencia con ellos (Vargo y Lusch 2008). En este sentido, la co-creación de valor tiene lugar, entre otras acciones, cuando los huéspedes se animan a participar en iniciativas vinculadas a las prácticas ecológicas del hotel (p.ej. aceptan la baja frecuencia de cambio de las toallas y sábanas, usan coches eléctricos, participan en actividades turísticas relacionadas con la comunidad local, consumen productos de higiene personal aceptando envases rellenables, participan en el reciclaje, etc.), y con posterioridad interactúan con otros, tales como el personal del hotel o con otros clientes, aportando ideas acerca de como desarrollar procesos de mejora en tales iniciativas (Chang 2019). Así, la línea de trabajo entorno a la co-creación de valor se torna prioritaria ante la necesidad de explorar su naturaleza y alcance en el contexto de la relación que se establece entre el hotel y su huésped, especialmente cuando el ámbito de actuación se ciñe a las prácticas ecológicas del hotel. En este sentido, según se ha identificado en la literatura, la comunicación efectiva entre proveedores de servicio y clientes (Grissemann

y Stokburger-Sauer 2012; Corsaro 2019), y el suficiente nivel de conocimiento (Payne *et al.* 2008; Vargo *et al.* 2008; Chang 2019) son antecedentes importantes para la participación de los clientes en procesos de co-creación.

Además, es razonable suponer que los huéspedes logren un mayor nivel de satisfacción con el hotel cuando tienen la oportunidad de co-crear, al compartir su experiencia y dar/recibir comentarios mientras colaboran con el personal del hotel en diferentes actividades (Griseemann y Stokburger-Sauer 2012; Vega-Vazquez *et al.* 2013; Opata *et al.* 2019). De este modo, examinar las interacciones de la co-creación de valor y la satisfacción en el marco de la sostenibilidad se ofrece como una oportunidad de investigación en el contexto de la industria hotelera.

Adicionalmente, los turistas de ocio y de negocio son dos de los principales segmentos de mercado a los que se dirigen las empresas del sector, y a la hora de gestionar sus estrategias de marketing representan un condicionante importante a tener en consideración (Radojevic *et al.* 2018). La literatura ha mostrado evidencias que sostienen que el motivo de viaje tiene efectos en las percepciones de los servicios del hotel, explicando con ello distintos grados de satisfacción de los huéspedes (Kashyap y Bojanic 2000; Millar *et al.* 2012; Radojevic *et al.* 2018). Sin embargo, se ha prestado menos atención a los efectos que dicho motivo de viaje pudiera tener en la percepción de la comunicación, la co-creación de valor o el nivel de conocimiento ecológico de los

huéspedes. En este sentido, es nuestra meta observar como interactúa dicho motivo de viaje en las relaciones entre variables propuestas, iniciadas a partir de la CIM y dirigidas en última instancia a explicar la satisfacción con el hotel.

En base a lo expuesto, en este trabajo se persiguen dos objetivos básicos para dar luz a los distintos *gaps* de investigación identificados. Primero, evaluar la influencia de la CIM tanto en el conocimiento ecológico como en la co-creación de valor, progresando en la comprensión de cómo éstas contribuyen a explicar la satisfacción. Para ello, se observarán los efectos directos e indirectos en la cadena propuesta, permitiendo con ello delimitar el carácter mediador que pudieran desempeñar las dos últimas variables en el efecto de la CIM sobre la satisfacción. Y, segundo, determinar el carácter moderador del motivo del viaje sobre las relaciones objeto de evaluación, con la finalidad de identificar si los efectos de la CIM sobre la satisfacción se modifican según el tipo de turista que se aloja en el hotel. Con todo, los resultados proporcionarán información relevante a los gerentes de hoteles para el diseño de estrategias de comunicación relacionadas con la sostenibilidad efectivas, y contribuirán a poner de manifiesto el camino a seguir para el logro de una mayor satisfacción del huésped. Al mismo tiempo, los hallazgos guiarán en la identificación de las fuentes para el desarrollo de ventajas competitivas, permitiendo sustentar la base de sus estrategias de diferenciación frente a la competencia.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Comunicación integrada de marketing y conocimiento ecológico

En los últimos años, se ha renovado el interés entre profesionales y académicos por el estudio de la CIM. Distintas contribuciones (p.ej., Šerić *et al.* 2015; Bormane 2018; Porcu *et al.* 2019) han destacado la necesidad de coordinar todas las fuentes de una organización y sus mensajes de comunicación mediante la adopción del enfoque CIM. Según Lee y Park (2007) la CIM se identifica como un concepto en el que la empresa coordina sistemáticamente sus diferentes mensajes y numerosos canales de comunicación, y los integra en un conjunto coherente de comunicaciones de marketing para enviar un mensaje e imagen claro y consistente sobre la empresa y sus ofertas al mercado objetivo.

Dado que el mercado actual requiere una comunicación centrada en objetivos de respeto al medioambiente, algunos autores han empezado observar la CIM desde la perspectiva de la sostenibilidad (Bormane 2018; Alevizou *et al.* 2019). Según Bormane (2018), la CIM para la sostenibilidad es un ámbito de investigación novedoso que abarca tres áreas: cambio climático, responsabilidad social corporativa y consumo sostenible y se define como: *“la implementación de actividades de marketing integrando oportunidades de bienestar público, preservación del medio ambiente y desarrollo económico equilibrado con el fin de aumentar el valor de consumo de un producto o servicio a través de la comunicación de la compañía con los*

participantes del mercado utilizando canales de distribución” (p. 84).

La necesidad de investigar el concepto CIM para la sostenibilidad se basa no solo en su novedad sino también en la necesidad de evitar que los clientes reciban mensajes sobre la sostenibilidad del hotel confusos y/o contradictorios, debido a la cada vez mayor fragmentación de los medios de comunicación (Hudson y Hudson 2017). No obstante, Teng *et al.* (2018) afirman que los consumidores que no tienen suficiente conocimiento ecológico, no pueden apreciar las prácticas ecológicas implementadas por los hoteles. Los autores definen el conocimiento ecológico como *“el conocimiento y la comprensión de una persona sobre la conservación de la energía, la reducción del carbono y la implementación de este conocimiento en la vida cotidiana”* (p. 10). Por tanto, parece de gran relevancia incidir en iniciativas que aumenten el conocimiento ecológico de los turistas (Gössling y Buckley 2016), y tal vez una vía pudiera ser la comunicación de la empresa enfocada hacia la sostenibilidad (Cerri *et al.* 2018; Teng *et al.* 2018). Esta comunicación lleva a ciertas personas a adoptar comportamientos pro-ambientales, como por ejemplo participar en actividades de reciclaje o similares (Cornelissen *et al.* 2008). En algunos casos, las personas pueden comportarse de una manera más responsable con el medioambiente si perciben las acciones como una norma social (Wehrli *et al.* 2014). Así, la comunicación se presenta como una herramienta importante a la hora de gestionar, informar, e incluso educar a

los consumidores sobre las ofertas y políticas relativas a la sostenibilidad de la empresa (Bormane 2018; Cerri *et al.* 2018). En línea con estas evidencias, se propone la primera hipótesis de investigación:

HI: *El impacto de la CIM para la sostenibilidad en el conocimiento ecológico del huésped es positivo y significativo.*

2.2. Co-creación de valor

A pesar del creciente interés por el estudio del concepto co-creación de valor en el sector servicios, los desarrollos hasta la fecha en el ámbito del turismo y el alojamiento colectivo en el contexto sostenible han sido limitados, y la necesidad de investigar los factores que influyen en la decisión de los clientes a participar en actividades relacionadas con las prácticas sostenibles co-creando valor, sigue estando presente, especialmente en el ámbito de los hoteles.

Según Vargo y Lusch (2008), el valor se co-crea cuando el cliente participa en la definición de la oferta del servicio a través del intercambio de conocimientos, el co-diseño, los procesos de servucción compartidos o utiliza el mismo servicio evaluando posteriormente y compartiendo su experiencia. En línea con la teoría SDL y la teoría del valor, Busser y Shulga (2018, p. 72) definen la co-creación de valor en el marco hotelero como “*la valoración de la importancia del servicio por las partes interesadas mediante la evaluación de qué se contribuye y qué se realiza a través de la colaboración*”. Como tal, desde una perspectiva de sostenibilidad, el valor se co-

crea cuando los huéspedes se involucran y participan en las prácticas sostenibles que desarrollan los hoteles, valorando su importancia y su contribución, implicándose en su puesta en marcha a través de la colaboración.

Los estudios realizados por varios autores destacan que la co-creación puede ser un concepto unidimensional (Griseemann y Stokurger-Sauer 2012; Sarmah *et al.* 2017); sin embargo, abordar su análisis desde un enfoque multidimensional despierta un interés creciente, en tanto que permite una perspectiva más completa (Yi y Gong 2012; Albinsson *et al.* 2016; Frías-Jamilena *et al.* 2016), que muestra la compleja naturaleza y el verdadero alcance del concepto. La línea de trabajo iniciada por Busser y Shulga (2018) es relevante por cuanto permite identificar la co-creación de valor a partir de distintos elementos, a saber: significancia, colaboración, contribución, reconocimiento y respuesta afectiva. La significancia es la creencia de un individuo (agente o beneficiario) en la importancia del servicio, en que el servicio realmente merece la pena. Cuando uno cree que el proceso de co-creación de valor es significativo, el resultado que conlleva tiene mayor valor conjunto. La colaboración se entiende en un sentido de alianza abierta, cooperación para beneficio mutuo entre dos o más actores involucrados en la co-creación; dicha aportación conjunta de todos los actores participantes se considera una dimensión impertativa de la co-creación de valor. La contribución es una creencia con respecto al grado en que un beneficiario comparte sus propios recursos para lograr los

resultados deseados. El reconocimiento se refiere al agradecimiento, en el sentido de explicar la naturaleza relacional de la co-creación. Por último, la respuesta afectiva se define como la reacción emocional general que uno tiene frente a la co-creación, y es una dimensión esencial del concepto. Todo ello permite observar la co-creación de valor a partir de la evaluación de lo que se da y lo que se recibe a través de la colaboración. Esta perspectiva, aplicada específicamente al ámbito del alojamiento colectivo en el sector turístico, ofrece un nuevo enfoque para entender el proceso de co-creación, al considerar que cuantos más recursos y esfuerzos se inviertan en el proceso, más se valora el resultado (Frías-Jamilena *et al.* 2016; Busser y Shulga 2018).

Por otra parte, se debe tener en cuenta que la comunicación efectiva y activa entre los proveedores de servicios y sus clientes es un antecedente importante para la participación de los clientes en el proceso de co-creación (Grissemann y Stokurger-Sauer 2012; Corsaro 2019). Además, distintas aportaciones confirman la necesidad de que la comunicación para la sostenibilidad sea más persuasiva para mejorar el proceso de co-creación de valor en general (Gössling y Buckley 2016; Font *et al.* 2017; Tölkes 2018), porque esta misma comunicación es capaz de lograr un mayor nivel de colaboración y participación de los turistas (Han *et al.* 2018). Sobre este supuesto se establece la segunda hipótesis de investigación, bajo la orientación del desempeño sostenible en el sector hotelero:

H2: El impacto de la CIM para la sostenibilidad en la co-creación de valor es positivo y significativo.

Además, la teoría SDL implica el uso de los recursos tanto tangibles (p.ej. dinero o recursos naturales) como intangibles para la co-creación de valor (Vargo *et al.* 2008). El conocimiento es uno de los recursos intangibles claves de la capacidad de todas las partes para involucrarse en el proceso de co-creación (Payne *et al.* 2008). El conocimiento tiene el potencial de incrementar el valor del producto o servicio para el cliente (Gössling *et al.* 2009), por lo cual, el conocimiento ecológico debe ser considerado por todos los participantes del proceso de co-creación relacionado con la sostenibilidad. Lo último se confirma por la literatura existente, que indica que los consumidores que no tienen suficiente conocimiento ecológico no pueden apreciar las prácticas ecológicas de los hoteles (Teng *et al.* 2018) ni, por lo tanto, contribuir al proceso de co-creación de valor (Gössling *et al.* 2009; Arnold 2017; Chang 2019). Según los hallazgos de Bettiga *et al.* (2018) los consumidores que posean conocimientos necesarios están más dispuestos a participar en comparación con las personas con poca capacidad. Más aun, Cannas *et al.* (2019) enfatizan que los valores sociales son los pilares de la co-creación de valor y están necesariamente vinculados a los problemas de sostenibilidad, es decir, los huéspedes no apreciarán ni colaborarán en las prácticas sostenibles del hotel si no tienen suficiente conocimiento ecológico como base de los valores de sostenibilidad. En consecuencia, se

espera que un alto nivel de conocimiento ecológico conduzca a una participación más activa en el proceso de co-creación de valor por parte de los huéspedes, y al hilo de esta reflexión se enuncia la tercera hipótesis:

H3: *El impacto del conocimiento ecológico en la co-creación de valor es positivo y significativo.*

2.3. Satisfacción

La satisfacción del cliente es uno de los conceptos más investigados en la literatura de marketing, definiendo un área rica en contribuciones en el ámbito del comportamiento del turista. Algunas investigaciones en empresas turísticas se centran en estudiar la satisfacción bajo el enfoque de su conexión con las prácticas “verdes” (Moise *et al.* 2018; Wang *et al.* 2018), y la abordan como componente crucial para obtener una intención de conducta positiva por parte del cliente hacia el hotel. Sin embargo, existe una brecha en la literatura sobre cómo el conocimiento ecológico de los huéspedes impacta en su nivel de satisfacción con la estancia en el hotel.

Basado en el modelo de Conocimiento-Actitud-Comportamiento, se puede afirmar que el conocimiento ecológico contribuye a la conciencia y preocupación ambiental (actitudes ambientales), lo que a su vez conduce a un comportamiento pro-ambiental (Kollmuss y Agyeman 2002). En esta dirección de estudio, Verma *et al.* (2019) concluyen que un mayor nivel de preocupación ambiental del cliente corresponde con el desarrollo de intenciones

positivas de comportamiento hacia el hotel; mientras que Schmitt *et al.* (2018) observan asociaciones positivas entre el comportamiento pro-ambiental y la satisfacción. En base a estas aseveraciones, se enuncia la cuarta hipótesis como sigue:

H4: *El impacto del conocimiento ecológico en la satisfacción del huésped es positivo y significativo.*

Además, existe evidencia empírica que destaca que la participación del cliente en la actividad de co-creación aumenta su satisfacción (Grissemann y Stokburger-Sauer 2012; Vega-Vazquez *et al.* 2013; Opata *et al.* 2019). Por una parte, los hoteles que tienen por objetivo lograr la satisfacción del huésped intentan invertir en elementos relacionados con el entretenimiento que genera emociones positivas y sensaciones atractivas en los clientes, haciéndoles sentir reconocidos (Gonzalez-Gallarza *et al.* 2020). Por otra parte, Grissemann y Stokburger-Sauer (2012), indican que la participación de los clientes en el proceso de desarrollo del servicio crea la percepción de pertenencia a la empresa que, a su vez, se refleja en la satisfacción del cliente. A través de la involucración de los consumidores, un producto o servicio final puede adaptarse mejor a sus necesidades, lo que lleva a una mayor satisfacción final (Vega-Vazquez *et al.* 2013). Por lo tanto, es factible sostener que la co-creación de valor, en términos de prácticas de sostenibilidad, tiene efectos sobre la satisfacción del cliente, y por ello se propone la siguiente hipótesis:

H5: *El impacto de la co-creación de valor en la satisfacción del huésped es positivo y significativo.*

Por último, la satisfacción del cliente se considera un instrumento clave a la hora de evaluar el resultado final de la implementación de la CIM por parte de la empresa (Reid 2005). Así, se destaca que una comunicación consistente y coherente transmitida a través de diferentes canales es especialmente favorable y beneficiosa para la satisfacción del huésped (Reid 2005; Šerić *et al.* 2015; Porcu *et al.* 2019; Šerić *et al.* 2020). Por ello, y persiguiendo el logro de evidencias adicionales acerca de dicho efecto, se propone la sexta hipótesis de investigación:

H6: *El impacto de la CIM para la sostenibilidad en la satisfacción del huésped es positivo y significativo.*

2.4. Motivo de viaje

Aunque el motivo de viaje se considera como un concepto clave para una segmentación clara del mercado (Radojevic *et al.* 2018), desde nuestro conocimiento no hay suficiente evidencia en la literatura sobre el papel del mismo en tanto que variable moderadora en el ámbito hotelero.

Es cierto que algunos autores subrayan el interés de este enfoque (Kashyap y Bojanic 2000; Moll-de-Alba *et al.* 2016; Moise *et al.* 2018). De este modo, en lo relativo al conocimiento ecológico de los huéspedes de ocio vs. los de negocios, la literatura arroja

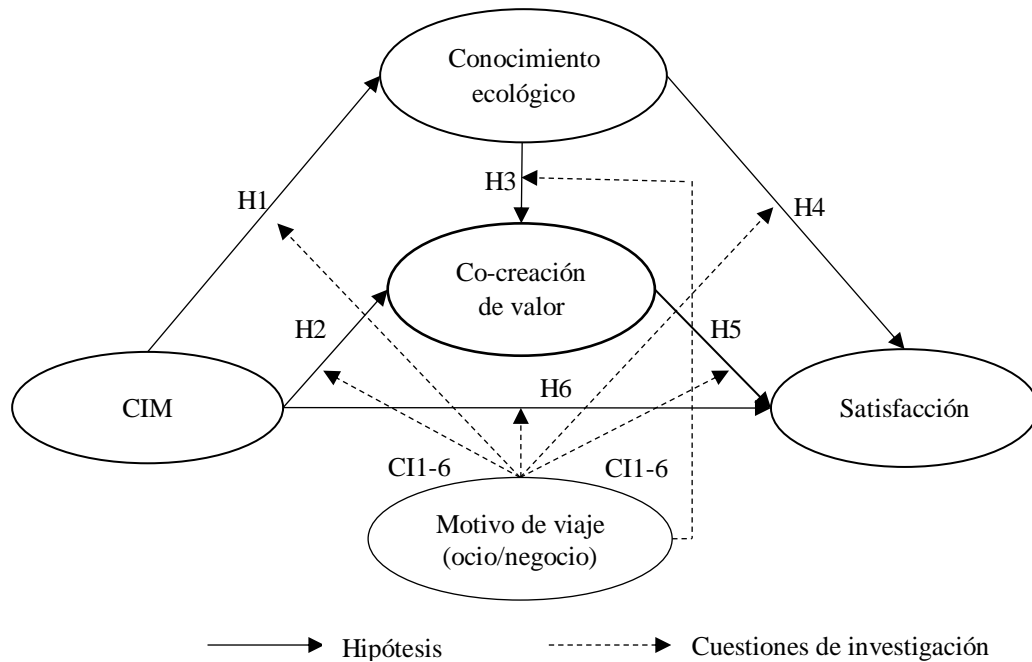
resultados dispares. Así, mientras algunos trabajos afirman que los viajeros de ocio se consideran “más conscientes ambientalmente” (Crocker 2008), otros como Millar *et al.* (2012) o Moise *et al.* (2018) sugieren que, aunque los huéspedes de negocios en sus vidas diarias tienen más preocupación por el medio ambiente que los de ocio, a la hora de evaluar las iniciativas ambientales desarrolladas por el hotel no hay diferencias significativas entre los dos grupos. Por otra parte, Moll-de-Alba *et al.* (2016) y Radojevic *et al.* (2018) investigan la diferencia entre los dos grupos respecto a la variable de satisfacción, y sus hallazgos demuestran que los clientes informan de una menor satisfacción general con los servicios que reciben si viajan por negocios en lugar de por ocio. Relativo a los vínculos entre la CIM y la co-creación de valor, si bien existe un cierto vacío en la literatura sobre el carácter moderador del motivo de viaje, algunas evidencias en otros ámbitos dibujan su posible rol moderador. Dado que la literatura no presenta prevalencias seguras de un grupo sobre el otro, se propone progresar en este ámbito planteando cuestiones de investigación (CI) y no hipótesis:

CII-6: *¿De qué forma influye el motivo de viaje sobre las relaciones entre la CIM, el conocimiento ecológico, la co-creación de valor y la satisfacción?*

Las relaciones planteadas se resumen en la Figura 1, que representa el modelo a estimar.

Figura 1

Modelo propuesto



Fuente: elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

3.1. Medición de las variables

Las escalas de medición utilizadas fueron adaptadas de la literatura previa (véase Tabla 1). El cuestionario fue desarrollado en inglés y

luego traducido al ucraniano. Se utilizaron escalas Likert de siete puntos, 1 indicando un desacuerdo completo y 7 indicando un acuerdo completo.

Tabla 1

VARIABLES e indicadores analizados y procedencia de las escalas de medida utilizadas

Constructo	Escala
CIM	Adaptado de Lee y Park (2007)
Conocimiento ecológico	Teng <i>et al.</i> (2018)
Co-creación de valor	Adaptado de Busser y Shulga (2018)
Satisfacción	Williams y Soutar (2009), Wang <i>et al.</i> (2018)

Fuente: elaboración propia.

Los cuatro ítems relativos a la CIM han sido extraídos de la escala de medición de Lee y Park (2007), y se adaptaron para los hoteles y el marco sostenible. Dado que la escala original se utilizó para evaluar la percepción de la CIM desde el punto de vista de los gerentes de las empresas, y teniendo en cuenta que en este trabajo examinamos la CIM desde el punto de

vista de los huéspedes, decidimos retener únicamente la primera dimensión de la propuesta, “Comunicaciones unificadas para mensajes e imágenes consistentes”, bajo la creencia de que los huéspedes están cualificados para verter una opinión acerca de dichos indicadores y no así del resto; además, en ella se representa el aspecto clave de la CIM:

la consistencia del mensaje, asociada a las ideas de coherencia y uniformidad (Lee y Park 2007). Esta decisión está en línea con trabajos previos como los de Šerić y Gil-Saura (2012) o Šerić *et al.* (2014; 2015). Relativo a la co-creación de valor, los ítems incluidos en el cuestionario han sido extraídos y adaptados a partir de la escala multidimensional propuesta por Busser y Shulga (2018). Para medir el conocimiento ecológico se han retenido siete indicadores derivados del trabajo de Teng *et al.* (2018). Por último, la satisfacción se evaluó a través de los ítems propuestos por Williams y Soutar (2009) y Wang *et al.* (2018). Los elementos se combinaron para reflejar la satisfacción general del huésped, en tanto que satisfacción con la estancia y con la elección de un hotel comprometido con el medioambiente.

3.2. Muestra y recogida de información

Para recoger la información con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas, se realizó un análisis cuantitativo a través de un cuestionario estructurado y de respuesta cerrada *ad-hoc*. La información se solicitó, mediante entrevista personal directa, a 327 turistas que se alojaron en hoteles de tres (174 encuestados), cuatro (126 encuestados) y cinco estrellas (27 encuestados) en Kiev (Ucrania). Cada huésped, a modo de introducción antes de dar inicio a la encuesta, recibió instrucciones precisas sobre el sentido de las preguntas y una breve explicación sobre el contexto relativo a la sostenibilidad en el que se enmarcaba la investigación. Los huéspedes de los hoteles fueron entrevistados en áreas cercanas a los hoteles y en áreas comerciales de intenso tráfico

peatonal en el centro turístico de la ciudad. El cuestionario incluía tres secciones: la primera explicaba el propósito de la investigación, la segunda cubría las escalas de medición para las variables del modelo y la tercera recopilaba información sociodemográfica. En total, se obtuvieron 303 cuestionarios válidos durante el mes de agosto de 2018.

En cuanto al perfil demográfico de los encuestados, el 42,9% fueron hombres y 57,1% mujeres. Asimismo, un 40,9% de los entrevistados pertenece al segmento de edad entre 18 y 25 años, un 40,3% se sitúa entre los 26 y 35 años, un 10,6% entre los 36 y 45 y un 8,2% más de 46 años. En cuanto a la formación, la mayoría tiene máster (55,8%) y licenciatura, ingeniería, arquitectura (26,4%) como el nivel de estudios principal, mientras que con respecto a su situación laboral un 44,9% son empleados y un 20,5% son empresarios. Un 46,5% eligen alojarse en el hotel 1 vez al año o menos, un 38,6% entre 2-4 veces al año, y un 14,9% más de 4 veces al año. Y por último, un 92,7% era de nacionalidad ucraniana y el resto 7,3% de las otras nacionalidades.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez determinado el modelo, se validó el instrumento mediante un Análisis Factorial Confirmatorio (en adelante AFC) y posteriormente se estimó el modelo estructural a través de mínimos cuadrados parciales (PLS), utilizando la aplicación Smart PLS 3 (Hair *et al.* 2017). Se prefirió el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) basado en la varianza sobre el SEM basado en la covarianza (Jöreskog

1978), ya que se adapta bien a las características de la investigación y a la naturaleza de los datos recogidos (Hair *et al.* 2017). En primer lugar, las escalas de medida se desarrollaron con escalas tipo Likert y los datos tienen una distribución no-normal, que se manejan bien mediante PLS. En segundo lugar, se recomienda utilizar el método PLS cuando el constructo estudiado es relativamente nuevo o cambiante (Chin y Newsted 1999), como es el caso de la CIM para la sostenibilidad, el conocimiento ecológico y la co-creación de valor. Además, es aconsejable el uso de PLS en caso de manejo de constructos complejos (de segundo orden) y análisis avanzado de datos (análisis de la invarianza de medición y análisis multigrupo) (Chin 1998; Hair *et al.* 2017). Por último, esta metodología muestra cada vez un mayor uso en la investigación en la industria hotelera y turística (p.ej. Šerić y Gil-Saura 2012; Šerić *et al.* 2015; Moise *et al.* 2018; Preziosi *et al.* 2019; Šerić *et al.* 2020). Por todo ello, se considera válido aplicar esta técnica en el análisis de los datos.

A continuación los resultados del AFC permitieron retener siete dimensiones, a saber: a) una dimensión para explicar la CIM; b) una dimensión para explicar el conocimiento ecológico; c) cuatro dimensiones para explicar la co-creación de valor, como constructo de

segundo orden, a imagen y semejanza de la propuesta de Busser y Shulga (2018), si bien se tuvo que prescindir de la dimensión reconocimiento al no cumplir el valor necesario de la relación HT/MT; y, d) una dimensión para explicar la satisfacción, tal y como se refleja en la Tabla 2. En relación a la variable co-creación, nuestros resultados confirman la riqueza del concepto, al permitir una aproximación multidimensional en términos de significancia, colaboración, contribución y respuesta afectiva. Para los factores restantes, se analizaron las cargas estandarizadas totales para evaluar la validez convergente. Como se presenta en la Tabla 2, todas las cargas fueron superiores a 0,6 y estadísticamente significativas (Hair *et al.* 2017) excepto la de un indicador que fue eliminado. Además, tanto los valores de fiabilidad compuesta como el coeficiente Alfa de Cronbach son más altos que los valores recomendados de 0,7 (Nunnally y Bernstein 1994) para todos los constructos, lo que, a su vez, confirma la confiabilidad de todas las escalas. El análisis de varianza extraída promedio (en adelante AVE) confirma que los valores exceden el valor crítico de 0,5 establecido en la literatura previa (Fornell y Larcker 1981). Por lo tanto, se confirmó la fiabilidad de las escalas y la validez convergente de las construcciones propuestas.

Tabla 2

Resultados del AFC y propiedades psicométricas del modelo de medida

Indicador de medida	M	DT	Cargas	Valor de t
CIM - Comunicación Integrada de Marketing para la sostenibilidad - (α de Cron.=0,851; IFC=0,899; AVE=0,692)				
Creo que el hotel envía coherentemente su mensaje de sostenibilidad a través de todas las herramientas y canales de comunicación (p.e.	4	1,842	0,827**	39,474

publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, <i>packaging</i> , mail directo, POP <i>display</i> , banner, página web)				
Creo que el hotel mantiene la coherencia en todos los componentes visuales de la comunicación (p.e. marca, logos, modelos y colores)	5	1,610	0,823**	33,352
Creo que el hotel mantiene la coherencia en todos los componentes lingüísticos de la comunicación (p.e. eslóganes y lemas)	4	1,702	0,781**	24,615
Creo que el hotel asegura una imagen de marca sostenible y coherente	4	1,813	0,892**	72,770
CE - Conocimiento ecológico - (α de Cron.=0,874; IFC=0,906; AVE=0,621)				
Tengo conocimiento sobre lo que es el calentamiento global	5	1,576	0,845**	11,554
Tengo conocimiento sobre lo que es el consumo verde (consumo de productos cultivados localmente o en temporada)	4	1,841	0,847**	13,755
Entiendo la interdependencia existente entre los seres humanos y el ecosistema	6	1,540	0,868**	24,710
Entiendo cuánto depende la industria turística del entorno natural y de sus recursos	6	1,564	0,742**	46,431
Entiendo el equilibrio entre la forma y los medios de vida y la necesidad de conservar el entorno natural	6	1,684	0,783**	54,818
Entiendo cómo las actividades turísticas influyen en la biodiversidad y la población de especies en una región	5	1,734	0,776**	75,094
CCV - Co-creación de Valor – Significancia - (α de Cron.=0,902; IFC=0,928; AVE=0,720)				
La posibilidad de participar en el hotel en el uso y desarrollo de las prácticas medio ambientales fue significativo	3	1,891	0,832**	36,890
La participación en las prácticas medio ambientales del hotel fue importante para mí	4	1,887	0,841**	43,582
El tiempo que pasé en el hotel valió la pena	4	1,974	0,790**	21,679
Participar en las prácticas medio ambientales del hotel fue valioso para mí	4	2,035	0,890**	64,480
Mi esfuerzo valió la pena	4	2,079	0,884**	52,648
CCV - Co-creación de Valor – Colaboración - (α de Cron.=0,946; IFC=0,959; AVE=0,823)				
A la hora de implementar las prácticas medioambientales, el personal del hotel y yo formamos un buen equipo	3	1,842	0,909**	70,050
Lo creamos juntos	3	1,794	0,905**	38,681
Hemos trabajado juntos en la implementación de las prácticas medio ambientales del hotel	3	1,846	0,933**	85,395
Cooperamos juntos, el hotel y yo, uno con el otro	3	1,724	0,900**	56,562
Colaboramos en el Proyecto	3	1,725	0,890**	48,724
CCV - Co-creación de Valor – Contribución - (α de Cron.=0,933; IFC=0,950; AVE=0,791)				
Compartí mi conocimiento sobre las prácticas medio ambientales con otros huéspedes	3	1,772	0,827**	29,737
Contribuí con mis habilidades sobre las prácticas medio ambientales en el hotel	3	1,832	0,933**	75,849
Contribuí con mi experiencia sobre las prácticas medio ambientales en el hotel	3	1,809	0,926**	72,224
Invertí mis recursos de tiempo en las prácticas medio ambientales del hotel	3	1,772	0,894**	50,588
Hice una inversión personal en la hora de participar en las prácticas medio ambientales del hotel	3	1,931	0,864**	47,982
CCV - Co-creación de Valor – Respuesta afectiva - (α de Cron.=0,970; IFC=0,977; AVE=0,894)				
Participar en las prácticas medio ambientales del hotel fue divertido	3	1,884	0,945**	97,176
Participar en las prácticas medio ambientales del hotel fue entretenido	3	1,873	0,963**	132,850
Participar en las prácticas medio ambientales del hotel fue agradable	3	1,908	0,966**	168,869
Participar en las prácticas medio ambientales del hotel fue interesante	3	1,893	0,961**	112,244
Me gustó participar en las prácticas medio ambientales del hotel	4	1,912	0,891**	45,182
SAT - Satisfacción - (α de Cron.=0,896; CR=0,920; AVE=0,659)				
Fue exactamente lo que necesitaba	5	1,728	0,845**	38,672
Fue una buena elección	5	1,623	0,847**	35,794
Fue una buena experiencia	5	1,677	0,868**	39,545

En general, estoy contento con la decisión de seleccionar hoteles ecológicos debido a su imagen ambiental	5	1,733	0,742**	18,937
En general, estoy feliz de visitar hoteles ecológicos porque son amigables con el medio ambiente	6	1,715	0,783**	24,436
En general, estoy satisfecho con los hoteles ecológicos debido a su desempeño ambiental	6	1,706	0,776**	22,889

Nota: CCV: co-creación de valor, M: Media, DT: Desviación típica, α de Cron.: Alpha de Cronbach, IFC: Índice de fiabilidad compuesta, AVE: Varianza extraída promedio, **p <0,01, *p <0,05.

Fuente: elaboración propia.

Para analizar la validez discriminante en el instrumento de medida, comprobamos que el cuadrado de la correlación estimada entre dos factores era inferior a la varianza extraída promedio de cada factor (Fornell y Larcker 1981). Tal y como se observa en el Tabla 3, se puede afirmar que hay validez discriminante

dado que el AVE es mayor que el cuadrado de las covarianzas y ningún indicador tiene influencia significativa sobre otro factor que no le corresponde. Además, la validez discriminante se confirma por los valores de las correlaciones al cuadrado (ratio HT/MT) que son menores al valor 0,9 (Henseler *et al.* 2015).

Tabla 3

Validez discriminante

Factor	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F1. CIM	0,832	0,511	0,554	0,470	0,351	0,366	0,533
F2. Conocimiento ecológico	0,459	0,788	0,425	0,191	0,131	0,140	0,475
F3. CCV - Significancia	0,492	0,385	0,848	0,646	0,494	0,582	0,494
F4. CCV - Colaboración	0,428	0,171	0,603	0,907	0,791	0,718	0,301
F5. CCV - Contribución	0,316	0,113	0,462	0,742	0,890	0,792	0,183
F6. CCV - Respuesta afectiva	0,336	0,130	0,551	0,689	0,755	0,946	0,274
F7. Satisfacción	0,474	0,430	0,440	0,275	0,166	0,253	0,812

Nota: Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE. Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores. Sobre la diagonal: valores de las correlaciones al cuadrado (ratio HT/MT).

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se estima el SEM a través de mínimos cuadrados parciales (PLS), y se analiza la significancia de las relaciones estructurales a través del algoritmo bootstrapping. Para verificar el poder explicativo y confirmar la relevancia predictiva

del modelo estructural se utilizan los valores del coeficiente de determinación R^2 que superan el valor de 0,10 (Falk y Miller 1992) y los valores del índice de redundancia de validación cruzada Q^2 que son superiores a 0 (Chin 1998) como se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4

Resultados del modelo de ecuaciones estructurales

Hipótesis	Relación	β	Valor de t	Contraste
H1	CIM -> Conocimiento ecológico	0,459**	9,809	Aceptado

H2	CIM -> Co-creación de valor	0,445**	8,932	Aceptado
H3	Conocimiento ecológico -> Co-creación de valor	0,017 n/s	0,317	No aceptado
H4	Conocimiento ecológico -> Satisfacción	0,267**	4,666	Aceptado
H5	Co-creación de valor -> Satisfacción	0,132*	2,220	Aceptado
H6	CIM -> Satisfacción	0,292**	4,758	Aceptado

Nota: Conocimiento ecológico: $R^2=0,211$; $Q^2=0,124$; Co-creación de valor: $R^2=0,205$; $Q^2=0,117$; Satisfacción: $R^2=0,296$; $Q^2=0,189$. ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; n/s – no significativo.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados del cálculo indican que se aceptan las dos primeras hipótesis, ya que se encuentran relaciones positivas y significativas entre la CIM del hotel para la sostenibilidad y el conocimiento ecológico de los huéspedes ($\beta = 0,459$, $p < 0,01$; H1) y entre la CIM y la co-creación de valor ($\beta = 0,445$, $p < 0,01$; H2), con valores t respectivos de 9,809 y 8,932. Con respecto a la tercera hipótesis, la relación entre el conocimiento ecológico y la co-creación de valor no parece ser significativa ($\beta = 0,017$, $p > 0,05$; H3), lo que representa el valor t de 0,317. En contraste, nuestros hallazgos revelan que el impacto del conocimiento ecológico sobre la satisfacción es significativo ($\beta = 0,267$, $p < 0,01$; H4) con un valor t de 4,666, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis cuatro. Y también, que la co-creación de valor ejerce una influencia positiva en la satisfacción ($\beta = 0,132$, $p < 0,05$; H5) con el valor t de 2,220, dando sustento a la hipótesis quinta. Finalmente, los resultados muestran la influencia significativa de la CIM en la satisfacción ($\beta = 0,292$, $p < 0,01$; H6) con el valor t de 4,758, por consiguiente, se acepta la sexta hipótesis.

Tal y como se enuncia en nuestro objetivo primero, es necesario avanzar en la línea de identificar el papel mediador del conocimiento ecológico y la co-creación de valor. Su análisis

se evidencia en la Tabla 5. Así, nuestros resultados proporcionan apoyo empírico para la mediación de la relación entre la CIM y la satisfacción del huésped. La CIM ejerce su impacto en la satisfacción a través de dos variables mediadoras: el conocimiento ecológico y la co-creación de valor, creando un efecto de mediación múltiple (Hair *et al.* 2017). Dado que tanto el efecto directo como los efectos indirectos de la CIM en la satisfacción son significativos, concluimos que el conocimiento ecológico y la co-creación de valor median parcialmente esta relación. Ambas variables sirven como mediadores complementarios a la relación entre la CIM y la satisfacción dado que los signos de los productos (valor de p) de la mediación son positivos (Hair *et al.* 2017). Como muestra el efecto total de la CIM en la satisfacción ($\beta_{total}=0,473$; $t=10,752$; $p < 0,01$), la CIM aumenta no solo la satisfacción del huésped directamente, sino también a través del conocimiento ecológico y la co-creación de valor, los que a su vez conducen a un mayor grado de satisfacción del huésped con la estancia en el hotel. Por tanto, el efecto de la CIM en la satisfacción se explica mejor a través del conocimiento ecológico y la co-creación de valor.

Tabla 5

El efecto de la mediación múltiple de la CIM en la Satisfacción

Relación	Efecto directo		Efecto indirecto		Efecto total		Valor de p
	β	Valor de t	β	Valor de t	β	Valor de t	
(CIM \times Conocimiento ecológico) -> Satisfacción	0,292	4,758**	0,122	3,850**	0,414	8,608**	0,036
(CIM \times Co-creación de valor) -> Satisfacción	0,292	4,758**	0,059	2,144*	0,351	6,902**	0,017
Efecto múltiple CIM -> Satisfacción					0,473	10,752**	

Nota: ** p <0,01; *p <0,05.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, de acuerdo con las CII-6, esperamos encontrar diferencias significativas en las relaciones entre los constructos en función del motivo del viaje (huéspedes ocio-155 y huéspedes negocio-148). Con el fin de verificar estas cuestiones de investigación, se lleva a cabo un análisis multigrupo (en adelante AMG) de Henseler mediante la aplicación Smart PLS3. Sin embargo, antes de ejecutar el AMG, es necesario establecer la invarianza de los constructos (MICOM) del modelo en los dos grupos (véase Apéndice 1). Para ello, utilizamos el procedimiento de tres pasos desarrollado por Henseler *et al.* (2016). La invarianza configural (paso 1) se establece dado que se utilizaron los mismos ítems, el mismo algoritmo de obtención y el mismo tratamiento de datos para todos los constructos en los dos grupos. A su vez, los datos confirman la invarianza composicional (paso 2) dado que las

correlaciones obtenidas no son significativamente inferiores a uno y sus valores superaron el 5%. Por último, la igualdad de las medias y las varianzas (paso 3) de los constructos se confirma mediante el test de permutación, que implica la existencia de diferencias en el modelo estructural entre los dos grupos. Esto significa que se establece la invarianza completa, lo que justifica la realización del AMG (Henseler *et al.* 2016). El AMG permite probar la existencia de diferencias significativas en las estimaciones de parámetros entre grupos de datos definidos previamente. Los resultados serán significativos al 5% de probabilidad de nivel de error, si el valor de *p* es menor que 0,05 o mayor que 0,95 (Hair *et al.* 2018). Si la diferencia es significativa se puede afirmar que existe efecto moderador del motivo del viaje (véase Tabla 6).

Tabla 6

Resultados del análisis multigrupo

Hipótesis	Relación	Grupo 1 Ocio N=155		Grupo 2 Negocio N=148		Grupo 1 versus Grupo 2	
		β	Valor de t	β	Valor de t	Dif. en β	Valor de p
CII	CIM -> Conocimiento ecológico	0,359	11,320**	0,556	4,770**	-0,197	0,987*

CI2	CIM -> Co-creación de valor	0,452	5,503**	0,432	6,978**	0,020	0,426 n/s
CI3	Conocimiento ecológico -> Co-creación de valor	0,014	0,199 n/s	0,032	0,391 n/s	-0,019	0,567 n/s
CI4	Conocimiento ecológico -> Satisfacción	0,157	1,826 n/s	0,403	5,302**	-0,246	0,984*
CI5	Co-creación de valor -> Satisfacción	0,155	1,646 n/s	0,111	1,405 n/s	0,045	0,357 n/s
CI6	CIM -> Satisfacción	0,303	3,579**	0,252	2,794**	0,051	0,338 n/s

Nota: **Ocio:** Conocimiento ecológico: $R^2=0,129$; $Q^2=0,064$; Co-creación de valor: $R^2=0,209$; $Q^2=0,118$; Satisfacción: $R^2=0,227$; $Q^2=0,139$. **Negocio:** Conocimiento ecológico: $R^2=0,309$; $Q^2=0,183$; Co-creación de valor: $R^2=0,204$; $Q^2=0,116$; Satisfacción: $R^2=0,401$; $Q^2=0,253$.

**p <0,01; *p <0,05; ns – no significativo.

Fuente: elaboración propia.

A partir de los resultados AMG obtenidos, se puede ver que la intensidad de la relación entre la CIM y el conocimiento ecológico es más fuerte para los huéspedes de negocio que para los de ocio. En la misma línea, el grado de impacto del conocimiento ecológico en la satisfacción se visualiza más para los huéspedes de negocio y no es significativo para los de ocio. Respecto a las restantes relaciones entre las variables no hay diferencias significativas entre dos grupos. Además, el poder explicativo y la relevancia predictiva del modelo estructural para los huéspedes de negocio tiene valores más altos de R^2 y Q^2 comparado con el modelo de los huéspedes de ocio (véase Tabla 6), por lo que las cuestiones de investigación CII-6 se afirman parcialmente.

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

La creciente necesidad de aumentar la eficacia de las estrategias de comunicación impulsa la investigación acerca de cómo es posible intensificar sus efectos, especialmente en el sector de los hoteles. Los resultados de este

trabajo muestran la capacidad del enfoque CIM basado en la sostenibilidad para influir en la satisfacción del huésped, y permiten observar que dicha satisfacción aumenta cuando el conocimiento ecológico y la co-creación de valor median esta relación. De este modo, los hallazgos derivados del presente trabajo contribuyen a disminuir los *gaps* identificados en la literatura, en el campo convergente que aún a CIM y prácticas sostenibles, y proporcionan evidencias empíricas sólidas de los logros que las empresas pueden alcanzar a través de la implementación de CIM para la sostenibilidad, el aumento del conocimiento ecológico del huésped y el desarrollo de procesos de co-creación de valor. El conocimiento ecológico y la co-creación se convierten en vías útiles para impulsar el efecto de la CIM en la satisfacción del huésped. Además, este trabajo proporciona una segunda contribución importante al investigar el rol del motivo de viaje en las relaciones objeto de evaluación. En este sentido, se observa que para los huéspedes de negocio, frente a los de ocio, la CIM tiene un efecto mayor en el nivel de conocimiento ecológico que a su vez lleva a un

grado más alto de satisfacción con el hotel. Así es posible afirmar que los efectos de la CIM sobre la satisfacción, se modifican según el tipo de turista que se aloja en el hotel. En base a todo ello, es posible extraer una serie de las conclusiones derivadas.

En primer lugar, la percepción de la CIM para sostenibilidad tiene influencia sobre el conocimiento ecológico de los huéspedes. Afirmar esta relación supone una notable aportación en el ámbito de esta investigación, y se suma a contribuciones previas tales como la de Cornelissen *et al.* (2008), Gössling y Buckley (2016) y Tölkes (2018), quienes afirman que la comunicación persuasiva con respecto a la sostenibilidad juega un papel importante, desencadenando decisiones respetuosas con el medio ambiente. De este modo, es posible concluir que la CIM potencia el conocimiento ecológico del huésped, aprovechando el efecto sinergia de diversos elementos de comunicación. Además, este conocimiento ecológico de los clientes posee efectos sobre el nivel de satisfacción del huésped con la estancia en el hotel, permitiendo subrayar su relevancia a la hora de definir la variable resultado, esto es, la satisfacción. Estos hallazgos se suman a las evidencias obtenidas por Moise *et al.* (2018) y Schmitt *et al.* (2018), que enfatizan el valor de las percepciones positivas sobre las prácticas sostenibles en la satisfacción de los huéspedes.

En segundo lugar, se observa la influencia positiva de las percepciones de los huéspedes relativas a la CIM sobre la co-creación de valor. Estos resultados sustentan las conclusiones

reportadas por los estudios de Grisseman y Stokburger-Sauer (2012), Han *et al.* (2018) y Corsaro (2019) quienes afirmaron que la comunicación activa y efectiva habilita el proceso de co-creación de valor. Además, a la luz de los hallazgos derivados de esta investigación, la co-creación de valor se delimita a partir de cuatro dimensiones, a saber: significancia, colaboración, contribución y respuesta afectiva. Como resultado, la percepción de la CIM que desarrolla el hotel está creando un efecto positivo a la hora de creer en la importancia del servicio, cooperar, compartir recursos y responder emocionalmente al proceso de co-creación de valor, involucrando al huésped con el desarrollo de las prácticas sostenibles del hotel. De otro lado, también se concluye acerca del efecto de la co-creación de valor en la satisfacción, estableciéndose que un mayor grado de co-creación de valor conduce a un mayor nivel de satisfacción del huésped. Este resultado coincide con los obtenidos por Grisseman y Stokburger-Sauer (2012), Vega-Vazquez *et al.* (2013) y Opata *et al.* (2019), si bien nuestra aportación lo es en un contexto original como el de la sostenibilidad en la industria hotelera. Además, debido a la naturaleza contrastada del carácter multidimensional atribuido a la co-creación de valor, y a la luz de los resultados derivados de nuestro trabajo, podemos concluir que la significancia, la colaboración, la contribución y la respuesta afectiva explican la satisfacción del huésped. Por lo tanto, los clientes que tienen la oportunidad de co-crear el valor mientras comparten la experiencia, dan/reciben comentarios, contribuyen y

colaboran con el personal en las actividades sostenibles del hotel y encuentran el proceso como algo que merece la pena y es interesante, van a obtener un mayor nivel de satisfacción con su estancia.

En tercer lugar, las evidencias alcanzadas no apoyan la relación entre el conocimiento ecológico y la co-creación de valor; y por tanto, nos permiten concluir que el nivel de conocimiento ecológico del huésped no influye en la valoración por las partes interesadas de en qué se contribuye y qué se obtiene a través de la colaboración en lo relativo al desarrollo de las prácticas ecológicas del hotel. Sin embargo, la literatura existente sugiere lo contrario, esto es, que los consumidores con menos conocimiento ecológico tienen menos capacidad de apreciar las prácticas ecológicas de los hoteles (Teng *et al.* 2018) y menos probabilidad de participar en el proceso de co-creación de valor (Gössling *et al.* 2009; Arnold 2017; Chang 2019). Tal vez, una posible explicación de estos resultados inesperados sea el factor país de estudio, dado que en Ucrania, el consumo sostenible y la protección medioambiental todavía está en las primeras fases de su aceptación y desarrollo.

En cuarto lugar, los resultados muestran que la CIM para la sostenibilidad posee una influencia positiva tanto directa como indirecta en la satisfacción del huésped, que debería alentar a los gerentes de los hoteles a integrar sus comunicaciones de marketing para reforzar la satisfacción del cliente. Estos hallazgos están en línea con los resultados obtenidos por Šerić *et al.* (2015) y Porcu *et al.* (2019), quienes

también encontraron una relación positiva y significativa entre la implementación de la CIM y la satisfacción del cliente. Si bien, la contribución de este trabajo, va allá, al proporcionar evidencia del papel mediador tanto del conocimiento ecológico como de la co-creación de valor en la relación entre la CIM y la satisfacción. Estos hallazgos se consideran una aportación clave por cuanto muestran el camino a seguir para potenciar el efecto de la CIM sobre la satisfacción, y revelan la necesidad de enfocar las estrategias de comunicación hoteleras en aumentar el conocimiento ecológico del huésped y elevar su grado de involucración en procesos de co-creación de valor, si lo que se persigue en última instancia es el logro de mayores niveles de satisfacción del huésped.

Finalmente, en lo relativo a las diferentes percepciones de los huéspedes según lo sean por ocio o por negocios, en línea con los trabajos de Millar *et al.* (2012) y Moise *et al.* (2018), se evidencia que los huéspedes de negocios en sus vidas diarias están más preocupados por el medio ambiente que los de ocio, por lo que son más sensibles al mensaje que se provee por el hotel acerca de la sostenibilidad. Es decir, el conocimiento ecológico se explica mejor a partir de la CIM para la sostenibilidad en el caso de los huéspedes de negocio que para los de ocio. Como consecuencia, el conocimiento ecológico de los huéspedes de negocio lleva a un grado más alto de satisfacción con la estancia que en el caso de los huéspedes de ocio, concluyendo que es fundamental adaptar la estrategia al

segmento identificado según el motivo de viaje; es necesario comprender mejor a los huéspedes, y crear estrategias de comunicación sobre sostenibilidad de mayor impacto, utilizando atributos necesarios así como reclamos ecológicos para cada grupo específico de huéspedes, y esto llevará a un mayor grado de satisfacción de los últimos.

En cuanto a las implicaciones para la gestión, los reponsables de la empresa turística deben desarrollar una estrategia de comunicación integrada con múltiples canales de información para promover con eficacia las iniciativas “verdes”. Por ejemplo, los hoteles sostenibles no solo deben usar las relaciones públicas y la publicidad para comunicar sus iniciativas ecológicas a los clientes, sino también participar activamente en foros y eventos ecológicos, patrocinar programas ambientales y aumentar su presencia en las redes sociales. Esto ayudaría a los hoteles a desarrollar una imagen general favorable basada en aspectos ambientales, explicar los objetivos y estrategias “verdes” del hotel y dirigir con éxito la atención de los huéspedes potenciales a las prácticas sostenibles recientemente desarrolladas. Por otra parte, los gerentes de los hoteles deben apoyar y brindar a los huéspedes la oportunidad de involucrarse en la co-creación de iniciativas ecológicas mediante la personalización del servicio, el intercambio de experiencias y la discusión de las opiniones antes, durante y después de participar en las prácticas sostenibles del hotel. Esto podría lograrse creando una comunidad *online*, utilizando una plataforma atractiva o simplemente a través de

la interacción directa entre el huésped y el personal del hotel. Todo ello con la mirada puesta en que este proceso de co-creación permitirá a los hoteles obtener mayores ventajas competitivas y una mayor satisfacción del cliente. Además, es importante crear un diálogo activo bidireccional entre los huéspedes y los gerentes de los hoteles, con los empleados de la empresa como mediadores esenciales, transmitiendo información en todas las direcciones. Todo ello debería ser una cuestión estratégica imprescindible para lograr una ventaja de servicio superior. Así, se recomienda a los hoteles apoyar tanto a sus empleados con capacitación sobre temas “verdes” y ambientales, como a sus huéspedes en términos de programas educativos para aumentar su conocimiento ecológico, en consecuencia, su nivel de satisfacción con la estancia en los hoteles sostenibles.

En cuanto a las limitaciones, los resultados de este estudio están sujetos a las siguientes observaciones, que podrían considerarse como oportunidades de investigación futuras. Primero, dado el alcance geográfico restringido del estudio (Kiev, Ucrania), sería interesante comparar los resultados de este estudio con los resultados obtenidos en otros países, introduciendo así una variable de cultura nacional en el modelo teórico. Tal vez, sería deseable incluir países con un mayor desarrollo sostenible en la industria turística, y con ello con mayores niveles de conocimiento ecológico en sus huéspedes, con el objeto de replicar los resultados hasta ahora alcanzados. También, dada la diversidad de las categorías de los

hoteles en el presente trabajo, sería recomendable introducir la categoría de hotel a través del número de estrellas en el análisis para eliminar los posibles sesgos en los resultados, o bien alcanzar un suficiente tamaño muestral dentro de la misma categoría del hotel. De otro lado, sería recomendable analizar si la variable conocimiento ecológico podría desempeñar un papel moderador en el modelo propuesto al comparar muestras con niveles altos y bajos de conocimiento ecológico de los clientes. Además, nos gustaría destacar las oportunidades para avanzar en esta línea de investigación mediante la introducción de nuevas variables en el modelo propuesto, como, por ejemplo, introduciendo la noción valor de marca, dada la evidencia en la literatura sobre sus relaciones con otras variables en este estudio. También, sería de interés analizar las posibles relaciones en sentido contrario al establecido en este trabajo en algunas de los vínculos propuestos, dada la novedad y la naturaleza de los constructos del modelo teórico presentado. Por ejemplo, sería interesante analizar si el conocimiento ecológico impulsa la CIM, tal vez aplicando el análisis de observar el rendimiento de modelos rivales. Por último, esta investigación solo analizó los resultados en la industria hotelera: la investigación futura debería evaluar otros entornos de servicio para aumentar la generalización de los hallazgos.

6. AGRADECIMIENTOS

Este estudio ha sido realizado en el marco del proyecto ECO2016-76553-R. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Agencia Estatal de Investigación.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albinsson, P.A., Perera, B.Y., & Sautter, P.T., 2016. DART scale development: diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42-58.
- Alevizou, P., Henninger, C., & Spinks, C., 2019. Communicating Sustainability Practices and Values: A case study approach of a micro-organisation in the UK. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 37-52.
- Arnold, M., 2017. Fostering sustainability by linking co-creation and relationship management concepts. *Journal of Cleaner Production*, 140, 179-188.
- Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G., 2018. Investigating social motivations, opportunity and ability to participate in communities of virtual co-creation. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 155-163.
- Bormane, S., 2018. Integrated Marketing Communications in Sustainable Business. In *Proceedings of the International Scientific Conference „Society. Integration. Education”*, 6, 80-96.
- Busser, J.A., & Shulga, L.V., 2018. Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.
- Cannas, R., Argiolas, G., & Cabiddu, F., 2019. Fostering corporate sustainability in tourism management through social values within

- collective value co-creation processes. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 139–155.
- Cerri, J., Testa, F., Rizzi, F., 2018. The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343–353.
- Chang, C.H., 2019. Do green motives influence green product innovation? The mediating role of green value co-creation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 330-340.
- Chin, W. and Newsted, P.R. 1999. Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In Hoyle, R.H. (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Sage, Thousand Oaks, CA, 307-341.
- Chin, W.W., 1998. The partial least squares approach to structural equation modelling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*, 295–336. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L., & Dewitte, S., 2008. Positive cueing: Promoting sustainable consumer behaviour by cueing common environmental behaviours as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 46–55.
- Corsaro, D., 2019. Capturing the broader picture of value co-creation management. *European Management Journal*, 37(1), 99–116.
- Crocker, M., 2008. Among leisure travelers surveyed, nearly everyone professes to be green. Disponible en: <http://apps.travelweekly.com/Multimedia/consumertrends072808/index.html>. [Acceso 23 Septiembre 2018].
- Falk, R.F., & Miller, N.B., 1992. *A primer for soft modelling*. Akron, OH: The University of Akron.
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I., 2017. Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007-1023.
- Fornell C., & Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frías-Jamilena, D.M., Polo-Peña, A.I., & Rodríguez-Molina, M.Á., 2016. The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1011–1031.
- Gonzalez-Gallarza, M., Gil-Saura, I. & Arteaga-Moreno, F., 2020. Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 65-88.
- Gabler, C. B., Butler, T. D., & Adams, F. G., 2013. The environmental belief-behaviour

- gap: Exploring barriers to green consumerism. *Journal of Customer Behaviour*, 12(2), 159–176.
- Gössling, S., Buckley, R., 2016. Carbon labels in tourism: persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 1-12.
- Gössling, S., Haglund, L., Kallgren, H., Revahl, M., & Hultman, J., 2009. Swedish air travellers and voluntary carbon offsets: Towards the co-creation of environmental value? *Current Issues in Tourism*, 12(1), 1–19.
- Grissmann, U.S., & Stokburger-Sauer, N.E., 2012. Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.
- Hair, J.F., Hult, G. T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M., 2017. A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Gudergan, S.P., 2018, *Advanced issues in partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Han, W., McCabe, S., Wang, Y., & Chong, A.Y.L., 2018. Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600-614.
- Henseler, J., Ringle, C.M., and Sarstedt, M., 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M., 2016. Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431.
- Hudson, S., Hudson, L., 2017. Marketing for Tourism, Hospitality and Events. A Global and Digital Approach. SAGE., London.
- Jöreskog, K.G., 1978. *Structural analysis of covariance and correlation matrices*. Psychometrika 43, 443-477.
- Kashyap, R., & Bojanic, D.C., 2000. A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Kim, J., Kim, J., & Marshall, R., 2016. Are two arguments always better than one? *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1399–1425.
- Kollmuss, A. and Agyeman, J., 2002. Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environmental Education Research*, 8 (3), 239–260.
- Lee, D.H., Park, C.W., 2007. Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications.

- Journal of Advertising Research*, 47, 222–236.
- Millar, M., Mayer, K.J. & Baloglu, S., 2012. Importance of Green Hotel Attributes to Business and Leisure Travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), 395-413.
- Moise, M.S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.E., 2018. Effects of green practices on guest satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 20(20), 92-104.
- Moll-de-Alba, J., Prats, L., & Coromina, L., 2016. The need to adapt to travel expenditure patterns. A study comparing business and leisure tourists in Barcelona. *Eurasian Business Review*, 6(2), 253–267.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H., 1994. Validity. *Psychometric theory*, 3, 99-132.
- Opata, C.N., Xiao, W., Nusenu, A.A., Tetteh, S., & Asante Boadi, E., 2019. The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Quality Management & Business Excellence*, 0(0), 1–15.
- Payne, A.F., Storbacka, K., & Frow, P., 2008. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.
- Porcu, L., Barrio-garcía, S., Alcántara-pilar, J.M., & Crespo-almendros, E., 2019. Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80(01), 13–24.
- Preziosi, M., Tourais, P., Acampora, A., Videira, N., & Merli, R., 2019. The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels. *Journal of Cleaner Production*, 237, 1–13.
- Radojevic, T., Stanisic, N., Stanic, N., & Davidson, R., 2018. The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67, 326–341.
- Reid, M., 2005. Performance auditing of integrated marketing communications (IMC) actions and outcomes, *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.
- Sarmah, B., Kamboj, S., & Rahman, Z., 2017. Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2647–2667.
- Schmitt, M.T., Aknin, L.B., Axsen, J., & Shwom, R.L., 2018. Unpacking the Relationships Between Pro-environmental Behavior, Life Satisfaction, and Perceived Ecological Threat. *Ecological Economics*, 143, 130–140.
- Šerić, M., & Gil-Saura, I., 2012. ICT, IMC, and Brand Equity in High-Quality Hotels of Dalmatia: An Analysis From Guest

- Perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821–851.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ., 2015. Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958–979.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.E., 2014. How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144–156.
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V., 2020. How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343.
- Teng, C.-C., Lu, A. C.C., & Huang, T.-T., 2018. Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134–1151.
- Tölkes, C., 2018. The role of sustainability communication in the attitude–behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 1-12.
- UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition (World Tourism Organization, 2016). Available at: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, [Acceso 20 Abril 2020].
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F., 2008. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P. and Akaka, M.A., 2008. On value and value cocreation: a service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Vega-Vazquez, M., Ángeles Revilla-Camacho, M., & Cossío-Silva, F., 2013. The value cocreation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953.
- Verma, V.K., Chandra, B., & Kumar, S., 2019. Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216.
- Villarino, J., & Font, X. 2015. Sustainability marketing myopia: The lack of sustainability communication persuasiveness. *Journal of Vacation Marketing*, 2-11.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J., 2018. Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436.
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., & Schaffner, D., 2014. How to communicate sustainable tourism products to customers: results from a choice experiment, *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1375-1394.

Williams, P. & Soutar, G.N., 2009. Value, Satisfaction and Behavioural Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 413–438.

Yi, Y., & Gong, T., 2013. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.

APÉNDICE 1

Evaluación de la invarianza de medición

Constructos	Paso 1	Paso 2				Paso 3						
	Inv. Conf.	C	5% Cuantil de C_u	Inv. Comp.	Valor de p	Dif. de M	95% IC	Igualdad de M	Dif. de Var.	95% IC	Igualdad de Var.	Valor de p
CIM	Si	0,999	0,997	Si	0,496	-0,006	[-0,219; 0,224]	Si	-0,140	[-0,266; 0,280]	Si	0,317
CE	Si	0,997	0,993	Si	0,265	0,012	[-0,228; 0,228]	Si	-0,220	[-0,309; 0,312]	Si	0,168
CCV	Si	1,000	0,999	Si	0,207	0,002	[-0,223; 0,226]	Si	0,036	[-0,291; 0,288]	Si	0,808
SAT	Si	0,999	0,990	Si	0,736	-0,012	[-0,223; 0,220]	Si	0,137	[-0,285; 0,289]	Si	0,351

Nota: CE: conocimiento ecológico; CCV: co-creación de valor; SAT: satisfacción; Inv. Conf.: invarianza configural; C: correlación; Inv. Comp.: invarianza composicional; M: media; 95% IC = 95% interval de confianza.

Fuente: elaboración propia.

A4. Artículo 4. The impact of Value Co-Creation in Sustainable Services: Understanding Generational Differences



This article is © Emerald Publishing Limited and permission has been granted for this version to appear here [<http://roderic.uv.es/themes/Rodericby2mdc/tesis.html>]

Publicado en **Journal of Services Marketing** en 2022, pp. 1-13,
[<https://doi.org/10.1108/JSM-06-2021-0234>]

- 1. Journal Citation Reports 2020.** Social Sciences Citation Index (SSCI). CATEGORY BUSINESS. 2020 Journal Impact Factor (JIF): 4,466 Rank by Journal Impact Factor 75/153 BUSINESS Q2. Rank by Journal Citation Indicator (JCI) 77/285 Q2.
- 2. Scimago Journal Rank 2020.** Indexada en: SJR (2020): 1.23 Q1 en Marketing.
- 3. SCOPUS 2020,** CiteScore 2020 5.9; Q1. 81% 34/185 Marketing.

The impact of value co-creation in sustainable services: understanding generational differences

Mariia Bordian, Irene Gil-Saura and Maja Šerić

Department of Marketing, University of Valencia, Valencia, Spain

Abstract

Purpose – The service industry has been facing many challenges connected to sustainable practices and how they affect final consumers. This paper aims to explore the impact of value co-creation (VCC) on customer-based brand equity and satisfaction, the latter being considered in terms of overall and green customer satisfaction. Moreover, considering the influence that a consumer's age has on their behaviour, this paper analyses the moderating role of generational cohorts (Centennials vs. Millennials) on the direct interactions between the examined variables.

Design/methodology/approach – The empirical study was conducted in hotel companies, which place a strong emphasis on customer service and as such provide valuable implications for the industry. The data were collected from 263 hotel guests in Ukraine in 2018 using a structured closed-response face-to-face survey. Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) was used to test the hypothesised relationships. Multigroup analysis was conducted to examine the moderating role of the generational cohort.

Findings – The results show that customer perception of VCC positively influences brand equity. The findings also indicate that brand equity mediates the relationship between VCC, overall customer satisfaction and green customer satisfaction. In addition, it is demonstrated that generational cohorts moderate the relationships between VCC and overall customer satisfaction.

Practical implications – This study suggests that service companies should create more opportunities for VCC activities, not only to increase their customers' participation in green practices, but also to enhance brand equity and satisfaction in order to gain more competitive advantages.

Originality/value – The contribution of this study lies in considering value co-creation as a novel driver of brand equity, overall customer satisfaction, and green customer satisfaction through the lens of sustainability in service-based companies. Examining the moderating role of the generational cohort provides significant insights into the impact of value co-creation through different groups of customers.

Keywords: Value co-creation, Sustainability, Brand equity, Satisfaction, Generational cohorts, PLS-SEM.

Paper type - Research paper

Acknowledgments: This research has been developed within the framework of the research project funded by the State Research Agency of the Spanish Ministry of Science and Innovation (Reference no.: PID2020-112660RBI00/ AEI / 10.13039 / 501100011033), the Funding for Consolidated Research teams of the Regional Council of Innovation, Universities, Science and Digital Society (Reference no.: AICO2021/144/GVA) and the Funding for Special Research Actions of Universitat de València (Reference no.: UV-INV-AE-1553911).

Introduction

The specific nature of services, characterised by intangibility and simultaneous production and consumption of the service, requires novel approaches for the creation of successful service brands (Kimpakorn and Tocquer, 2010). Some of these approaches involve considering consumers not merely as a target of marketing activities, but as co-producers of services and co-creators of value. Co-production means that consumers actively participate in the services on offer, while value co-creation takes a step further by making them integrate their own resources and competences in the co-production process (Ordanini and Pasini, 2008).

While value creation has been confirmed as a key research topic in service marketing literature (Batat, 2021), scholars argue that there is still a lack of empirical studies that examine the concept in relation to

sustainable practices in service industries (Vargo and Lusch, 2017; Vargo *et al.*, 2020). To understand sustainability value for consumers from a service marketing perspective, we apply the service-dominant logic (SDL) framework that is reflected in the concept of value co-creation (VCC) (Vargo and Lusch, 2004, 2008). The transition in the last decade from goods-dominant logic to SDL implies a radical change in the meaning of value (Vargo *et al.*, 2020), which itself is understood as having been co-created by all participants in the exchange process (Vargo and Lusch, 2008; Vargo and Lusch, 2017) and is responsible for the system's viability and wellbeing (Vargo *et al.*, 2020). Along these lines, Vargo *et al.* (2020, p.31) emphasised that “*a general theory of value co-creation is of fundamental relevance to discourse about environmental and social sustainability*”. Although some studies have attempted to relate VCC to sustainability practices implemented by service firms (e.g., Gössling *et al.*, 2009; Font *et al.*, 2021), research concerning the effects of SDL on sustainability is still scarce (Vargo and Lusch, 2017; Vargo *et al.*, 2020; Font *et al.*, 2021).

The service-based nature of hospitality companies has provided standard criteria for many other service organisations (e.g., retail, banking, non-profits), making it one of the most important economic activities in the service industry (Pizam, 2012). This is one of the reasons why we decided to investigate hotel companies, as findings of this study could provide important benchmarking practices for the industry. Another reason for choosing

hotels as the area of research is the imminence of sustainability and sustainable marketing practices in this company type (Chung, 2020). New requirements and restrictions have affected not only hospitality, but also the entire service industry (e.g., Batat, 2021; Marín-García *et al.*, 2021), encouraging leading companies to implement environmentally-friendly practices, such as saving energy and water, reducing the consumption of plastic, and engaging with the local community. From the academic and practical perspectives, studies focusing on the instruments and factors driving tourists' pro-environmental behaviour and measuring its possible outcomes have become one of the most rapidly growing hospitality research fields in the last decade (Han, 2021). Recent research demonstrates that green practices are considered as one of the latest competitive advantages (Hsiao *et al.*, 2018), owing to the positive impact they exert on brand equity, customer satisfaction, and loyalty (Moise *et al.*, 2019). However, studies from the hotel industry suggest that, despite tourists having positive attitudes toward hotel properties that are socially responsible and ecologically oriented, many of these firms struggle to engage their customers in sustainability practices (Tölkes, 2020; Font *et al.*, 2021). In this way, more contributions are needed to understand what is required in order to encourage customers to collaborate and participate in environmentally-friendly practices implemented by hotels (Cannas *et al.*, 2019; Chang, 2019; Moise *et al.*, 2020; Tölkes, 2020). This article addresses the research gap by examining how business models can provide

a superior sustainability value proposition, involving and benefiting both service companies and their customers.

Due to its complex nature (Busser and Shulga, 2018), little research has been focused on the dimensions of VCC in the context of green services (Moise *et al.*, 2020). Therefore, this study attempts to fill this gap and to respond to recent research calls (Vargo and Lusch, 2017, Vargo *et al.*, 2020) by conducting empirical research using a five-dimensional model (Busser and Shulga, 2018) to define how co-creation is deployed to boost customer participation in green practices.

The value co-creation process is a modern way to connect with customers, generating positive experiences for them by actively engaging them in co-creation activities (Prahalad and Ramaswamy, 2004). It has been found to lead to customer satisfaction (Grisseemann and Stokburger-Sauer, 2012; González-Mansilla *et al.*, 2019), trust (Iglesias *et al.*, 2020), loyalty (Grisseemann and Stokburger-Sauer, 2012; Busser and Shulga 2018), reliable competitive advantages, and high brand equity (Frías-Jamilena *et al.*, 2017; González-Mansilla *et al.*, 2019). However, no empirical studies have been conducted analysing the influence of VCC on hotel brand equity in sustainability contexts, although the most recent literature highlights the need for further research that will examine driving factors of customer-based brand equity in these types of firms (Šerić *et al.*, 2018; Ruan *et al.*, 2020). Hotel brands seek contemporary methods of differentiation, relying on unique

competitive advantages. Consequently, to bridge this gap and in response to the most recent calls for research (Iglesias *et al.*, 2020), this study aims to contribute to the understanding of the role of VCC in the development of brand equity in the context of green practices implemented by hotels.

Furthermore, VCC was found to be one of the key antecedents of customer satisfaction, which is one of the major result variables of service companies (Griseemann and Stokburger-Sauer, 2012; González-Mansilla *et al.*, 2019). In this sense, the paper attempts to contribute to the analysis of the relationship between VCC and overall customer satisfaction on one hand, and VCC and green customer satisfaction on the other, in order to understand if service organisations implementing green practices manage to meet customers' expectations.

An additional factor to consider is the demographic segmentation variable "age", as it may lead to different attitudes and understandings among consumers of services (Kasabov and Hain, 2014) regarding VCC, brand equity, and satisfaction (Wang *et al.*, 2018; Llopis-Amorós *et al.*, 2019; Moise *et al.*, 2020). The study aims to examine cohort-specific differences between proposed relationships, thereby addressing the need for this research as claimed by several academics (e.g., Wang *et al.*, 2018; Llopis-Amorós *et al.*, 2019; Moise *et al.*, 2020). In particular, the moderating effect of age will be considered by dividing the sample into two generational cohorts, Centennials and Millennials. On one

hand, investigation of the Centennials cohort is still limited, owing to the recent entry of this generation to adulthood and its capacity to act as independent decision-makers (Llopis-Amorós *et al.*, 2019). On the other hand, Millennials currently represent one of the largest generations characterised by strong concerns about green issues (Wang *et al.*, 2018). Examining Centennials' and Millennials' viewpoints about VCC and its impact on brand equity, overall satisfaction and green satisfaction can be beneficial to service marketers who target these consumers.

Therefore, in order to address all the aforementioned gaps in the literature, the goal of this paper is threefold. Firstly, we aim at understanding how consumers evaluate VCC activities of service companies. Secondly, we seek to discover whether VCC is determinant in influencing brand equity and overall and green customer satisfaction. Finally, we attempt to examine cohort-related differences between Centennial and Millennial tourists. The results are expected to provide relevant insights for service academics and practitioners. The theoretical contributions of this study could provide an understanding of the importance of applying VCC activities to deliver superior value for consumers in a sustainability context. The findings will also enrich the body of knowledge about the relationships between VCC, brand equity, satisfaction, and loyalty in services. The practical contributions of this study may offer an understanding for managers seeking to increase the level of customer engagement in creative processes related to

sustainability activities, which may in turn enhance customer-based brand equity and satisfaction, subsequently increasing brand competitiveness.

Theoretical background and hypotheses

Value co-creation and sustainability context

Recent literature has determined that the core purpose for any business organisation should be to create superior value for customers (González-Mansilla *et al.*, 2019). As a result, a fair number of recent service marketing (e.g., Oertzen *et al.*, 2020) and hospitality research studies in particular (e.g., Cannas *et al.*, 2019; González-Mansilla *et al.*, 2019) have explored customer VCC as a strategy to enhance the value provided by the company to its customers.

However, hospitality and tourism literature on co-creation related to sustainability has begun to emerge only recently (e.g., Moise *et al.*, 2020; Bordian *et al.*, 2022; Font *et al.*, 2021). Chang (2019) proposes the concept of “green value co-creation”, which refers to the active sharing of environmental ideas between a company and its stakeholders, and participation in one or more of the production or consumption stages to create value. Green value co-creation shares the core concept of Service-Dominant Logic (SDL), where the consumer is always a co-creator of value, and the value is negotiated through the exchange of resources between all co-creator parties (Vargo and Lusch, 2004, 2008). SDL mainly stands out among the numerous theories proposed in the service research for its clarity and managerial

implications. It identifies and develops core competences for the company, resulting in competitive advantages. SDL also helps to improve company performance by engaging customers in order to provide additional value (Vargo and Lusch, 2004). Due to the identification of sustainability issues, Vargo and Lusch (2017) and Vargo *et al.* (2020) called for research on the implications of SDL for environmental and social sustainability.

According to Hsiao *et al.* (2018), the implementation of green practices by hotels generates new value creation processes that contribute to improving environmental performance and increase the diversification and value of services, thereby enhancing recognition and consumption by customers. This effect could help the industry meet social and environmental protection expectations and develop a sustainable competitive advantage. Following SDL, in order to reduce the risk of product rejection, service companies should design sustainable products or services with customers and not only for customers (Font *et al.*, 2021). In this regard, VCC involves interaction between the customer and the company, which should result in enhancement of the customer’s experience and satisfaction (Prahalad and Ramaswamy, 2004; Grisseman and Stokburger-Sauer, 2012).

In the context of service industries, and with the focus on tourism and hospitality, Busser and Shulga (2018) define VCC as the value that is created when all parties rate the meaningfulness of a provided service by assessing what is contributed and what is

generated through collaboration. Their work reveals that VCC depends on consumers' level of collaboration and contribution to the process, the recognition they receive, and the construction of personal meaningfulness in the process manifested as a favourable affective response. Therefore, it is clear that VCC is an interactive process that depends on both company interest and the active participation of customers in creating their own consumer experience. Thus, in terms of environmentally-friendly practices, value is co-created when consumers participate in a service company's green practices (e.g., towel change by request only, electric car usage, participation in tourist activities beneficial to the local community, use of the company's environmentally-friendly cosmetics, recycling etc.). This will lead to interactions with hotel staff and other customers, either directly in the establishment or online, as well as the sharing of customers experiences, for example by leaving reviews (Chang, 2019).

Customer-based brand equity

The service-oriented nature of hospitality businesses and the high expectations placed on service delivery performance (Pizam, 2012) create constant pressure on service brands to develop unique competitive advantages. Together with the rapid growth of service firms, fierce brand competition has been created within the industry. Brand equity is a useful marketing component that can differentiate a competitive advantage in the market and highlights a major trend in the global hotel industry (Ruan *et al.*, 2020). In the hospitality

context, brand equity reflects “*the value that consumers and hotel property owners associate with a hotel brand, and the impact of these associations on their behaviour and the subsequent financial performance of the brand*” (Bailey and Ball, 2006, p. 34). As we see from the definition, three different approaches of measuring brand equity have been developed: financial, consumer-based, and a comprehensive global approach (Keller, 1993; Aaker, 1996; Motameni and Shahrokhi, 1998; Christodoulides *et al.*, 2015). This study focuses on customer-based brand equity centred on market perceptions, where the overall equity of a brand includes all aspects of consumer brand equity (Kristal *et al.*, 2016).

The conceptualisation and measurement of brand equity are challenging, and there is no general consensus about the dimensionality of the concept (Christodoulides *et al.*, 2015; Šerić *et al.*, 2018). Many researchers have adopted the original brand equity frameworks of Aaker (1996) and Keller (1993) with some modifications, whereas others, depending on the study context, have removed or added components. Therefore, with the new additions, the current literature presents up to 25 components of customer-based brand equity (Tasci, 2018). To address its research goals, this study follows the global brand equity model developed by Christodoulides *et al.* (2015). The authors developed the scale for measuring the most widely-accepted consumer-based concepts of brand equity by bringing together measures from multiple studies to expand the set of items and measure Aaker's

notions of brand awareness, associations, perceived quality, and brand loyalty.

Nevertheless, further research is required to provide insights into potential drivers of brand equity (Šerić *et al.*, 2018). To date, within the service marketing literature, there is limited research focused on the influence of VCC on brand equity (e.g., Kristal *et al.*, 2016) and also very little research on it within the context of tourism (Frías Jamilena *et al.*, 2017) and hospitality (González-Mansilla *et al.*, 2019). Moreover, the results present some contradictions, showing both weak and strong relationships between variables. However, no research has been conducted evaluating VCC impact on brand equity from the point of view of hotels that implement green practices. Based on this premise, and in response to the recent call for research (Šerić *et al.*, 2018; Iglesias *et al.*, 2020) the first hypothesis is established, focusing on sustainable performance in the service industry:

H1. Value co-creation is positively associated with brand equity.

Overall and green customer satisfaction

Customer satisfaction is one of the most important and widely debated concepts within the service marketing literature (Vega-Vazquez *et al.*, 2013). Previous studies have explored core characteristics (e.g., Gilbert and Veloutsou, 2006) and potential drivers of customer satisfaction in service businesses (e.g., Amin *et al.*, 2013; Patterson, 2016). Satisfaction has also been recognised as a fundamental element underpinning competitive

companies and leading to the success of hospitality businesses (Bowen and Chen, 2001). Increased necessity and interest in new sustainability marketing research have led scholars to investigate customer satisfaction in companies that provide green services or implement environmentally-friendly practices (Martínez, 2015; Wang *et al.*, 2018; Moise *et al.*, 2020). Following this, Martínez (2015, p. 902) introduced the concept of “*green satisfaction*”, which is defined as “*a pleasure level of consumption-related fulfilment to satisfy customers’ environmental desires, sustainable expectations and green needs*”.

Scholars’ investigations identify a positive relationship between VCC and customer satisfaction (Grissemann and Stokburger-Sauer, 2012; Opata *et al.*, 2021). However, there is no common agreement on what generates guest satisfaction with hotels that implement green practices (Moise *et al.*, 2019). This statement leads us to a more targeted question: does VCC contribute to generating overall and specific (green) satisfaction? There is empirical evidence to demonstrate that overall customer satisfaction grows in two ways. Firstly, through the involvement of consumers, which allows a final product or service to be better adapted to customers’ needs (Vega-Vazquez *et al.*, 2013). Secondly, through the participation of customers in the service development process, which creates a perception of being a part of the company (Grissemann and Stokburger-Sauer, 2012). Others scholars investigating consumers’ environmental knowledge and

VCC have found that the customer's level of ecological literacy and their engagement in creating value by participating in service firms' green practices significantly boosts customer satisfaction (Bordian *et al.*, 2022). Considering the previous discussion, it is reasonable to assume that service organisations with a higher commitment toward green practices will lead consumers to experience greater overall satisfaction and a higher level of green satisfaction. Thus, the following hypotheses are proposed:

H2. Value co-creation is positively associated with overall customer satisfaction.

H3. Value co-creation is positively associated with green customer satisfaction.

Finally, the relationship between brand equity and customer satisfaction has been frequently analysed in services (Nassar, 2017; González-Mansilla *et al.*, 2019). Depending on the research goals and contexts, different approaches and measurement models of brand equity have been used to demonstrate its impact on customer satisfaction. This paper applies a unified brand equity measurement model (Christodoulides *et al.*, 2015), when examining its relationship with value co-creation and satisfaction. Although the antecedent effect of brand equity in customer satisfaction was underlined in many studies, to the best of the authors' knowledge, not one of them has empirically tested the impact of brand equity on green customer satisfaction. Therefore, the following hypotheses are posited:

H4. Brand equity is positively associated with overall customer satisfaction.

H5. Brand equity is positively associated with green customer satisfaction.

Generational cohorts

Service literature suggests that the behaviours of consumers differ depending on the generational cohort to which they belong (e.g., Brosdahl *et al.*, 2011; Heany, 2007; Shams *et al.*, 2020). Many scholars have focused on Millennials in consumer behaviour research fields, considering them an important consumer group that provides indicators of future brand purchase intentions (Kasabov and Hain, 2014; Llopis-Amorós *et al.*, 2019). Millennials, also known as Generation Y or Gen Y, are people born between the early 1980s and early-mid 1990s. Millennials have been described as "the greenest generation" with high environmental concerns (Sheahan, 2005; Wang *et al.*, 2018). Furthermore, Millennials have more brand consciousness (Sullivan and Heitmeyer, 2008) and are more focused on overall and green satisfaction concerning products and services than previous generations (Veloutsou, 2015; Wang *et al.*, 2018).

Centennials, also known as Generation Z or Gen Z, are born in the mid-1990s (Ortega-Cachón and Vilanova, 2016; Llopis-Amorós *et al.*, 2019), and are the latest generation identified with a recently-acquired capacity to make independent consumption decisions. However, studies on the consumer behaviours

of this specific cohort are still scarce (Llopis-Amorós *et al.*, 2019; Sharma, 2019). In addition, comparisons between Centennial and Millennial behaviours in the marketing context have received limited attention (e.g., Llopis-Amorós *et al.*, 2019; Moise *et al.*, 2020).

In regard to VCC, brand equity, and satisfaction, the moderating role of age has produced inconsistent findings. In the context of green hotels, Wang *et al.* (2018) have found that Millennials and female tourists are more likely to experience higher green satisfaction and recommend green hotels than non-Millennials and male tourists. According to some authors, all generational cohorts may experience higher levels of satisfaction after participating in the hotel value co-creation activities (Shulga *et al.*, 2018; Moise *et al.*, 2020). As for brand equity, Centennials and Millennials differ in terms of the influence of social media on tourists' perceptions of service quality and loyalty, which is more appreciable in the younger generation (Llopis-Amorós *et al.*, 2019).

This study assumes that the demographic segmentation variable "age", and more specifically "generational cohort", can generate different perceptions among customers concerning VCC, brand equity, overall satisfaction, and green satisfaction. Based on the above discussion, the following hypotheses are proposed:

H6a. The effect of value co-creation on brand equity will be significantly different between Centennials and Millennials.

H6b. The effect of value co-creation on overall customer satisfaction will be significantly different between Centennials and Millennials.

H6c. The effect of value co-creation on green customer satisfaction will be significantly different between Centennials and Millennials.

H6d. The effect of brand equity on overall customer satisfaction will be significantly different between Centennials and Millennials.

H6e. The effect of brand equity on green customer satisfaction will be significantly different between Centennials and Millennials.

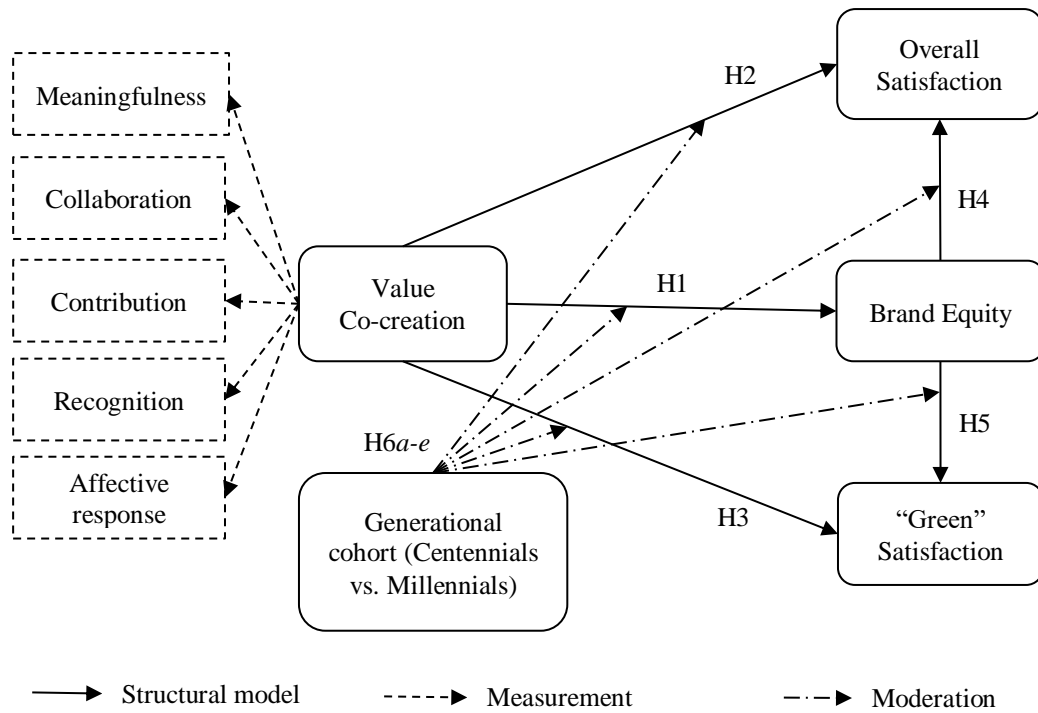
Based on the above, the path relationships between variables are hypothesised in Figure 1.

Methodology

This study used a non-probability convenience sampling technique, which is the most common method in service-related studies, including hospitality and tourism (Hsiao *et al.*, 2018). The data came from a random sample of customers who had stayed in three-, four- and five-star hotels in Kyiv (Ukraine). The quantitative method applied in this study included a self-administered impersonal questionnaire. To efficiently obtain high-quality data, information was collected through a four-step process in August 2018. First, we confirmed that the respondents had stayed in a hotel in Kyiv within the last year. Second, only participants that had

engaged in the co-creation activity during their stay participated in the survey.

Figure 1. Theoretical model and hypotheses



To meet this requirement, we ensured that respondents were familiar with the meaning of value co-creation by providing them with its definition and some example activities (e.g., designing the stay in the green hotel, interacting with the personnel regarding any sustainability practices in the hotel, participating in the hotel’s green practices, providing feedback directly or indirectly by leaving reviews about the green hotel, etc.). Only those participants capable of identifying and describing the co-creation activity they were engaged in could continue with the survey. Third, each guest received information about the purpose of the research, the meaning of the questions, and a brief

explanation of the study’s context. Fourth, precise instructions for completing the questionnaire were provided, together with a statement that the questionnaire would not affect the confidentiality of personal data. To ensure the minimum sample size, the largest number of items of a specific latent variable was multiplied by ten (Hair *et al.*, 2011). The sample complied with the minimum size required, as the largest number of indicators in the measurement model was 20 for value co-creation. In total, 263 valid questionnaires were obtained. The sample profile is presented in Table 1.

Table 1 Sample profile

Items	%	Items	%	Items	%
Gender:		Age:		Level of education:	
Women	56.7	18-25 years	46.8	Upper secondary	12.9

Men	43.3	26-38 years	53.2	University degrees	87.1
Purpose of the trip:		Nights of stay		Frequency of stay at the hotel:	
Holidays	49.4	1 day	28.9	Once a year or less	49.8
Business	50.6	2-7 days	66.2	2-4 times a year	35.7
		More than 7 days	4.9	More than 4 times a year	14.4

This study compiled scale constructs and items based on the indicators preliminarily selected from the reviewed service marketing literature and adapted for the hotel environment. As noted in the exhaustive research of Busser and Shulga (2018), the majority of value co-creation scales are multidimensional. According to the authors, multidimensionality presents “*the conceptual richness required to wholly represent the understanding of co-created value*” (Busser and Shulga, 2018, p.72). Therefore, we utilised a newly-developed measurement scale for VCC (Busser and Shulga, 2018), which conceptualises VCC as a second-order reflective-reflective construct (see Figure 1). All variables were measured on a seven-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree). In addition, two scholars were invited to inspect content validity, and one expert checked the language validity of the selected measurement scales. Table 2 summarises the mean standard deviation for each item and the scales selected for the study.

Analysis of results

The data set was used to estimate the proposed model utilising a Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method and SmartPLS software (v.3.2.8). A valid tool in exploratory and explanatory research, PLS-SEM allows the processing of

non-normal data and small sample sizes (Ali *et al.*, 2019). Furthermore, the use of PLS is advisable when estimating complex constructs (second-order) and conducting mediation and moderation analysis (Chin, 1998; Hair *et al.*, 2017, Hair *et al.*, 2019), as in the case of this study. Therefore, it was considered appropriate to apply PLS technique to the data analysis of this study.

Confirmatory factor analysis (CFA) results are depicted in Table 2. To analyse the higher-order reflective-reflective VCC construct, we applied the extended repeated indicators approach (Sarstedt *et al.*, 2019). CFA made it possible to retain four dimensions (meaningfulness, collaboration, contribution, and affective response) to explain the VCC variable. One dimension (recognition) was discarded as it did not meet the required HTMT ratio value (Henseler *et al.*, 2015). For all remaining factors, the standardised factor loadings met the threshold value of 0.6 (Hair *et al.*, 2017). Moreover, Cronbach’s alpha (Cron. α), composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE) were used to assess reliability and validity. The results showed Cronbach’s alpha and CRI values greater than 0.7, and AVE values greater than 0.5, which supports the reliability and validity of the constructs examined in this study (Fornell and Larcker, 1981).

Table 2 Descriptive statistics and CFA

Constructs and factors	M	SD	Factor loadings	t value
Value co-creation (Adapted from Busser and Shulga, 2018)				
VCC - Meaningfulness - Cron. α =0.911; IFC=0.933; AVE=0.737				
The possibility of participating in the development and use of the environmental practices of the hotel was significant	3.471	1.936	0.847**	37.789
Participation in the environmental practices of the hotel was important to me	3.460	1.912	0.848**	40.988
The time I spent in the hotel was worthwhile	4.270	2.024	0.800**	22.232
Participation in the environmental practices of the hotel was valuable to me	4.030	2.074	0.900**	68.195
My effort was worthwhile	4.065	2.120	0.894**	53.761
VCC – Collaboration - Cron. α =0.948; IFC=0.960; AVE=0.827				
In participating in environmental practices with hotel staff we were a team	2.924	1.869	0.919**	79.442
We created it together	2.802	1.808	0.914**	41.686
We have worked together in the implementation of the hotel's environmental practices	2.840	1.841	0.931**	75.680
We cooperate with each other in the hotel's environmental practices	2.772	1.757	0.901**	51.313
We collaborated on the project	2.719	1.739	0.881**	42.368
VCC – Contribution - Cron. α =0.932; IFC=0.949; AVE=0.787				
I shared my knowledge about environmental practices with other guests	2.688	1.825	0.819**	26.144
I contributed my skills to the hotel's environmental practices	2.703	1.849	0.933**	66.500
I contributed my experience to the hotel's environmental practices	2.471	1.702	0.921**	62.464
I invested my time resources on the hotel's environmental practices	2.684	1.855	0.892**	47.677
I made a personal investment during my participation in the hotel's environmental practices	2.802	1.908	0.867**	45.977
VCC - Affective response - Cron. α =0.969; IFC=0.976; AVE=0.892				
I can recognise this hotel among other hotels	3.110	1.920	0.946**	92.281
Participating in the environmental practices of the hotel was fun	3.198	1.918	0.964**	121.453
Participating in the environmental practices of the hotel was entertaining	3.255	1.944	0.965**	155.924
Participating in the environmental practices of the hotel was enjoyable	3.232	1.913	0.958**	100.374
Participating in the environmental practices of the hotel was interesting	3.529	1.940	0.885**	39.906
Brand equity (Adapted from Christodoulides <i>et al.</i>, 2015) - Cron. α =0.932; IFC=0.941; AVE=0.572				
I have heard about this hotel	4.323	2.323	0.689**	16.316
I am quite familiar with this hotel	4.392	2.112	0.739**	20.434
I can recognize this hotel among other hotels	4.741	1.991	0.751**	21.476
This hotel has strong associations	4.776	1.942	0.791**	24.833
This hotel has favourable associations	4.859	1.894	0.799**	25.041
It is clear what this hotel stands for	4.920	1.737	0.822**	37.313
This hotel is good quality	5.160	1.658	0.811**	39.745
This hotel has excellent features	5.232	1.580	0.818**	37.778
Compared to other hotels in its category, this hotel is of very high quality	4.977	1.715	0.793**	27.783
I feel loyal to this hotel	4.468	1.926	0.714**	19.597
This hotel is my first choice	4.095	2.048	0.643**	14.539

I am committed to this hotel	4.186	2.013	0.679**	15.782
Overall satisfaction (Adapted from Williams and Soutar, 2009) - Cron. α =0.958; IFC=0.973; AVE=0.923				
It was exactly what I needed	5.099	1.719	0.951**	113.711
It was a good choice	5.289	1.636	0.973**	222.229
It was a good experience	5.247	1.701	0.958**	117.896
Green satisfaction (Adapted from Wang <i>et al.</i>, 2018) - Cron. α =0.903; IFC=0.938; AVE=0.835				
In general, I am happy with the decision to select ecological hotels due to their environmental image	5.236	1.732	0.897**	63.521
In general, I am happy to visit ecological hotels because they are friendly to the environment	5.627	1.672	0.911**	39.141
In general, I am satisfied with the ecological hotels due to their environmental performance	5.593	1.706	0.933**	79.755

Note: VCC - value co-creation; M - mean, SD - standard deviation. **p <0.01.

Regarding the discriminant validity (see Table 3) of all the reflective scales included in the model, the Fornell-Larcker criterion was used. It showed that the square root of all the constructs is greater than the highest correlation

with any other reflective construct in the model (Fornell and Larcker, 1981). The HTMT ratio also obtains suitable scores, i.e., lower than 0.85 in all cases (Henseler *et al.*, 2015).

Table 3 Discriminant validity

Factor	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
F1. VCC	0.776	-	-	-	-	0.457	0.295	0.365
F2. VCC – Meaningfulness	-	0.859	0.665	0.518	0.617	0.539	0.441	0.445
F3. VCC – Collaboration	-	0.623	0.909	0.787	0.730	0.379	0.224	0.316
F4. VCC – Contribution	-	0.484	0.738	0.887	0.793	0.306	0.129	0.224
F5. VCC - Affective response	-	0.584	0.700	0.756	0.944	0.372	0.242	0.292
F6. Brand equity	0.422	0.495	0.353	0.274	0.344	0.756	0.762	0.443
F7. Overall satisfaction	0.279	0.406	0.213	0.123	0.233	0.742	0.961	0.559
F9. Green satisfaction	0.346	0.408	0.303	0.214	0.279	0.423	0.523	0.914

Note: VCC – value co-creation. Diagonal bold data represent the square root of AVE. Below the diagonal: correlations between the factors. Above the diagonal: values of the squared correlations (HTMT ratio).

Once the validity had been confirmed, the structural model was assessed using PLS regression (see Table 4). A bootstrapping algorithm based on 5000 runs was applied to analyse the significance of the structural relationships (Hair *et al.*, 2017). To assess the structural model, the model's explanatory and predictive power were verified through

coefficients of determination R^2 (Falk and Miller, 1992) and cross-validated redundancy indices Q^2 (Chin, 1998). The R^2 values for all variables are above the recommended level of 0.10 (Falk and Miller, 1992) and all Q^2 values are positive (Chin, 1998), which confirms a satisfactory predictive power of the model.

Table 4 Structural equations model results

Hypothesis	Relationship	β	t value	Contrast
------------	--------------	---------	---------	----------

Hypothesis	Relationship	Standardised beta	t-value	Support
H1	Value co-creation -- Brand equity	0.422**	8.043	Supported
H2	Value co-creation – Overall satisfaction	-0.041n/s	1.033	Not supported
H3	Value co-creation – Green satisfaction	0.204**	3.453	Supported
H4	Brand equity -- Overall satisfaction	0.759**	24.304	Supported
H5	Brand equity -- Green satisfaction	0.336**	4.806	Supported

Note: β - standardised beta. Brand equity: $R^2=0.178$, $Q^2=0.104$; Overall satisfaction: $R^2=0.551$, $Q^2=0.504$; Green satisfaction: $R^2=0.213$, $Q^2=0.166$. ** $p < 0.01$; n/s – not significant.

The results show that VCC can significantly and positively impact brand equity, thereby confirming H1. In contrast, the direct relationship between VCC and overall satisfaction does not seem to be significant, meaning that H2 is not supported. Nonetheless, VCC has a positive and significant impact on brand image and on green customer satisfaction, which confirms H3. Finally, brand equity significantly influences both overall and green customer satisfaction, corroborating H4 and H5.

Once the basic model has been analysed and despite the fact that the relationship between VCC and overall satisfaction is not significant, our findings provide empirical support for the mediating role of brand equity in the co-creation-brand equity-overall/green satisfaction model (see Table 5). The significance of the direct and indirect

effects was assessed using percentile bootstrapping with 5,000 resamples and a 95% confidence interval. Although the results show that the direct effect of co-creation on overall satisfaction is not significant ($\beta_{\text{direct}}=-0.041\text{n/s}$), the indirect effect through brand equity is found to be positive and significant ($\beta_{\text{indirect}}=0.320^{**}$). Therefore, we conclude that brand equity fully mediates the relationship between co-creation and overall customer satisfaction. The partial mediation effect of brand equity is also confirmed in the relationship between VCC and green customer satisfaction, where direct ($\beta_{\text{direct}}=0.204^{**}$) and indirect ($\beta_{\text{indirect}}=0.142^{**}$) effects are both positive and significant. Moreover, the product of these effects shows complementary partial mediation ($0.204 \times 0.142 = 0.029$) of brand equity, as its sign is positive.

Table 5 Results of the test for the mediating effects

Relationships	Path coefficient			Mediation type
	Direct Effect	Indirect effect	Total effect	
(Value co-creation \times Brand equity) \rightarrow Overall satisfaction	-0.041n/s	0.320**	0.279**	Indirect only Full mediation
(Value co-creation \times Brand equity) \rightarrow Green satisfaction	0.204**	0.142**	0.346**	Complimentary Partial mediation

Note: ** $p < 0.01$; n/s – not significant.

As shown in Table 5, total effects confirm that the effect of value co-creation on overall customer satisfaction and green

customer satisfaction is explained by customer-based brand equity.

In order to verify H6a-b, Henseler's multigroup analysis (hereinafter MGA) is

carried out using SmartPLS3 software. We expect to find significant differences in the relationships between the constructs depending on the generational cohort, i.e., Centennials (N=123) and Millennials (N=140). To identify the generational cohorts, Millennials were defined as individuals born up between 1980 and 1993 (Schultz *et al.*, 2012) and Centennials were defined as people born from 1994 until 2009 (Ortega-Cachón and Vilanova, 2016).

However, before running the MGA, it is necessary to establish the invariance of the constructs (MICOM) of the model in the two groups (see Table 6). For this purpose, we use the three-step procedure developed by Henseler *et al.* (2016). The configural invariance (step 1)

is established given that the same items, the same algorithm, and the same data treatment were used for all the constructs in the two groups. In turn, the data confirm the compositional invariance (step 2) since the correlations obtained are not significantly lower than one and their values exceeded the 5% quantile. Finally, the equality of the means and the variances (step 3) of the constructs is confirmed by the permutation test, which implies the existence of differences in the structural model between the two groups. This means that full measurement invariance is established, which justifies the performance of the MGA (Henseler *et al.* 2016).

Table 6 Results of Invariance Measurement Testing

Constructs	Step 1	Step 2		Comp Inv.	p-value	Step 3					Measur. Invar. Estab	p-value
	Conf. Inv.	C	5% Quantile of C_u			Mean Diff.	Confidence Interval 95%	Equal Mean	Variance Diff.	Confidence Interval 95%		
Value co-creation	Yes	1.000	0.999	Yes	0.600	-0.010	[-0.250; 0.246]	Yes	0.161	[-0.296; 0.294]	Yes	0.288
Brand equity	Yes	0.999	0.995	Yes	0.861	-0.027	[-0.255; 0.241]	Yes	0.210	[-0.288; 0.284]	Yes	0.157
Overall satisfaction	Yes	1.000	1.000	Yes	0.163	-0.044	[-0.246; 0.236]	Yes	0.160	[-0.321; 0.312]	Yes	0.333
Green satisfaction	Yes	0.999	0.999	Yes	0.124	0.151	[-0.247; 0.244]	Yes	0.049	[-0.356; 0.344]	Yes	0.785

Note: Conf. inv. - Configural invariance; C – correlation; Comp. inv. - Compositional invariance; Measur. Invar. Estab. – Measurement invariance established; C_u - Permutation's Correlation.

The MGA makes it possible to test the existence of significant differences in the parameter estimates between previously defined data groups. The results will be significant at the 5% probability of error level,

if the p-value is less than 0.05 or greater than 0.95 (Hair *et al.* 2018). If the difference is significant, it can be stated that the generational cohort exerts a moderating effect (see Table 7).

Table 7 Henseler's MGA of generational cohort

Hypothesis	Relationships	Path coefficient			Henseler's MGA p-value
		β Centennials	β Millennials	β Diff.	
H6a	Not supported Value co-creation -- Brand equity	0.464**	0.375**	0.089	0.401n/s

H6b	Supported	Value co-creation – Overall satisfaction	0.054n/s	-0.135*	0.188	0.016*
H6c	Not supported	Value co-creation – Green satisfaction	0.294**	0.130n/s	0.164	0.152 n/s
H6d	Not supported	Brand equity -- Overall satisfaction	0.763**	0.745**	0.018	0.768 n/s
H6e	Not supported	Brand equity -- Green satisfaction	0.262**	0.405**	-0.143	0.293 n/s

Note: Centennials: Brand equity: $R^2=0.216$, $Q^2=0.128$; Overall satisfaction: $R^2=0.624$, $Q^2=0.570$; Green satisfaction: $R^2=0.227$, $Q^2=0.168$. *Millennials:* Brand equity: $R^2=0.141$, $Q^2=0.067$; Overall satisfaction: $R^2=0.498$, $Q^2=0.435$; Green satisfaction: $R^2=0.221$, $Q^2=0.169$. **p <0.01; *p <0.05; n/s = not significant.

As depicted in Table 7, it can be seen that the generational cohort has a significant moderating effect on the relationship between VCC and overall satisfaction; thus supporting H6b. This relationship is insignificant for Centennials and significant (although negative) for Millennials. However, regarding the remaining relationships between the variables, there are no significant differences between the two generations. As a result, H6a, H6c, H6d and H6e are not supported.

Conclusion

This paper contributes to the existing body of service literature (Grönroos, 2020) by responding to the call for research on how SDL, through value co-creation practices, can enhance sustainability value for the customer (Vargo and Lusch, 2017, Vargo *et al.*, 2020). Furthermore, in line with previous works on service marketing (Busser and Shulga, 2018; Oertzen *et al.*, 2020) and sustainability-oriented research (Font *et al.*, 2021), it shows how customers evaluate VCC activities related to sustainability implemented by service companies. Moreover, the findings reduce the gap identified in the area of service marketing literature that explains direct and indirect relationships between VCC, brand equity,

overall satisfaction, and green satisfaction in the context of sustainability in services. Empirical outcomes of this study provide a new understanding of VCC assessment and its connection with brand equity and customer satisfaction. Our results suggest that brand equity fully mediates the relationship between VCC and overall customer satisfaction, and partially mediates the relationship between VCC and green satisfaction. Finally, we examine generational cohort differences between Centennial and Millennial tourists, obtaining different findings from previous service and hospitality research (Shulga *et al.*, 2018; Moise *et al.*, 2020). The results show that the interaction between VCC and overall satisfaction (besides not being significant for the total sample) is moderated by generational cohort, showing a significant although negative effect for Millennials and a non-significant effect for Centennials.

Discussion

Theoretical contribution

This research makes several important theoretical contributions to the service marketing literature. First, we tested the recently developed VCC measurement scale (Busser and Shulga, 2018) in the hospitality

context focusing on the companies' sustainability activities. Our study results confirmed the complex and multidimensional nature of VCC. In this regard, VCC has been confirmed as a second-order reflective construct comprising four dimensions: meaningfulness, collaboration, contribution, and affective response. These dimensions represent a great opportunity for service business research in order to understand how a VCC strategy for sustainability is built. Specifically, in line with the SDL framework, this finding confirms participants' appraisal of value, which is co-created by fostering direct interaction between a service company and its customers (Busser and Shulga, 2018; Oertzen *et al.*, 2020). Therefore, VCC for sustainability purposes is perceived by customers as a meaningful, collaborative, contributory, and affective process (Vargo and Lusch, 2017, Vargo *et al.*, 2020). These outcomes reinforce the limited body of service literature research focused on studies of the VCC concept and its measurement through the scope of sustainability to enhance the sustainability performance of companies (Chang, 2019; Moise *et al.*, 2020; Bordian *et al.*, 2022; Font *et al.*, 2021).

Second, in line with the results derived from our work, we can conclude that meaningfulness, collaboration, contribution, and affective response reinforce company brand equity. This means that higher participation in VCC activity leads to a higher level of customer-based brand equity. Although they are consistent with findings obtained by Frías-Jamilena *et al.* (2017), González-

Mansilla *et al.* (2019), and Kristal *et al.* (2016), our results are novel to the service research literature as they were conducted within the framework of sustainability in hospitality. As far as we are aware, our study is the first to test VCC-brand equity relationship based on service company green practices. This finding emphasises the growing importance that customers place on responsible and sustainable actions taken by the brand (Iglesias *et al.*, 2020), providing at the same time remarkable service for their customers.

Third, our results do not support the assumption of the direct impact of VCC on overall satisfaction and contradict the results obtained in the service literature (Griseemann and Stokburger-Sauer, 2012; Opata *et al.*, 2021). Nonetheless, our analysis suggests that VCC affects overall satisfaction indirectly through brand equity. In this way, brand equity fully mediates the relationship between VCC and overall satisfaction, explaining the effect of the former on the latter. This perspective is new in the literature and provides an interesting contribution to the body of knowledge about VCC outcomes in the service literature. A possible explanation for this finding is that VCC activities do not necessarily lead to overall customer satisfaction unless there is a positive outcome of brand equity attributes (e.g., awareness, associations, perceived quality, and loyalty) (Christodoulides *et al.*, 2015). Therefore, the company's VCC activity will enhance a customer's overall satisfaction if the customer also perceives added value through brand equity. This perspective enriches the findings of previous service research.

Additionally, in line with the studies in services marketing and green hospitality (Moise *et al.*, 2020; Bordian *et al.*, 2022), our findings show that VCC is a determinant factor for green customer satisfaction. Moreover, brand equity has been confirmed as a partial mediator between VCC and satisfaction. The outcomes of our study recognise brand equity as an antecedent of both overall and green customer satisfaction, which provides updated results to the existing body of service research literature and corroborates previous research on brand equity-satisfaction relationships (Nassar, 2017; González-Mansilla *et al.*, 2019; Llopis-Amorós *et al.*, 2019).

Moreover, the results are interesting in regard to the influence of generational cohorts on the VCC-overall satisfaction relationships. In this regard, VCC influence on overall satisfaction is significant but negative for Millennials and is insignificant for Centennials. These findings contradict the results obtained by Shulga *et al.* (2018) and Moise *et al.* (2020), which emphasise the absence of the effect of the generational cohort on the relationship between VCC and customer satisfaction. Instead, our study shows that VCC determines the level of overall customer satisfaction differently for Millennials and Centennials, confirming the contrast in viewpoints for both generational cohorts about satisfaction and its constructs (Wang *et al.*, 2018). These findings attempt to fill the research gap and shed some light on the impact of generational cohorts on VCC outcomes in a sustainability context, contributing to the previous literature in the field of service research and hospitality.

Overall, following calls from service scholars (Grönroos, 2020; Vargo *et al.*, 2020), the results of our study contribute to the service and sustainability marketing literature by establishing a new and still largely unexplored connection with the emerging field of VCC in a sustainability context, and by linking both VCC with the key brand and customer outcome variables of brand equity and overall and green customer satisfaction in the context of service brands.

Practical implications

The findings of this study could help service scholars and practitioners when building marketing strategies related to customer engagement in sustainability activities with the purpose of increasing brand differentiation advantages and positive customer behaviour responses.

The multidimensional approach of VCC (meaningfulness, collaboration, contribution, and affective response) is certainly useful to service industry practitioners, as it provides insights into how VCC is constructed from the consumer's perspective, thereby allowing an understanding of the baseline of customer involvement in the company's co-creation process related to environmentally-friendly practices. Value co-creation is a powerful strategy that could be used to develop and improve a service company's sustainability practices and adapt them to their customers. However, to do so, the company needs to provide adequate conditions for co-creation. As our study reveals, customers need the co-creation activity to hold a certain

meaning for them. Therefore, practitioners should provide information about the activities of service firms related to their sustainability performance and encourage socially responsible behaviour among their customers. For example, a service company could include information about its green practices on its website and social media, offer entertainment activities on ecological topics for children, create a space to gather customer feedback on its green performance, and thereby add value and meaning to the services on offer. Another aspect of VCC is its collaborative nature and the contribution customers can make. In this sense, if managers want to realise the full potential of the VCC process, they have to encourage a much more open and involved corporate culture that genuinely appreciates and recognises customer knowledge and expertise both offline and online.

Co-creation represents a valuable opportunity for service companies, as it can help them translate their activity into significant brand equity, leading to a sustainable satisfaction effect among their customers. In this regard, a firm that provides high-quality service and adapts it to the customer's specific needs and requirements, offers higher value for its customers than competitors (González-Mansilla *et al.*, 2019). Customers who are able to share their experience and receive feedback, who contribute and collaborate with personnel on the company's environmentally friendly activities, and who find this process worthwhile and interesting, will evaluate brand equity more positively. Considering the mediating role of brand equity in VCC-satisfaction interactions,

practitioners therefore, should invest resources to increase customer satisfaction by engaging their customers in actions, building up their facilities, and enhancing service quality.

Moreover, identifying the appropriate consumer groups will help service practitioners to position their brands efficiently. Our findings show that VCC contributes to overall customer satisfaction differently for Centennials and Millennials, pointing to the opportunities to customise value co-creation activities based on generational groups. For instance, the impact of VCC on overall satisfaction is found to be negative for Millennials. This suggests that service companies should pay attention to the way VCC activities are promoted among this generational cohort. For example, as the greenest generation (Wang *et al.*, 2018), Millennials might question the trustworthiness of a company's green practices (Tölkes, 2020; Font *et al.*, 2021) and require additional personalised information about a company's sustainable performance.

On the contrary, Centennials do not confirm any significant link between VCC and overall satisfaction with the stay, which might point to the existence of other relevant factors that impact their satisfaction (e.g., brand equity in this case). In fact, the results of this study show that the effect of VCC on overall satisfaction could be positive and bring about corresponding benefits for the company when brand equity is considered. This finding has additional implications for service marketers targeting different generational cohorts. For example, as Millennial customers have been found to be quality-seekers, attention could be

paid to company brand awareness and loyalty (Wang *et al.*, 2018; Llopis-Amorós *et al.*, 2019). For Centennials the strategy may be similar, managing the VCC-overall satisfaction relationships through brand equity elements, but in this case focusing on brand image, which holds greater importance for the younger generations (Llopis-Amorós *et al.*, 2019). As a result, service practitioners should reinforce and consider VCC and brand equity strategies together to achieve satisfaction in both generational groups. Therefore, both groups of consumers may be suitable targets for service organisations that implement environmentally-friendly practices.

In conclusion, our findings help the service industry not only to fulfil societal requirements related to environmental protection, but also to provide necessary insights for successful management and enhancement of brand equity and customer satisfaction.

Limitations and future research recommendations

Despite a number of theoretical contributions and managerial implications, there are several limitations of this study, which might be regarded as potential future lines of research.

Firstly, given the cultural context (Ukraine), the data analysis recommends using a four-dimension measurement scale for the VCC construct, dropping the recognition dimension from the original scale (Busser and Shulga, 2018). Future contributions could look at confirming or rejecting this outcome when testing the original VCC scale in different

cultural environments. Secondly, as the sample is only representative of the Ukrainian population, the generalisability of the results can be questioned. To address this issue, future research should replicate this study in other countries with relevant cultural differences. Thirdly, this study is limited to the hotel context only, which is why future research should replicate this study over a broader range of service industry contexts to understand whether the results are consistent across different service firms. Fourthly, the data in this study were collected using surveys, which could lead to mono-method bias. Therefore, future research should apply other types of research design (e.g., experiment) to gain additional insights into the effect of VCC on customer brand equity, satisfaction and other consumer behaviour outcomes in a sustainability context. Fifthly, further research is needed to deepen the understanding of the impact that generational cohorts have on the relationships examined in this paper, as the results are still inconclusive, like in other recent studies (Shulga *et al.*, 2018; Moise *et al.*, 2020). Finally, the data for this study were collected before the global COVID-19 pandemic, meaning that future research should be focused on studying changes in consumer behaviour including those related to sustainable development in the current circumstances (Gössling *et al.*, 2021).

References

- Aaker, D. A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102–120.

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J. J. and Cobanoglu, C. (2018), “A comparative study of covariance and partial least squares based structural equation modelling in hospitality and tourism research”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 416-435.
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z. and Kassim, E. (2013), “Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry”, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 34 No. 2, pp. 115-125.
- Bailey, R. and Ball, S. (2006), “An exploration of the meanings of hotel brand equity”, *Service Industries Journal*, Vol. 26 No. 1, pp. 15–38.
- Batat, W. (2021), “Consumers’ perceptions of food ethics in luxury dining”, *Journal of Services Marketing*, pp. 1-13.
- Bordian, M., Gil-Saura, I. and Šerić, M. (2022), “How does Integrated Marketing Communication boost guest satisfaction? A proposal through ecological knowledge and value co-creation”, *Management Letters/Cuadernos de Gestión*, Vol. 22 No. 1, pp. 7–20.
- Bowen, J. T. and Chen, S. (2001), “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213–217.
- Brosdahl, D. J. and Carpenter, J. M. (2011), “Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 6, pp 548-554.
- Busser, J. A. and Shulga, L.V. (2018), “Co-created value: Multidimensional scale and nomological network”, *Tourism Management*, Vol. 65, pp. 69–86.
- Cannas, R., Argiolas, G. and Cabiddu, F. (2019), “Fostering corporate sustainability in tourism management through social values within collective value co-creation processes”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 27 No. 1, pp. 139–155.
- Chang, C. (2019), “Do green motives influence green product innovation? The mediating role of green value co-creation”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 330–340.
- Chin, W. W. (1998), “The partial least squares approach to structural equation modelling”, *Modern Methods for Business Research*, Vol. 295 No. 2, pp. 295–336.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W. and Veloutsou, C. (2015), “Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study”, *International Marketing Review*, Vol. 32 No. 3/4, pp. 307–328.
- Chung, K. C. (2020), “Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality and Marketing Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 722-738.
- Falk, R.F. and Miller, N.B. (1992), *A primer for*

- soft modelling*. Akron, OH: The University of Akron.
- Font, X., English, R., Gkritzali, A. and Tian, W .S. (2021), “Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach”, *Tourism Management*, Vol. 82, pp. 1–13.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39–50.
- Frías-Jamilena, D. M., Polo-Peña, A. I. and Rodríguez-Molina, M. Á. (2017), “The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity”, *Journal of Travel Research*, Vol. 56. No. 8, pp. 1011–1031.
- Gilbert, G. R. and Veloutsou, C. (2006), “A cross-industry comparison of customer satisfaction.” *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 5, pp. 298-308.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G. and Serra-Cantalops, A. (2019), “The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction”, *Tourism Management*, Vol. 75 No. 3, pp. 51–65.
- Gössling, S., Haglund, L., Kallgren, H., Revahl, M. and Hultman, J. (2009), “Swedish air travellers and voluntary carbon offsets: Towards the co-creation of environmental value?”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 12 No. 1, pp.1–19.
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C.M. (2021), “Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 29 No. 1, pp. 1–20.
- Grisseemann, U. S. and Stokburger-Sauer, N. E. (2012), “Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance”, *Tourism Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 1483–1492.
- Grönroos, C. (2020), “Service marketing research priorities: service and marketing”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 291-298.
- Hair, J. F., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2011), “PLS-SEM: Indeed a silver bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 2, pp. 139–152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2–24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Gudergan, S. P. (2017), *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)* (2nd ed.).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Gudergan, S. P. (2018), *Advanced issues in partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Han, H. (2021), “Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research”, *Journal of Sustainable*

- Tourism*, Vol. 29 No. 7, pp. 1021-1042.
- Heaney, J. G. (2007), "Generations X and Y's internet banking usage in Australia", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 196-210.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 1, pp. 115–135.
- Hsiao, T. Y., Chuang, C. M. and Huang, L. (2018), "The contents, determinants, and strategic procedure for implementing suitable green activities in star hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 69 No. 3, pp. 1–13.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. and Singh, J. J. (2020), "Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty", *Journal of Business Ethics*, Vol. 163 No. 1, pp. 151–166.
- Kasabov, E. and Hain, T. (2014), "Cross-generational perceptions and reactions during service recovery", *The Service Industries Journal*, Vol. 34 No. 1, pp. 71-87.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1–22, available at: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0039914072801309> (accessed 19 June 2021).
- Kimpakorn, N. and Tocquer, G. (2010), "Service brand equity and employee brand commitment", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 378-388.
- Kristal, S., Baumgarth, C., Behnke, C. and Henseler, J. (2016), "Is co-creation really a booster for brand equity? The role of co-creation in observer-based brand equity (OBBE)", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 247–261.
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E. and Fuentes-Blasco, M. (2019), "Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 40 No. 8, pp. 134–144.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M.E. (2021), "Understanding innovativeness and commitment to sustainable service practices", *Journal of Services Marketing*, Vol. 35 No. 8, pp. 1092–1103.
- Martínez, P. (2015), "Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 896–917.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M.E. (2020), "Implications of value co-creation in green hotels: The moderating effect of trip purpose and generational cohort", *Sustainability*, Vol. 12 No. 23, pp. 1–20.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M. and Ruiz-

- Molina, M. E. (2019), "Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth", *Journal of Brand Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 646–657.
- Motameni, R. and Shahrokhi, M. (1998), "Brand equity valuation: A global perspective", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 275–290.
- Nassar, M. A. (2017), "Customer satisfaction and hotel brand equity: a structural equation modelling study", *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 5 No. 4, pp. 144–162.
- Oertzen, A. S., Odekerken-Schröder, G. and Mager, B. (2020), "Driving users' behaviours and engagement in co-creating services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 4 No. 4, pp. 549–573.
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S. and Asante Boadi, E. (2021), "The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana)", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 32 No. 11-12, pp. 1167-1181.
- Ordanini, A. and Pasini, P. (2008), "Service co-production and value co-creation: The case for a service-oriented architecture (SOA)", *European Management Journal*, Vol. 26 No. 5, pp. 289-297.
- Ortega-Cachón, I. and Vilanova, N. (2016), *Generación Z: El último salto generacional. Atrevia, la consultora global de comunicación con espíritu latino*. España: Deusto Business School. Universidad Deusto.
- Patterson, P. (2016), "Retrospective: tracking the impact of communications effectiveness on client satisfaction, trust and loyalty in professional services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No. 5, pp. 485-489.
- Pizam, A. (2012), "Service Orientation in the Hospitality Context", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 1-2.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 5–14.
- Ruan, W. Q., Zhang, S. N., Liu, C. H. and Li, Y. Q. (2020), "A new path for building hotel brand equity: the impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 29 No. 8, pp. 911–933.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M. and Ringle, C. M. (2019), "How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 27 No. 3, pp. 197–211.
- Schultz, R. J., Schwepker, C. H. and Good, D. J. (2012), "An exploratory study of social media in business-to-business selling: Salesperson characteristics, activities and performance", *Marketing Management*

- Journal*, Vol. 22 No. 2, pp. 76–89.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S. and Oikarinen, E. L. (2020), “Exploring customer’s mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-13.
- Sharma, A. (2019), “Consumer behaviour and millennials”, *Marketing to Centennials in Digital World*, Vol.3 7, pp. 37-49.
- Sheahan, P., (2005), *Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work* (pp. 72-77). Prahran: Hardie Grant Books.
- Shulga, L.V., Busser, J. A. and Kim, H. L. (2018), “Generational profiles in value co-creation interactions”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 196–217.
- Sullivan, P. and Heitmeyer, J. (2008), “Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32 No. 3, pp. 285-295.
- Šerić, M., Mikulić, J. and Gil-Saura, I. (2018), “Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 14, pp. 1621–1643.
- Tasci, A. D. A. (2018), “Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands”, *Tourism Management*, Vol. 65 pp. 143–159.
- Tölkes, C. (2020), “The role of sustainability communication in the attitude–behaviour gap of sustainable tourism”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 117–128.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004), “Evolving to a new dominant logic for marketing”, *Journal of marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2008), “Service-dominant logic: continuing the evolution”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 1-10.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2017), “Service-dominant logic 2025”. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 46–67.
- Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K. and Vink, J. (2020), Service-Dominant Logic: Foundations and Applications. In K. Bridges, E., Fowler (Ed.), *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas* (pp. 3–23). New York: Routledge.
- Vega-Vazquez, M., Ángeles Revilla-Camacho, M. and Cossío-Silva, F. (2013), “The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction”, *Management Decision*, Vol. 51 No. 10, pp. 1945–1953.
- Veloutsou, C. (2015), “Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships”, *Journal of Consumer*

Marketing, Vol. 32 No. 6, pp. 405-421.

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. and Li, J. (2018), "Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials", *Journal of Cleaner*

Production, Vol. 181, pp. 426–436.

Williams, P. and Soutar, G. N. (2009), "Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 413–438.

A5. Capítulo de libro 1. CIM sobre la Sostenibilidad y Conocimiento Ecológico: Un análisis comparado entre Huéspedes de Ucrania y España



Publicado en el libro *Turismo con R mayúscula: Reconstruyendo, Reactivando y Redirigiendo*, en Lapiedra, R., & Rodríguez, R. M. (Eds.). **Editorial Tirant lo Blanch** en 2022, pp. 286-305, [<https://shar.es/afX9UN>]

Editorial Tirant Lo Blanch. Catalogada en el índice SPI como editorial de Prestigio. Indicador ICEE 39,185. Posición en el ranking general 4 de 272.

**CIM SOBRE LA SOSTENIBILIDAD
Y CONOCIMIENTO ECOLÓGICO:
UN ANÁLISIS COMPARADO ENTRE HUÉSPEDES
DE UCRANIA Y ESPAÑA**

**MARIIA BORDIAN
IRENE GIL-SAURA**

Polibienestar, Universitat de València

MAJA ŠERIĆ

*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Economía, Universitat de València*

RESUMEN: La sostenibilidad medioambiental se ha convertido en un tema principal para la industria hotelera contemporánea. Con el fin de comprender mejor el desempeño sostenible de los hoteles y el comportamiento responsable de los huéspedes, este trabajo pretende profundizar en la naturaleza de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) sobre sostenibilidad y el conocimiento ecológico. Además, en esta dirección de investigación se espera observar si el país de origen y la categoría de hotel determinan diferencias entre las percepciones de los huéspedes. Con tal finalidad, se ha llevado a cabo una investigación empírica en Ucrania y en España, sobre una muestra de 254 y 357 huéspedes, respectivamente, alojados en hoteles de tres y cuatro estrellas. Los resultados del análisis estadístico descriptivo muestran un mayor grado de conocimiento ecológico y percepciones de CIM más altas por parte de los huéspedes españoles frente a los ucranianos, revelando la prueba U de Mann-Whitney la existencia de diferencias significativas. Así

mismo, los resultados permiten observar que retener en el análisis el rango del hotel enriquece los resultados, y se evidencia la existencia de un mayor número de diferencias significativas entre los huéspedes de los hoteles de tres estrellas que entre los de cuatro. Con todo, el trabajo contribuye a observar la importancia de incorporar la perspectiva intercultural en la investigación en el campo del turismo, y muy especialmente, cuando el ámbito es la sostenibilidad y la comunicación. Nuestros hallazgos confirman la necesidad de contemplar el país de origen como variable determinante de las evaluaciones de los huéspedes relativas tanto a la CIM como al conocimiento ecológico.

Palabras clave: CIM sobre sostenibilidad, conocimiento ecológico, industria hotelera, enfoque cross-cultural, categoría del hotel.

Abstract: Environmental sustainability has become a significant issue for the contemporary hotel industry. In order to better understand the sustainable performance of hotels and responsible guest behaviour, this paper aims to

explore the nature of Integrated Marketing Communications (IMC) for sustainability and guest's ecological knowledge. In addition, it seeks to understand whether there are differences in guests' perceptions according to their country of origin and hotel category. To address these research objectives, an empirical research was conducted, approaching three-star and four-star hotel guests in Ukraine and Spain (254 and 357, respectively). The descriptive statistics analysis results show a higher level of ecological knowledge and a higher degree of perception of IMC among Spanish guests, compared to the Ukrainian. The Mann-Whitney U-test revealed the existence of significant differences. Retaining the hotel category in the analysis additionally enriches the results, as we observe a greater number of significant differences between the guests of the three-star hotels than between those who stayed in four-star hotels. The contribution of this work lies in incorporating the intercultural perspective in sustainability and IMC research in the field of tourism. Our findings confirm the need of considering the country of origin as a significant variable in consumer assessment of IMC and ecological knowledge.

KEYWORDS: IMC for sustainability, ecological knowledge, hospitality industry, cross-cultural approach, hotel category.

1. INTRODUCCIÓN

Perseguir la sostenibilidad en el turismo es cada vez un objetivo más común, pero la comprensión de cómo las empresas turísticas pueden impactar en los huéspedes para que sean socios activos en la reducción del consumo de

recursos sigue siendo una cuestión sin resolver. En esta dirección de investigación, algunos trabajos apuntan el papel sustancial que posee tanto la comunicación que lleva a cabo la empresa como el conocimiento relativo a la sostenibilidad por parte del consumidor (Khoo-Lattimore y Prideaux, 2013; Kapoor, 2021). Por ejemplo, en un contexto de turismo sostenible, Becken (2007) evidencia que los turistas expresaron la necesidad de más información, con referencia a los problemas del cambio climático. Tölkes (2020) identifica que la comunicación sobre la sostenibilidad es en gran medida ineficaz, ya que los clientes entrevistados muestran dificultades para procesar la información de sostenibilidad de las empresas turísticas. Del mismo modo, Teng, Lu y Huang (2018) subrayan que existe una brecha notable entre el nivel de conocimiento ecológico de los huéspedes y la aceptación de las prácticas ecológicas que implementan los hoteles verdes, y que aún no se ha explicado por completo. Todo ello, confirma la necesidad de más investigación sobre las creencias, actitudes y conductas relativas a la sostenibilidad en turismo (Tölkes, 2020).

Desde un punto de vista estratégico, las prácticas de comunicación ambiental adoptan diferentes formas, desde simplemente proporcionar información breve y general, hasta convertir la participación de las empresas en el corazón del posicionamiento de la marca. En este caso, para conseguir un mayor efecto de la sinergia y coordinación de las herramientas y canales de comunicación de marketing para lograr el máximo impacto, se recomienda

aplicar el enfoque de la Comunicación Integrada de Marketing (en adelante, CIM) (Šerić, Gil-Saura y Ozretić-Došen, 2015). Dado que la CIM enfocada en la entrega de un mensaje sostenible es un área de investigación emergente, aumentar el conocimiento acerca de cómo se conforma a partir de las percepciones de los clientes en diferentes contextos geográficos puede suponer un paso importante para verificar y articular su contenido y alcance (Šerić et al., 2015; Kitchen, 2017). Así, este trabajo persigue como primer objetivo examinar la CIM sobre sostenibilidad en hoteles, ofreciendo un visión transnacional, al contemplar la información necesaria para delimitar cómo se percibe por parte de los huéspedes de dos países, Ucrania y España, dando respuesta al *gap* observado en la literatura que subraya la escasez de comparaciones interculturales en la literatura sobre turismo (Li, 2014) o sostenibilidad, en general (Lorenzo, Alarcón y Crespon, 2019), y de CIM, en particular (Šerić et al., 2015). Además, las diferentes culturas pueden implicar diferentes estrategias de comunicación de marketing, de acuerdo con los valores culturales dominantes dentro de una sociedad (Hofstede, 2011).

Por otra parte, el conocimiento ecológico se considera un requisito previo para el comportamiento responsable con el medio ambiente y un componente fundamental de la educación ambiental (Wang et al., 2018; Han, 2021). Además, es un factor determinante a la hora de formar la intención en el cliente de visitar hoteles ecológicos (Teng et al., 2018).

Así, a pesar de que el conocimiento ecológico de los huéspedes se estima crucial para el éxito del posicionamiento de los hoteles sostenibles, desde nuestro conocimiento, son aún escasas las investigaciones alineadas con la búsqueda de información para contribuir a articular su conceptualización (Bordian, Gil Saura y Šerić, 2021), demándose nuevas aportaciones que permitan progresar en la delimitación del concepto (Kollmuss y Agyeman, 2002; Bordian et al., 2021). Este trabajo, persigue como segundo objetivo dar respuesta a esta laguna de investigación, examinando el nivel de conocimiento ecológico del huésped, ofreciendo una comparativa entre huéspedes de hoteles en Ucrania y España; entendiendo que alumbrar este concepto emergente es una prioridad de investigación, sobre todo desde una perspectiva cross-cultural (Teng et al., 2018; Bordian et al., 2021).

Finalmente, la categoría del hotel, evaluada mediante la calificación del número de estrellas que posee, es un indicador importante de la intensidad del esfuerzo de marketing, especialmente en lo que concierne a la implementación de las prácticas sostenibles (Al-Aomar y Hussain, 2017; Santos, Veiga, Águas, y Santos, 2019). Por esta razón, con el fin de complementar los hallazgos previos en la literatura, este trabajo persigue como tercer objetivo, observar las diferencias que pudieran existir en las percepciones de los huéspedes sobre la CIM y sobre su conocimiento ecológico, tomando como marco de la investigación los hoteles de tres y cuatro estrellas en los dos países de origen retenidos.

En base a lo expuesto, este estudio pretende profundizar en la naturaleza de la CIM sobre sostenibilidad y del conocimiento ecológico, en el ámbito de las empresas hoteleras, desde una perspectiva transnacional. De este modo, se quiere progresar, en primer lugar, en la identificación de las diferencias en las percepciones de los huéspedes relativas a la CIM de los hoteles situados en Ucrania y España, valorando las diferencias no sólo a partir del país de origen sino también del número de estrellas del hotel. En segundo lugar, en la observación de las diferencias en los niveles de conocimiento ecológico entre los huéspedes ucranianos y españoles, valorando a su vez las diferencias según la calificación de estrellas del hotel. Con todo, los resultados proporcionarán información relevante a los gerentes de hoteles para el diseño de estrategias de comunicación relacionadas con la sostenibilidad efectivas, y contribuirán a poner de manifiesto si el país de origen debe ser considerado con tal finalidad. Al mismo tiempo, los hallazgos guiarán en la identificación del nivel de conocimiento ecológico de los huéspedes con un enfoque transnacional, suministrando información relevante al campo teórico y práctico de la investigación en turismo, lo que representa el valor y la originalidad del presente trabajo.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Turismo, sostenibilidad y cultura en Ucrania y España

El turismo en Ucrania se encuentra en una fase de desarrollo inicial. En los últimos años, el número de turistas que visitaron la ciudad de

Kyiv, uno de los destinos principales del país, ha aumentado significativamente y el sector hotelero ha experimentado un crecimiento constante hasta el primer trimestre de 2020. Por ejemplo, el tráfico de pasajeros en los aeropuertos de Kyiv en el primer trimestre de 2019 aumentó a 65,2% en total, lo que indica el creciente papel de Kyiv como destino turístico y centro de transporte. En 2018, solo en Kiev se abrieron cuatro nuevos hoteles con una capacidad total de 794 habitaciones. Según datos de Colliers International, los niveles de rentabilidad y las tasas de ocupación de los hoteles crecieron en 2019 en comparación con años anteriores. Además, siguiendo las últimas tendencias, varias cadenas de hoteles han obtenido la certificación ecológica Green Key, mientras que otros hoteles están intentando implementar iniciativas tradicionales verdes en un grado limitado (por ejemplo, reutilización de toallas o conservación del agua). Por lo tanto, es importante comprender si estos hoteles han logrado adaptarse con éxito a estos nuevos desafíos del mercado.

En cuanto a España, el turismo se considera como una de las principales herramientas estratégicas para el desarrollo del país. En los últimos años se ha convertido en uno de los destinos turísticos más importantes a nivel mundial. Según Statista, a 1 de enero de 2020, había aproximadamente 12.600 empresas del sector de los hoteles y alojamientos similares en España que supone un ligero aumento con respecto a la cifra de 2019. En la última década, las principales marcas hoteleras de todo el país han estado implementando iniciativas

ecológicas de amplio alcance para reducir su huella ambiental. La mayoría de las cadenas hoteleras cuentan con certificaciones de sostenibilidad, como Green Key, Green Leaders, Green Globe, y ocupan los primeros puestos mundiales en la evaluación de sostenibilidad corporativa por su estrategia climática y desempeño ambiental.

A pesar de que Ucrania y España están implementando estrategias de sostenibilidad en el turismo, hay diferencias entre ambos países. Según el informe “Principales países para el turismo sostenible” de la empresa de investigación de mercado global Euromonitor International, Ucrania ocupa el puesto 30 en el ranking según el nuevo Índice de Viajes Sostenibles, en cambio España se sitúa cinco puestos por delante (Top Countries for Sustainable Tourism, 2021). En este sentido, es importante analizar aspectos tan relevantes de marketing en el ámbito del comportamiento del consumidor, como son la CIM y el conocimiento ecológico, en contextos geográficos que se muestran tan dispares.

Además, junto con las diferencias en el desarrollo turístico sostenible y la distinta localización dentro del área europea, Ucrania y España puntúan de manera diferente cuando se considera la cultura nacional. Así, según el modelo de Hofstede (2011), los dos países presentan grandes diferencias en las dimensiones de individualismo, distancia de poder, orientación a largo plazo e indulgencia (Hofstede Insights, 2021).

En primer lugar, Ucrania, con una puntuación de 25, es una sociedad colectivista, donde las

personas son conscientes del “nosotros”, la lealtad es primordial y la gestión es una gestión de grupos. Por el contrario, con una puntuación de 51, España es una cultura individualista, centrada en el “yo”, en la que la identidad de uno está en la persona.

En segundo lugar, en cuanto a la dimensión de la distancia de poder, Ucrania obtiene un puntaje alto en esta dimensión (puntaje de 92), lo que significa que los miembros menos poderosos aceptan y esperan que el poder se distribuya de manera desigual y que todos tengan el lugar que les corresponde en la jerarquía social y empresarial. Por el contrario, España puntúa 57, tendiendo a preferir la igualdad y la descentralización del poder y la toma de decisiones. El control y la supervisión formal generalmente son desagradables, especialmente entre la generación más joven, que demuestra preferencia por el trabajo en equipo y un estilo de gestión abierto.

En tercer lugar, Ucrania es un país que se orienta a largo plazo, con una puntuación de 86, lo que significa que la sociedad tiene propensión al ahorro y a la perseverancia, los miembros tienen distintos rangos, y los mayores deben ser respetados. Por el contrario, España puntúa 48, y está orientada a corto plazo, siendo una sociedad más tradicionalista, preocupada por las obligaciones sociales, y caracterizada por una mayor diplomacia o tacto en el trato, pero incentivando a gastar y a obtener ganancias inmediatas.

Finalmente, Ucrania es una sociedad orientada a la contención con una puntuación de 14 de indulgencia, donde se valora el autocontrol y se

considera que en la vida todo lo que sea disfrutar no es algo bien considerado. En cambio, España con una puntuación de 44 de indulgencia, se considera una sociedad donde se valora el autoconcepto y la tendencia a disfrutar de la vida o a refrenarse ante los impulsos naturales.

A todo lo anterior, se une la visión que subyace a partir del mapa cultural de Inglehart-Welzel (World Values Survey, 2020), en el que es posible observar la tradición de la Europa Católica que está presente en España frente a la tradición de la Europa Ortodoxa que predomina en Ucrania.

Por tanto, se puede concluir que Ucrania y España muestran diferencias no solo en cuanto al desarrollo del sector turístico en general y a la implementación de estrategias sostenibles en los hoteles en particular; sino que además, según el modelo de Hofstede y de Inglehart-Welzel, los dos países poseen antecedentes culturales que evidencian tradiciones muy diferentes.

2.2. Comunicación Integrada de Marketing y la Comunicación de la Sostenibilidad

Hoy en día, la comunicación efectiva sobre las prácticas sostenibles es fundamental para crear una actitud favorable en los consumidores e impulsar comportamientos positivos hacia los hoteles ecológicos (Kapoor, 2021). En otras palabras, estas prácticas pasarán desapercibidas e invisibles si no se comunican eficazmente a los huéspedes. En su trabajo, Tölkes (2018) indica que un 43% de los viajeros alemanes carecían de conocimiento sobre las prácticas de

sostenibilidad de los proveedores de alojamientos colectivos, y un 42% indicó que las prácticas de sostenibilidad deberían estar mejor comunicadas y ser más visibles. De manera similar, según Londoño y Hernández-Maskivker (2016), los huéspedes, en general, carecen de los conocimientos ambientales y se muestran con poca capacidad para reconocer las prácticas sostenibles implementadas por los hoteles. La comunicación sobre la sostenibilidad es fundamental para enviar mensajes claros acerca de las prácticas medioambientales que lleva a cabo un hotel porque hace que los huéspedes sean conscientes de las opciones de viaje pro-sostenibles disponibles y les informa sobre cómo estas ofertas cumplen con sus expectativas y con los criterios de sostenibilidad (Santos et al., 2019; Tölkes, 2020; Kapoor, 2021).

Según Šerić et al. (2015) la CIM podría ser una estrategia efectiva, especialmente en el ámbito de la industria hotelera, que ayuda a conseguir un mayor efecto sinergia y coordinación de las herramientas y canales de comunicaciones de marketing para lograr el máximo impacto. El concepto CIM se entiende como una coordinación de publicidad, marketing de eventos, promociones y otras herramientas de comunicación, transmitiendo un mensaje consistente de “una sola voz” a través de todos los canales de comunicación (Lee y Park, 2007; Šerić y Mikulić, 2020). La consistencia de la comunicación abarca tanto la consistencia de elementos visuales, verbales y sonoros comunes del mensaje, como la consistencia del significado y contenido común de la marca en

varios medios de comunicación diferentes, lo que es de gran interés para los especialistas en marketing, que tienen como objetivo observar cómo sus actividades de comunicación afectan a su público objetivo (Šerić et al., 2015; Šerić y Mikulić, 2020).

Dada la necesidad de enfocar la comunicación en el marco sostenible, algunos autores han empezado a analizar la CIM desde la perspectiva de la sostenibilidad ambiental de la empresa (Bormane, 2018; Alevizou, Henninger, y Spinks, 2019; Bordian et al., 2021). La CIM sobre sostenibilidad tiene como objetivo aumentar el valor de consumo de un producto o servicio sostenible a través de la comunicación de la empresa con los participantes del mercado utilizando distintos canales (Bormane, 2018). La empresa que lleva a cabo esta iniciativa, implementa actividades de marketing que integran oportunidades de bienestar público, preservación del medio ambiente e iniciativas para el logro de un desarrollo económico equilibrado, y espera que a través de la CIM los clientes reciban mensajes sobre la sostenibilidad de forma consistente y coherente con los objetivos sostenibles de la empresa (Bordian et al., 2021).

Para profundizar en la delimitación teórica de la CIM sobre sostenibilidad desde la perspectiva del huésped en la industria hotelera, dado lo novedoso del concepto, este trabajo persigue examinar su implementación bajo un enfoque cross-cultural, reteniendo para ello dos países, Ucrania y España. Las comparaciones pueden proporcionar información útil a la hora de observar si las percepciones sobre la CIM, entre

diferentes empresas y países, se modifican, aportando nuevos hallazgos para contribuir a enriquecer el contenido de un concepto emergente como es la CIM sobre sostenibilidad. Ucrania y España muestran diferentes antecedentes culturales, lo que puede afectar al estilo y a la estrategia de comunicación de marketing. El estudio de Šerić et al. (2015) ha mostrado diferencias significativas en la percepción de la CIM en las sociedades individualistas (p.ej., Italia) y colectivistas (p.ej., Croacia). Por lo tanto, también esperamos encontrar diferencias en la percepción de CIM sobre sostenibilidad en los países de valores culturales distintos como Ucrania y España, y proponemos la primera cuestión de investigación:

CII. Existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la CIM entre los hoteles ucranianos y españoles desde el punto de vista del huésped.

2.3. Conocimiento ecológico

En el campo de la investigación del comportamiento del consumidor, el conocimiento se considera un factor importante que influye en todas las fases de los procesos de toma de decisiones y en cómo los consumidores evalúan los productos y servicios en el mercado (Ostergaard y Bode, 2016). Cuando se trata de conocimiento ecológico, se refiere a la capacidad de un individuo de identificar o reconocer los símbolos, conceptos y comportamientos ecológicos relacionados con productos y servicios proambientales (Ahmad y Thyagaraj, 2015). Así, se entiende el conocimiento ecológico como la información

que los individuos poseen sobre el medio ambiente, la ecología del planeta y las influencias de las acciones humanas en el medio ambiente (Arcury y Johnson, 1987). Los estudios sobre comportamiento ambientalmente responsable se han sustentado de forma mayoritaria en la creencia de que el conocimiento está vinculado a las actitudes, y las actitudes al comportamiento (Hungerford y Volk, 1990). Esta visión propone que una persona con conocimiento sobre el medio ambiente y los problemas con él relacionados, se vuelve más consciente, y por lo tanto, está más decidida a actuar de manera responsable con el medio ambiente (Hungerford y Volk, 1990). En esta línea, Chen y Tung (2014) destacan que el conocimiento de los problemas ecológicos juega un papel fundamental en las decisiones ambientales de los huéspedes de los hoteles ecológicos. Además, de acuerdo con Lee et al. (2010), los productos de ecoturismo atraen a turistas más conscientes del medio ambiente.

Por tanto, parece de gran relevancia profundizar en la investigación acerca del conocimiento ecológico para encontrar matices que podrían servir como fundamento para orientar la estrategia de los hoteles según el mayor o menor conocimiento de los huéspedes. El estudio de una nación/cultura, un contexto o un segmento de consumidores hace que las actitudes y los comportamientos sean absolutos, mientras que las comparaciones los hacen relativos e interesantes para derivar análisis tanto desde la perspectiva teórica como aplicada al ámbito de la gestión. Diferentes

trabajos en el comportamiento proambiental del consumidor han estudiado las respuestas de los clientes sobre diferentes variables desde un ángulo cross-cultural; como por ejemplo, actitudes y conducta sostenible (p.ej. Minton et al., 2018) o preocupaciones ambientales y conducta proambiental (p.ej. Tam y Milfont, 2020). Sin embargo, hasta la fecha no se encontraron estudios que investigaran el conocimiento ecológico del huésped desde una perspectiva comparada del país de origen, tomando como contexto geográfico para la comparativa Ucrania vs. España, por lo tanto, se propone la siguiente cuestión de investigación:

***C12.** Existen diferencias estadísticamente significativas en los niveles del conocimiento ecológico entre los huéspedes de procedencia ucraniana y española.*

2.4. Categoría del hotel

Por último, los hoteles pueden ser categorizados según la clasificación basada en el número de estrellas. El ranking de estrellas de un hotel representa su posición en la industria y entre los consumidores, y refleja la estrategia a largo plazo que tiene en sus activos (Israeli, 2002). Los diferentes rangos de estrellas establecen diferentes expectativas y estándares de evaluación, en términos de marca, precio, apariencia física, etc., para que los viajeros juzguen la calidad del alojamiento. Por otra parte, los estudios realizados en diferentes ámbitos geográficos por Al-Aomar y Hussain (2017) y Santos, Veiga, Águas y Santos (2019) encontraron evidencia de que los hoteles con mayor número de estrellas, son más proactivos con el medio ambiente e implementan prácticas

más sostenibles que los hoteles con menor calificación. Además, según Šerić y Gil-Saura (2012), las percepciones de los huéspedes en lo relativo a la CIM varían según el rango del hotel. Sin embargo, dada la necesidad expuesta de más contribuciones para consolidar los dominios conceptuales relativos tanto a la CIM sobre la sostenibilidad como al conocimiento ecológico en la empresa turística, y el escaso saber acumulado en esta dirección de investigación, nos proponemos obtener evidencias acerca de si las percepciones en torno a la CIM sobre sostenibilidad y el conocimiento ecológico por parte de los huéspedes alojados en hoteles de tres y cuatro estrellas en Ucrania y España se modifica dependiendo del rango del hotel en las dos áreas culturales. Así, nos proponemos dar respuesta a las siguientes cuestiones de investigación:

CI3. Existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la CIM entre los huéspedes de los hoteles de tres y cuatro estrellas situados en Ucrania y España.

CI4. Existen diferencias estadísticamente significativas en los niveles del conocimiento ecológico entre los huéspedes de los hoteles de tres y cuatro estrellas situados en Ucrania y España.

3. METODOLOGÍA

Para examinar empíricamente las cuestiones de investigación planteadas, se llevaron a cabo dos estudios cuantitativos. En total se cumplimentaron 611 cuestionarios, 254 autoadministrados se recogieron en Ucrania en el año 2018, y 357 en España en el año 2020 de

modo *online* a través de la muestra panel. La población utilizada para el estudio fueron los huéspedes de nacionalidad española y ucraniana que se alojaron en hoteles de tres (150 hoteles en Ucrania y 126 hoteles en España) o cuatro estrellas (104 hoteles en Ucrania y 231 hoteles en España). En el estudio realizado en Ucrania se eligió el procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia para el diseño de la investigación, ya que no se tenía acceso al censo de huéspedes (Trespacios et al., 2005). En el caso del estudio en España se establecieron cuotas para la edad y el género según los datos del censo del país para garantizar que la representatividad de la muestra. El perfil demográfico de la muestra de Ucrania lo conforman un 40.6% de hombres y un 59.4% de mujeres. Asimismo, por tramos de edad, un 40.9% de los entrevistados se sitúa entre los 18 y 25 años, un 41.3% entre los 26 y 35 años, un 10.7% entre los 36 y 45, y un 7.1% son individuos de más de 46 años. En cuanto al perfil demográfico de España, el 50.3% de los encuestados fueron hombres y 49.7% mujeres. Un 14.6% de los entrevistados pertenece al segmento de edad entre 18 y 25 años, un 18.5% se sitúa entre los 26 y 35 años, un 21.1% entre los 36 y 45, y un 45.8% tienen más de 46 años.

Tal y como se ha señalado, las escalas de medida de los constructos de este estudio fueron recopiladas de la literatura y adaptadas para el entorno hotelero. La percepción de la CIM para la sostenibilidad se evaluó a través de los cuatro indicadores de la dimensión “Comunicaciones unificadas para mensaje e imagen consistentes” de Lee y Park (2007), que

fueron adaptados para su medición desde la perspectiva de los huéspedes en un marco sostenible. Los elementos relacionados con el conocimiento ecológico de los huéspedes se tomaron del trabajo de Teng et al. (2018). Antes del lanzamiento se verificó la validez de contenido de las dos escalas y la adecuación del enunciado de los ítems, según el idioma del cuestionario, mediante la validación de expertos. Todas las variables se midieron a través de escalas Likert de siete puntos de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo).

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para cumplir con los objetivos propuestos, se realizó un análisis estadístico descriptivo e inferencial mediante test no paramétrico de diferencias de medias a través del software SPSS versión 26.

Para asegurar el método elegido, en primer lugar, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para comprobar la normalidad de la distribución de los datos en ambos estudios. Los resultados mostraron que los datos no se distribuyeron de manera normal, ya que todos los ítems tenían valores críticos inferiores a 0.05. Por lo tanto, en segundo lugar, se efectuó la prueba U de Mann-Whitney, comparando dos muestras independientes, ya que es un método no paramétrico que se debe realizar cuando los datos no muestran una distribución normal (Corder y Foreman, 2009).

Como se presenta en la Tabla 1, las medias de los ítems de las variables CIM y conocimiento ecológico se compararon entre las muestras de

Ucrania y España y además, se hizo la comparación dependiendo de la categoría del hotel.

En primer lugar, se compararon las variables entre los dos países reteniendo la totalidad de la muestra. Así, se analizaron las 254 respuestas de huéspedes de procedencia ucraniana alojados en hoteles de tres y cuatro estrellas en Ucrania y las 357 respuestas de huéspedes de procedencia española alojados en hoteles de tres y cuatro estrellas en España. Aunque los resultados revelan un alto grado de percepción de la CIM implementada por los hoteles, y a su vez, un alto nivel de conocimiento ecológico por parte de los huéspedes alojados en los hoteles situados en ambos países, la mayoría de los ítems alcanzaron valores más altos en el caso de los huéspedes españoles. La prueba U de Mann-Whitney reveló diferencias estadísticamente significativas en la mayoría de los ítems para la variable CIM:

- Consistencia de herramientas y canales de comunicación ($M_{UCR}=4.114$, $M_{ESP}=4.580$, $p = 0.004$);
- Consistencia de componentes lingüísticos de la comunicación ($M_{UCR}=4.315$, $M_{ESP}=4.972$, $p = 0.000$);
- Consistencia de imagen de marca ($M_{UCR}=4.299$, $M_{ESP}=4.983$, $p = 0.000$).

En segundo lugar, en el caso de la variable conocimiento ecológico, aunque los huéspedes españoles puntuaron más alto en todos los indicadores de conocimiento ecológico, estas diferencias no son todas ellas estadísticamente significativas. Las diferencias significativas

según la prueba U de Mann-Whitney se observaron solo en dos ítems:

- Conocimiento sobre el consumo verde ($M_{UCR}=4.213$, $M_{ESP}=5.510$, $p = 0.000$);
- Comprensión de cómo las actividades turísticas influyen en la biodiversidad y la población de especies en una región ($M_{UCR}=5.154$, $M_{ESP}=5.773$, $p = 0.000$).

En tercer lugar, para observar la existencia de diferencias según país de origen y rango de hotel de forma simultánea, se compararon las variables CIM y conocimiento ecológico entre Ucrania y España, reteniendo primero los hoteles de tres estrellas. Así se analizaron las 150 respuestas de huéspedes de procedencia ucraniana alojados en hoteles de tres estrellas en Ucrania, y las 126 respuestas de huéspedes de procedencia española alojados en hoteles de tres estrellas en España. Al comparar hoteles de tres estrellas entre ambos países, los resultados mostraron que el grado de percepción de la CIM y el nivel de conocimiento ecológico disminuyeron. En cuanto a las diferencias entre Ucrania y España dentro de los hoteles de tres estrellas, los resultados mostraron que las percepciones de la CIM son más altas para los huéspedes de España. La prueba U de Mann-Whitney confirmó una diferencia estadísticamente significativa para los tres ítems de la CIM:

- Consistencia de herramientas y canales de comunicación ($M_{UCR}=3.807$, $M_{ESP}=4.397$, $p = 0.004$);

- Consistencia de componentes lingüísticos de la comunicación ($M_{UCR}=4.053$, $M_{ESP}=4.873$, $p = 0.000$);
- Consistencia de imagen de marca ($M_{UCR}=4.000$, $M_{ESP}=4.722$, $p = 0.001$).

Al contrario, aunque las medias de los indicadores que dan contenido al conocimiento ecológico muestran niveles más altos para los huéspedes alojados en los hoteles de España, la prueba U de Mann-Whitney confirmó diferencias estadísticamente significativas solo para el ítem relacionado con el conocimiento del consumo verde ($M_{UCR}=4.207$, $M_{ESP}=5.381$, $p=0.000$). Otras diferencias observadas no fueron estadísticamente significativas, ya que todos los valores de p fueron mayores que 0.05.

Por último, del mismo modo se compararon las variables entre los dos países implicando a los huéspedes de los hoteles de cuatro estrellas. Así, se analizaron 104 respuestas de huéspedes de procedencia ucraniana alojados en hoteles de cuatro estrellas en Ucrania y 231 respuestas de huéspedes de origen español alojados en hoteles de cuatro estrellas en España. Los resultados del análisis estadístico descriptivo mostraron un nivel relativamente más alto de percepciones en torno a la CIM entre el colectivo de los huéspedes españoles en la mayoría de los indicadores, excepto en el referido a la coherencia en todos los componentes visuales de la comunicación. Sin embargo, la prueba U

Tabla 1. Estadísticos descriptivos y prueba U de Mann-Whitney: percepción de la CIM y conocimiento ecológico de los huéspedes en hoteles ucranianos y españoles

Escala	Ucrania		España		Prueba U, <i>p</i>	Ucr	Esp	Prueba U, <i>p</i>	Ucr	Esp	Prueba U, <i>p</i>
	n=254		n=357			n=150	n=126		n=104	n=231	
	M	DT	M	DT		M hoteles 3*			M hoteles 4*		
CIM (Adaptado de Lee y Park, 2007)											
CIM1. Creo que el hotel envía de forma coherente su mensaje de sostenibilidad a través de todas las herramientas y canales de comunicación (p.ej. publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, packaging, mail directo, POP display, banner, página web)	4.114	1.859	4.580	1.562	0.001**	3.807	4.397	0.004**	4.558	4.680	0.766n/s
CIM2. Creo que el hotel mantiene una coherencia en todos los componentes visuales de la comunicación (p.ej. marca, logos, modelos y colores)	4.846	1.654	4.902	1.420	0.972n/s	4.567	4.667	0.611n/s	5.250	5.030	0.540n/s
CIM3. Creo que el hotel mantiene una coherencia en todos los componentes lingüísticos de la comunicación (p.ej. eslóganes y lemas)	4.315	1.735	4.972	1.438	0.000**	4.053	4.873	0.000**	4.692	5.026	0.120n/s
CIM4. Creo que el hotel tiene una imagen de marca sostenible y coherente	4.299	1.861	4.983	1.455	0.000**	4.000	4.722	0.001**	4.731	5.126	0.640n/s
Conocimiento ecológico (Adaptado de Teng, Lu y Huang, 2018)											
CE1. Tengo conocimiento sobre lo que es el calentamiento global	5.358	1.588	5.655	1.293	0.073n/s	5.327	5.468	0.508n/s	5.404	5.758	0.196n/s
CE2. Tengo conocimiento sobre lo que es el consumo verde	4.213	1.866	5.510	1.367	0.000**	4.207	5.381	0.000**	4.221	5.580	0.000**
CE3. Entiendo la interdependencia existente entre los seres humanos y el ecosistema	5.583	1.544	5.692	1.303	0.963n/s	5.633	5.579	0.579n/s	5.510	5.753	0.703n/s
CE4. Entiendo cuánto depende la industria turística del entorno natural y de sus recursos	5.571	1.598	5.667	1.252	0.574n/s	5.553	5.563	0.600n/s	5.596	5.723	0.629n/s
CE5. Entiendo el equilibrio entre la forma y los medios de vida y la necesidad de conservar el entorno natural	5.508	1.704	5.770	1.217	0.643n/s	5.473	5.635	0.951n/s	5.558	5.844	0.645n/s
CE6. Entiendo cómo las actividades turísticas influyen en la biodiversidad y la población de especies en una región	5.154	1.789	5.773	1.271	0.000**	5.047	5.667	0.180n/s	5.308	5.831	0.020*

Nota: M – media, DT – desviación típica; ***p* < 0.01, **p* < 0.05 n/s – no significativo.

de Mann-Whitney no confirmó ninguna diferencia estadísticamente significativa entre los elementos de la CIM entre los hoteles de cuatro estrellas de ambos países, ya que todos los valores de p fueron mayores que 0.05.

En cambio, el análisis de la variable conocimiento ecológico reveló resultados interesantes. Así, aunque los huéspedes españoles mostraron un mayor nivel de conocimiento ecológico en todos los ítems, la prueba U de Mann-Whitney identificó diferencias estadísticamente significativas solo en dos de los ítems:

- Conocimiento sobre el consumo verde ($M_{UCR}=4.221$, $M_{ESP}=5.580$, $p = 0.000$);
- Comprensión de cómo las actividades turísticas influyen en la biodiversidad y la población de especies en una región ($M_{UCR}=5.308$, $M_{ESP}=5.583$, $p = 0.020$).

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

La literatura ha evidenciado la importancia de la investigación en torno a la sostenibilidad en turismo. En esta dirección de investigación empiezan a ver la luz conceptos emergentes como la CIM para la sostenibilidad o el conocimiento ecológico (Bordian et al., 2021), que parecen dar respuesta a la búsqueda de nuevas bases sobre las que apoyar estrategias de éxito en la empresa turística; especialmente en un momento de pandemia, en el que la crisis sanitaria ha llegado para cambiarlo todo. Además, los estudios más recientes han permitido observar que las percepciones

relativas a estas variables pueden modificarse dependiendo de las características del huésped, y por ello, aumentar su conocimiento es clave ante el imperativo de lograr la orientación al mercado por parte del hotel. Así, se ha puesto en evidencia que el país de origen del individuo y su cultura ejercen influencia significativa en el comportamiento del consumidor, sus motivaciones, actitudes y percepciones (Šerić y Gil-Saura, 2011; Lorenzo-Romero et al., 2019; Tam y Milfont, 2020). En este contexto, el objetivo principal de este trabajo ha sido profundizar en el dominio conceptual relativo a la CIM sobre sostenibilidad y al conocimiento ecológico, observando como se conforman las percepciones de los huéspedes alojados en hoteles ubicados en dos contextos geográficos diferente (Ucrania vs. España); incluyendo en el análisis, la observación de la categoría del hotel. Todo ello, persiguiendo encontrar evidencias que confirmen o no la necesidad de retener un enfoque cross-cultural para explicar las posibles discrepancias existentes.

Del análisis descriptivo realizado se ha constatado, en primer lugar, el alto grado de implementación de la CIM en hoteles de tres y cuatro estrellas en Ucrania y España ($M \geq 4.114$), siendo mayor en todos los indicadores la percepción de los huéspedes españoles frente a los ucranianos, revelándose de este modo la existencia de notables diferencias entre los dos países. Así, los hoteles en España son percibidos por los huéspedes españoles con una imagen de marca más sostenible, siendo capaces de enviar un mensaje más coherente a través de todas las

herramientas y canales, incluidos los eslóganes y lemas. Estos resultados pueden ser explicados por diferentes rasgos culturales (Hofstede, 2011), y el nivel de desarrollo del sector turístico de cada país. Una gran parte del sector hotelero ucraniano todavía está anclado en el antiguo sistema económico y educativo, lo que podría haber sido reflejado en el estilo y forma de comunicación de los hoteles que directamente está impactando en las percepciones de los huéspedes sobre la CIM.

En segundo lugar, los resultados mostraron a su vez un alto nivel de conocimiento ecológico entre los huéspedes alojados en los hoteles de Ucrania y España ($M \geq 4.213$), evidenciándose de nuevo el conocimiento superior por parte de los huéspedes españoles, especialmente en lo relativo al consumo verde y a la comprensión de cómo las actividades turísticas influyen en la biodiversidad y la población de especies en una región. Cabe señalar que estos hallazgos van en línea con el hecho de que ambos países se encuentran en diferentes niveles de desarrollo sostenible (Top Countries for Sustainable Tourism, 2021) que directamente afecta al nivel de comprensión ecológica que tienen los clientes

Por otra parte, en cuanto a la categoría del hotel, los resultados mostraron que los huéspedes que se alojaron en hoteles de cuatro estrellas ($M \geq 4.558$) reportaron una mayor percepción de los componentes de la CIM, comparando con aquellos que se alojaron en hoteles de tres estrellas ($M \geq 3.807$); en cambio, el conocimiento ecológico seguía al mismo nivel sin depender del rango del hotel. No obstante,

al comparar las respuestas de los huéspedes en el mismo rango de hotel pero entre países, los resultados del análisis revelaron hallazgos interesantes. Así, la prueba U de Mann-Whitney mostró diferencias estadísticamente significativas entre España y Ucrania a la hora de comparar las percepciones de la CIM para hoteles de tres estrellas (a excepción del ítem de coherencia en todos los componentes visuales de la comunicación). Al contrario, la prueba U de Mann-Whitney no identificó diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos para los hoteles de cuatro estrellas. Finalmente, las diferencias significativas entre dos países para los hoteles de tres estrellas en el nivel de conocimiento ecológico de los huéspedes se comprobaron solo para el componente conocimiento sobre lo que es el consumo verde. Por su parte, en cuanto a las diferencias entre los dos grupos en hoteles de cuatro estrellas, las diferencias significativas se encontraron para dos de los ítems de conocimiento ecológico (conocimiento sobre lo que es el consumo verde y comprensión de cómo las actividades turísticas influyen en la biodiversidad y la población de especies en una región). De esta forma, es posible concluir la necesidad de retener el país de origen al evaluar las creencias y actitudes de los huéspedes, y que ello es más importante, a medida que disminuye el rango del hotel. Cuanto mayor es la categoría del hotel, más elevadas y homogéneas resultan las valoraciones de los huéspedes, y cuanto menor es la categoría del hotel más se evidencia la discrepancia existente y mayor interés tiene contemplar el país de origen como una variable

determinante al conformar las percepciones de los huéspedes

Los hallazgos de este estudio tienen importantes implicaciones prácticas para las empresas hoteleras. En primer lugar, según los resultados, los hoteles situados en Ucrania deben considerar que el nivel de percepción de la CIM sobre sostenibilidad es más bajo que en los otros países europeos (p.ej. en España). Por esta razón, los gerentes deberían desarrollar estrategias para aumentar la coherencia de la comunicación sobre la sostenibilidad para responder de manera eficiente a los requisitos del mercado. Además, se deberían equilibrar los diferentes elementos de la comunicación para asegurar la claridad y consistencia en su expresión general. En segundo lugar, se deberían tener en cuenta los resultados obtenidos atendiendo a los diferentes rangos de los hoteles en ambos países, ya que los hoteles de cuatro estrellas mostraron una mayor percepción de la CIM sobre sostenibilidad, sin embargo, las diferencias significativas se encontraron dentro del rango de los hoteles de tres estrellas evidenciando una percepción más alta entre los huéspedes españoles. Los responsables de los hoteles de tres estrellas de Ucrania deberían considerar estos aspectos para asegurarse de que los huéspedes perciban de manera correcta las diferentes facetas de la comunicación sobre sostenibilidad, tales como: consistencia de canales de comunicación, consistencia de mensajes visuales y lingüísticos, consistencia de imagen de marca.

En cuanto al nivel de conocimiento ecológico entre los huéspedes de Ucrania y España, se

debería tener en cuenta que los huéspedes españoles señalan un nivel de conocimiento superior al de los huéspedes ucranianos tanto en los hoteles de tres estrellas como de cuatro estrellas. En este sentido, según las investigaciones empíricas, los gerentes de los hoteles, en concreto los de Ucrania, deberían tener en cuenta que el nivel de conocimiento ecológico directamente impacta en las decisiones que los clientes van a tomar respecto a los hoteles ecológicos (Chen y Tung, 2014). En consecuencia, se debería invertir en programas y prácticas que podrían aumentar el nivel de conocimiento de los huéspedes sobre los problemas ambientales, quizás mediante la misma comunicación sobre sostenibilidad (Bordian et al., 2021).

Como todos los trabajos de investigación, este también posee algunas limitaciones, que deben ser consideradas como oportunidades para futuros desarrollos. Primero, dada la diferencia temporal existente entre los años en los que se han implementado los dos trabajos de campo, en Ucrania y España, estaría bien replicar los dos estudios en el mismo año para poder tener unos resultados transversales en el tiempo y eliminar los posibles sesgos derivados de esta limitación en los resultados. En segundo lugar, el método del muestreo para ambos países ha sido distinto lo que resultó en algunas diferencias en la composición de la muestra atendiendo a los rangos de edad, por esta razón estaría bien aplicar los mismos métodos de muestreo para poder alcanzar una representatividad satisfactoria lo que llevará a unos resultados más representativos. En tercer

lugar, dado el alcance geográfico restringido del estudio llevado a cabo en Ucrania en la ciudad de Kyiv, las futuras líneas de investigación deberían incorporar los hoteles ubicados en otras regiones de Ucrania, para poder alcanzar una cobertura nacional, así como extender la investigación contemplando en ambos países los hoteles clasificados en otras categorías. También, la investigación se podría ampliar analizando las posibles relaciones entre variables de este estudio, dada la novedad y la naturaleza cambiante de las variables. Por último, esta investigación solo analizó los resultados en la industria hotelera, la investigación futura podría ampliarse a otro tipo de organizaciones relacionadas con el sector turístico u otros entornos de servicio para aumentar la generalización de los hallazgos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, A., & Thyagaraj, K.S. (2015): Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self-expressive benefits. *Current World Environment*: 10(3): 879–889.
- Al-Aomar, R. & Hussain, M. (2017): An assessment of green practices in a hotel supply chain: a study of UAE hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*: 32: 71-81.
- Alevizou, P., Henninger, C., & Spinks, C. (2019): Communicating Sustainability Practices and Values: A case study approach of a micro-organisation in the UK. *International Journal of Business and Globalisation*: 22(1): 37–52.
- Arcury, T., & Johnson, T. (1987): Public environmental knowledge: A state wide survey. *The Journal of Environmental Education*: 18: 31–37.
- Becken S (2007): Tourists' perception of international air travel's impact on the global climate and potential climate change policies. *Journal of Sustainable Tourism*: 15(4): 351–368.
- Bordian, M., Gil Saura, I., & Šerić, M. (2021): How does Integrated Marketing Communication boost guest satisfaction? A proposal through ecological knowledge and value co-creation. *Management Letters/Cuadernos de Gestión*: 1–14.
- Bormane, S. (2018): Integrated Marketing Communications in Sustainable Business. In *Proceedings of the International Scientific Conference „Society. Integration. Education”*: 6: 80-96.
- Chen, M.F., & Tung, P.J. (2014): Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*: 36: 221–230.
- Corder, G.W., & Foreman, D.I. (2009): *Nonparametric statistics for non-statisticians: A step-by-step approach*. New Jersey, NJ: Wiley.
- Han, H. (2021): Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts,

- and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*: 29(7): 1021-1042.
- Hofstede, G. (2011): *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. *Online Readings in Psychology and Culture*: 2(1): 1–26.
- Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990): Changing learner behavior through environmental education. *The Journal of Environmental Education*: 21: 8–21.
- Israeli, A.A. (2002): Star rating and corporate affiliation: Their influence on room price and performance of hotels in Israel. *International Journal of Hospitality Management*: 21: 405-424.
- Kapoor, P.S., Balaji, M.S., & Jiang, Y. (2021): Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*: 33(3): 949-972.
- Khoo-Lattimore C., & Prideaux B. (2013): ZMET: a psychological approach to understanding unsustainable tourism mobility. *Journal of Sustainable Tourism* 21(7): 1036–1048.
- Kitchen, P.J. (2017): *Integrated Marketing Communications - current status, future developments*. *European Journal of Marketing*: 51(3): 394–405.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002): Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*: 8(3): 239-260.
- Lee, D.H., & Park, C.W. (2007): Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*: 47: 222–236.
- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H., & Kim, Y. (2010): Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*: 18: 901–914.
- Li, M. (2014): Cross-cultural tourist research: A meta-analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*: 38(1): 40-77.
- Londoño, M.L., & Hernandez-Maskivker, G. (2016): Green practices in hotels: the case of the GreenLeaders program from TripAdvisor, *Sustainable Tourism*: 7(1): 1-13.
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.-D.-C., & Crespo-Jareño, J.-A. (2019): Cross-cultural analysis of the ecological behavior of Chilean and Spanish ecotourists: a structural model. *Ecology and Society*: 24(4): 38.
- Minton, E.A., Spielmann, N., Kahle, L.R., & Kim, C.H. (2018): The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*: 82: 400-408.
- Ostergaard, P., & Bode, M. (2016): Is Consumer Culture Theory research or realpolitik? A sociology of knowledge

- analysis of a scientific culture. *Journal of Consumer Behavior*: 15(5): 387–395.
- Santos, M.C., Veiga, C., Águas, P., & Santos, J.A.C. (2019): Sustainability communication in hospitality in peripheral tourist destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*: 11(6): 660–676.
- Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2011): Valor de marca en los hoteles de alta categoría: un análisis desde la perspectiva del huésped según su país de origen. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*: 3: 10-30.
- Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2012): Integrated Marketing Communications in high-quality hotels of Central and Southern Dalmatia: A study from the perspective of managers and guests/integrirana Marketinska Komunikacija U Visoko Kategoriziranim Hotelima Dalmacije: Istrazivanje Iz Perspektiva Menadzera I Gostiju. *Trziste, Market*: 24(1): 67-83.
- Šerić, M., & Mikulić, J. (2020): Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impact-asymmetry analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*: 3(4): 451-468.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015): Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*: 27(5): 958–979.
- Tam, K.P., & Milfont, T.L. (2020): Towards cross-cultural environmental psychology: A state-of-the-art review and recommendations. *Journal of Environmental Psychology*: 71.
- Teng, C., Lu, A.C., & Huang, T.T. (2018): Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*: 30(2): 1134–1151.
- Tölkes, C. (2020): The role of sustainability communication in the attitude-behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*: 20(1): 117–128.
- Trespalacios J.A., Vázquez R., & Bello L. (2005): *Investigación de Mercados*. Madrid, Thomson.
- Wang, S., Wang, J., Wang, Y., Yan, J., & Li, J. (2018): Environmental knowledge and consumers' intentions to visit green hotels: the mediating role of consumption values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*: 00(00): 1–11.
- Hofstede Insights (2021): Country comparison: Disponible en: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/spain,ukraine/>. [Acceso 30 junio 2021].
- Top Countries for Sustainable Tourism, 15 March 2021: Disponible en: <https://ftnnews.com/tours/41401-top-cities-for-global-sustainable-tourism>. [Acceso 30 junio 2021].
- World Values Survey (2020): Disponible en: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>. [Acceso 30 junio 2021]

