

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa
Vol. 17, Nº 1, Enero – Abril 2011, pp. 057-073, ISSN: 1135-2523

EL PAPEL MODERADOR DE LA CULTURA EN LA GENERACION DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD

Medina Molina, Cayetano*

Centro Andaluz de Estudios Empresariales

Rufin Moreno, Ramón**

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Rey Moreno, Manuel***

Universidad de Sevilla

Recibido: 9 de marzo de 2010

Aceptado: 7 de julio de 2010

RESUMEN: El presente trabajo analiza las diferencias en el funcionamiento del modelo explicativo del desarrollo de satisfacción y lealtad por parte del turista entre dos grupos culturales distintos (individualistas con baja aversión a la incertidumbre, y colectivistas con alta aversión a la incertidumbre), así como la posible existencia de variables mediadoras y moderadoras en la relación entre satisfacción y lealtad. Específicamente, el modelo cognitivo-afectivo utilizado contempla el papel jugado por las expectativas ajustadas como mediadoras entre la satisfacción del consumidor y su lealtad. Los resultados obtenidos indican la existencia de diferencias relevantes en el comportamiento de los dos grupos culturales analizados.

PALABRAS CLAVE: Expectativas Ajustadas, Grupos Culturales, Emociones, Satisfacción, Lealtad.

CLASIFICACIÓN JEL: M31, C31, Z13.

THE MODERATING ROLE OF CULTURE IN GENERATING SATISFACTION AND LOYALTY

ABSTRACT: The present research focuses on the differences that the tourists' belonging to two unlike cultural groups –i.e., low uncertainty avoidance individualists versus high uncertainty avoidance collectivists– imposes on the performance of the model explaining the generation of satisfaction and loyalty by tourists. The hypothetical effect of mediating or moderating variables on the relationship between satisfaction and loyalty is also addressed. Specifically the role of consumers' adjusted expectations as mediating the relationship between satisfaction and loyalty is included in the cognitive-affective explanatory model used in the research. Some results are found that show relevant differences in the behavior of the individuals pertaining to each of the groups considered.

KEY WORDS: Adjusted Expectations, Cultural Groups, Emotions, Satisfaction, Loyalty

JEL CLASSIFICATION: M31, C31, Z13.

1. INTRODUCCIÓN

La *satisfacción*, conceptualizada como un juicio en el que se incorporan evaluaciones cognitivas y afectivas, es uno de los elementos que mayor atención recibe desde la literatura de marketing debido, entre otros motivos, a que favorece el desarrollo de la *lealtad*. Aunque existe un marco teórico que trata de explicar la generación de satisfacción y de lealtad basado en elementos cognitivos y afectivos (Rodríguez y San Martín, 2008), persisten dudas en la literatura acerca de la relación exacta entre tales variables y sobre su posible universalidad.

*Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Universidad de Sevilla, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Avda. San Francisco Javier, s/n, E-41018 SEVILLA España, e-mail: mrmoreno@us.es

**Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Paseo Senda del Rey, 11, E-28040 MADRID España, e-mail: rrufin@cee.uned.es

***Centro Andaluz de Estudios Empresariales, Avda Leonardo da Vinci, 6, Ed. CEADE I, E-41092 SEVILLA España, e-mail: cmedina@ceade.es

Si algunos trabajos señalan la existencia de variables mediadoras entre satisfacción y lealtad (Storbacka, Strandvick y Grönross, 1994), en otros casos el foco se sitúa sobre ciertas características del consumidor que pueden moderar la relación entre ambas variables (Barroso, Martín y Martín, 2007; Bigné, Sánchez y Andreu, 2009; Mittal y Kamakura, 2001). Puesto que *la cultura* es considerada la “lente a través de la cual los individuos observan los fenómenos” (McCracken, 1986), cabe plantarse la función que pueda desempeñar en los modelos relativos a la satisfacción y lealtad (Klemz, Boshoff y Mazibuko, 2006), ya que interviene como factor moderador en todas las fases de la experiencia de un servicio (Zhang, Beatty y Walsh, 2008).

Durante algún tiempo pareció que la globalización que de forma intensiva irrumpió en la historia económica y social de mediados del pasado siglo homogeneizaría los patrones de comportamiento entre las distintas culturas (Craig y Douglas, 2006). Pero lo cierto es que conforme se desarrollan las sociedades, las manifestaciones de las diferencias en los valores y comportamientos asociados a las culturas de pertenencia continúan intensificándose (De Mooij, 2001; Hsieh y Tsai, 2009).

Hofstede (1991) define la cultura como el conjunto de creencias, o pautas de comportamiento, compartidas a través de experiencias recurrentes que se transmiten de generación en generación y que afectan al comportamiento de los individuos, distinguiendo cinco dimensiones en las mismas: distancia respecto del poder; individualismo; masculinidad; aversión a la incertidumbre; y orientación al largo plazo. La distancia al poder es el nivel en que los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan que el poder se distribuya de forma desigual. En las culturas individualistas las personas se preocupan de sí mismas y de su familia, mientras que en las colectivistas esta labor la realizan los grupos en los que se involucra el individuo a cambio de su fidelidad. La masculinidad, en el presente contexto, implica que los valores dominantes son el logro y el éxito, mientras que para la feminidad son el cuidado de los demás y la calidad de vida. La aversión a la incertidumbre es el grado en el que las personas se sienten preocupadas ante la incertidumbre y ambigüedad: una menor aversión supone que sus miembros tienden a ser más innovadores y emprendedores. Las sociedades orientadas al largo plazo se centran en el futuro, valorando la perseverancia, audacia, capacidad de adaptación y autodisciplina. La validez de tales dimensiones para explicar el comportamiento de los distintos grupos culturales ha sido ampliamente contrastada (De Mooij, 2001).

Por otra parte, la cultura influye también en el proceso de formación de *expectativas* que se desarrolla en los fenómenos de consumo. Desde una perspectiva estratégica, conocer las similitudes y diferencias culturales en la formación de las expectativas de los consumidores puede suponer una ventaja competitiva (Mattila, 1999), puesto que provocan una dispar evaluación del servicio (Donthu y Yoo, 1998; Furrer, Liu y Sudharshan, 2000; Hsieh y Tsai, 2009; Liu, Furrer y Sudharshan, 2001; Zhang et al., 2008), que se puede trasladar a su vez a la generación de lealtad (Nam, 2009). De ahí el interés en investigaciones interculturales orientadas a verificar el papel que desempeñan las expectativas forjadas por el individuo en las teorías sobre la satisfacción (Spreng y Chiou, 2002; Laroche, Kalamas y Cleveland, 2005).

El presente trabajo tiene dos objetivos principales. El primero es analizar el posible papel moderador jugado por ciertas dimensiones de la cultura de pertenencia en el proceso generador de satisfacción y lealtad, dentro del marco teórico basado en elementos tanto cognitivos como afectivos del consumidor. El segundo es verificar si las dimensiones de la cultura investigadas moderan la relación entre satisfacción y lealtad, o bien provocan la existencia de variables mediadoras. Para realizar la investigación se han definido en el trabajo dos *grupos culturales*, resultantes de aplicar en el análisis empírico dos de las dimensiones planteadas por Hofstede (1991), comparándose así el

comportamiento de un grupo individualista con baja aversión a la incertidumbre con otro colectivista y con alto nivel de aversión. Es cierto que sacrificar en el análisis las tres dimensiones restantes de la cultura supone una limitación de partida, pero en contrapartida este procedimiento permite una primera aproximación al fenómeno mucho más manejable. Por otra parte, las dos dimensiones elegidas parecen en principio candidatas a influir notablemente en el fenómeno estudiado, y han sido empleadas en trabajos previos (Liu et al., 2001), lo que permite comparar los resultados obtenidos.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS

2.1. La cultura como elemento moderador en el impacto de los elementos cognitivos en la generación de satisfacción y la lealtad

La mayoría de los estudios que analizan la generación de satisfacción se basan en el paradigma de la *disconfirmación* de Oliver (1980), que implica el desarrollo de dos procesos sucesivos consistentes en la formación de las *expectativas*, con carácter previo al consumo, y posteriormente la disconfirmación de dichas expectativas a través de su comparación con el resultado experimentado tras el consumo del bien o servicio. Durante bastante tiempo, la propuesta teórica del Marketing ha sido que las expectativas ejercen un efecto indirecto sobre la satisfacción a través de la disconfirmación (Rodríguez y San Martín, 2008; Wirtz y Bateson, 1999).

Pese a la amplia aceptación y uso que reciben tales planteamientos, Johnson, Nader y Fornell (1996) señalan que no resultan aplicables para el caso de la prestación de servicios complejos y poco frecuentes, ya que los consumidores podrían no recordar sus expectativas previas una vez prestado el servicio (Oliver y Burke, 1999; Pieters y Zwick, 1993). En este contexto se desarrolla el estudio de las *expectativas ajustadas*, que son aquellas actualizadas a partir de las expectativas previas mediante la nueva información adquirida (Yi y La, 2004).

De hecho, existe una limitación metodológica en la medición de las expectativas de los individuos, ya que la observación de los factores generadores de las expectativas sólo puede realizarse *tras la prestación del servicio* (Rodríguez y San Martín, 2008; Rodríguez, San Martín y Collado, 2006), pero la observación de las expectativas previas requeriría mediciones que habrían de hacerse con antelación a la experiencia de consumo (Johnson, Anderson y Fornell, 1995).

Si bien los primeros trabajos que analizaban la relación entre las expectativas ajustadas y la satisfacción concluían su inexistencia (Johnson et al., 1996; Pieters, Koelemeijer y Roest, 1995), posteriormente se verificó que las expectativas ajustadas median el efecto de la satisfacción del consumidor sobre su intención de compra futura (Yi y La, 2004). Por ello, si se pretende incorporar el efecto dinámico de ajuste de las expectativas, éstas pasan de ser un antecedente de la satisfacción a verse influidas por ella.

La consideración en el modelo de las expectativas del individuo lleva a preguntarse por la influencia de la cultura de pertenencia en la formación de aquéllas. Se ha propuesto una relación positiva entre las culturas con un alto nivel de *individualismo* y *baja aversión a la incertidumbre* con mayores niveles de expectativas (Donthu y Yoo, 1998; Furrer et al., 2000), y reacciones más negativas ante prestaciones deficientes del servicio (Liu et al., 2001). También diversos trabajos han verificado que los consumidores pertenecientes a culturas *colectivistas* presentan menores expectativas (Donthu y Yoo, 1998), y ante un escenario de baja calidad, presentan una mayor satisfacción (Laroche, Ueltschy, Abe, Cleveland y Yannopoulos, 2004), siendo menos proclives a hacer públicas sus quejas y más a desarrollar actuaciones personales ante una prestación

insatisfactoria (Liu y McClure, 2001). Si además presentan una *alta aversión a la incertidumbre*, tienden a alabar en mayor medida la prestación de un servicio con un nivel superior (Liu et al., 2001).

También se ha supuesto que las culturas difieren en la forma en que sus miembros experimentan la satisfacción en el consumo. Así, en una cultura colectivista la satisfacción no se basaría tanto en las propias expectativas del consumidor como en las normas del grupo (Spreng y Chiou, 2002). Tanto colectivistas como individualistas parecen confiar en mayor medida en las fuentes de información externas en la formulación de sus expectativas. Pero, comparativamente, mientras las fuentes internas serían más importantes para los colectivistas, las externas lo serían para los individualistas (Laroche et al., 2005). A partir de estas proposiciones encontradas en la literatura, la primera hipótesis del presente trabajo es la siguiente:

H₁: las dimensiones de la cultura analizadas moderan el impacto de los elementos cognitivos (disconfirmación y expectativas) en la generación de satisfacción y lealtad.

2.2. La cultura como elemento moderador en el impacto de los elementos afectivos en la generación de satisfacción y la lealtad

Los modelos explicativos de los procesos de generación de satisfacción y lealtad en el consumo incorporan elementos afectivos, además de los cognitivos (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; De Rojas y Camarero, 2008). El término afecto comprende un conjunto de procesos mentales, entre los que se encuentran principalmente las *emociones* (aunque también a veces se mencionen otros elementos como el humor o las actitudes). Las emociones surgen de la evaluación de los acontecimientos, o de los propios pensamientos del consumidor, viéndose influidas por el entorno (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Jang y Namkung, 2009; Lee, Lee, Lee y Babin, 2008; Mehrabian y Russell, 1974).

Mehrabian y Russell (1974) plantearon inicialmente tres dimensiones para las emociones: activación, agrado y dominación. Pero, debido a que la dominación parece no presentar impacto sobre el comportamiento del consumidor, se acepta el carácter bidimensional de las emociones desde que Russell (1980) propusiera agrado y activación, incidiendo ésta sobre el agrado experimentado (Bigné et al., 2005; Bigné, Mattila y Andreu, 2008; Chebat y Michon, 2003). Mientras que el agrado se refiere al nivel en que una persona se siente bien, alegre o feliz, la activación se refiere al nivel en que se siente estimulada y activa.

De acuerdo con la teoría cognitiva de las emociones (Lazarus, 1991), existe una relación positiva entre la magnitud de la disconfirmación de las expectativas, la intensidad de la emoción y la satisfacción del consumidor, actuando las emociones como elemento mediador en este proceso (Wirtz y Bateson, 1999). Por ello, un creciente número de autores señalan que las emociones juegan un papel fundamental en la generación de satisfacción (Bigné et al., 2005; Chebat y Michon, 2003; Yüksel y Yüksel, 2007), incluso favoreciendo o inhibiendo el comportamiento del consumidor (Bagozzi et al., 1999). Por otra parte, se ha propuesto también en la literatura la existencia de relaciones entre las dimensiones de las emociones y la lealtad (Bigné et al., 2008; Jang y Namkung, 2009; Lee et al., 2008).

Pese a que las emociones resultan relevantes para todos los grupos culturales, se verifican diferencias entre ellos, ya que difieren en lo que saben, desean, valoran y sienten (Shweder, 2003). El efecto de las emociones sobre las actitudes se relaciona con las percepciones que se tengan sobre uno y los demás, las cuales tienden a variar de forma sistemática entre las diferentes culturas (Aaker y Williams, 1998).

Al analizar tales diferencias se debe tener presente también el ámbito de estudio, ya que resultan mayores en aquellas investigaciones que comparan grupos culturales pertenecientes a diversos países (Van Hemert, Poortinga y Van De Vijver, 2007). En todo caso, Hofstede (2001) concluye, por ejemplo, que las culturas caracterizadas por alta aversión a la incertidumbre presentan una mayor expresión de las emociones, aún cuando las experimentan en menor medida (Van Hemert et al., 2007), patrón enfrentado a las normas de las culturas colectivistas de evitar expresiones públicas de las emociones, y de la insatisfacción, actitudes que tendrían la finalidad de mantener la armonía del grupo (Kueh y Voon, 2007; Laroche et al., 2004). No obstante, existen también estudios (Consedine, Strongman y Magai, 2003) que no encuentran diferencias en el comportamiento de las emociones en los diferentes grupos culturales. Por tanto, la siguiente hipótesis de la presente investigación será:

H₂: las dimensiones de la cultura analizadas moderan el impacto de los elementos afectivos (agrado y activación) en la generación de satisfacción y lealtad.

2.3. Cultura, satisfacción y lealtad

La *lealtad* es una fase adicional en el estado emocional que proporciona la *satisfacción*, e implica que el cliente satisfecho, que considera recibir un valor superior, repite la compra o el consumo; y, recomienda la empresa a terceros (Barroso y Martín, 1999). El estudio de los elementos determinantes en la lealtad hacia un destino turístico, que es el caso estudiado aquí, se encuentra asociado a elementos propios del destino, además de a la satisfacción experimentada en el mismo (Fuchs y Reichel, 2010).

Diversos estudios en el ámbito de los destinos turísticos han verificado que la satisfacción presenta un efecto significativo sobre la lealtad (Chen y Tsai, 2007; Chi y Qu, 2008; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Zabkar, Brencic y Dmitrovic, 2010). Pero, pese a que tal relación puede parecer intuitiva, esta varía de manera significativa bajo diversas condiciones (Lassala, Ruiz y Sanz, 2010), por lo que no podemos considerar que la satisfacción implique directamente la repetición de la visita (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). En este sentido se debe tener presente la controversia acerca de si la satisfacción funciona como antecedente a corto plazo, pero no en el medio y largo plazo, en los que es la novedad la variable de mayor impacto (Jang y Feng, 2007), o bien, si ésta afecta en el corto plazo mientras que la satisfacción lo hace en el largo (Bigné et al., 2009).

Ya Jones y Sasser (1995) plantearon que no todos los clientes satisfechos se mantienen leales, y Oliver (1999) argumenta que la satisfacción representa solamente un primer paso hacia el desarrollo de la lealtad, la cual puede verse afectada por otros mecanismos. Resulta, por tanto, una condición necesaria pero no suficiente para, en el caso considerado aquí, volver a visitar un destino (Hong, Lee, Lee y Jang, 2009). Este fenómeno se puede deber tanto a la necesidad de incorporar variables mediadoras en la relación entre satisfacción y lealtad (Storbacka et al., 1994), como a que dicha relación se vea moderada por ciertas características del consumidor (Barroso et al., 2007; Bigné et al., 2009; Mittal y Kamakura, 2001). Tal sería el caso del grupo cultural de pertenencia del consumidor, ya que, por ejemplo, en una cultura colectivista la lealtad será, previsiblemente, generada incluso en mayor medida por otros factores que por la propia satisfacción (Spreng y Chiou, 2002). Tratando de recoger estos aspectos del fenómeno estudiado se proponen las siguientes hipótesis:

H₃: las dimensiones de la cultura analizadas moderan el impacto de la satisfacción sobre la lealtad.

H₄: las dimensiones de la cultura analizadas provocan que las expectativas ajustadas medien en la relación entre satisfacción y lealtad.

3. METODOLOGÍA

3.1. Trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló en las ciudades de Sevilla (España) y York (Reino Unido) a lo largo del último trimestre del año 2008, mediante un cuestionario suministrado a turistas que se encontraban en el casco histórico de la ciudad. Para poder acceder a los turistas de diferentes nacionalidades el cuestionario estaba disponible en español, inglés y francés. Se obtuvieron un total de 787 cuestionarios válidos, 371 correspondientes a turistas pertenecientes a culturas individualistas con baja aversión a la incertidumbre (Canadá, Estados Unidos y Reino Unido) y 416 a colectivistas con alta aversión a la incertidumbre (Argentina, España y Brasil). York y Sevilla son destinos culturales urbanos que presentan una alta similitud en el comportamiento de los turistas en la generación de satisfacción y lealtad tras su visita (Medina, Rey, Rufin y Watson, 2009).

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo	Turistas extranjeros de visita en la ciudad
Unidad muestral	Turistas extranjeros mayores de 18 años
Ámbito del estudio	Sevilla (España) y York (Reino Unido)
Método de recogida de información	Entrevista personal
Procedimiento de muestreo	Muestreo por cuotas (nacionalidad)
Fecha de trabajo de campo	Octubre-Diciembre 2008
Error de muestreo (Int. Conf. 95,5%)	Colectivistas 4,90% Individualistas 5,19%

Para establecer el papel moderador jugado por la cultura, y en línea con trabajos previos (Liu et al., 2001), se seleccionaron dos de las dimensiones planteadas por Hofstede (1991) para clasificar los grupos culturales de pertenencia: individualismo/colectivismo; y, alta/baja aversión a la incertidumbre. De las dimensiones aplicadas, es la de individualismo/colectivismo la que se considera más apropiada y acertada para explicar diferencias entre culturas a partir de las actitudes y comportamientos (Cano, Carrillat y Jaramillo, 2004; Carrillat, Jaramillo y Muelki, 2009).

Tabla 2. Valoración de las dimensiones de Hofstede seleccionadas

	Individualismo	Aversión a la incertidumbre
Argentina	40	80
Brasil	34	71
Canadá	80	45
España	47	81
EEUU	91	46
UK	89	35

Fuente: adaptado de <http://www.geert-hofstede.com/>

El cuestionario se componía de escalas tipo Likert con siete posibles respuestas. La medición de los constructos activación y agrado se extraen de Bigné et al. (2005); para la satisfacción se emplea la escala de Oliver (1997); la lealtad se mide a partir de Zeithaml et al., (1996); la escala correspondiente a las expectativas se toma de Murphy et al., (2000); y, la correspondiente a la disconfirmación es la empleada por Oliver y Burke (1999).

Tabla 3. Análisis de la validez convergente

	Grupo colectivista		Grupo individualista	
	Carga	Error Estándar	Carga	Error Estándar
Disconfirmación (Oliver y Burke, 1999)	(Fiab. Comp.= 0,907 AVE=0,620)		(Fiab. Comp.= 0,907 AVE=0,620)	
El atractivo de su entorno natural es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,767	0,029	0,796	0,022
La calidad de vida es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,759	0,027	0,774	0,026
El interés de su patrimonio es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,799	0,021	0,759	0,028
La calidad de sus infraestructuras turísticas es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,803	0,022	0,790	0,021
El número de atracciones de ocio es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,790	0,022	0,808	0,019
Su experiencia es en general es mucho peor/mejor de lo que esperaba	0,807	0,021	0,796	0,027
Expectativas (Murphy et al., 2000)	(Fiab. Comp.= 0,905 AVE=0,615)		(Fiab. Comp.= 0,908 AVE=0,622)	
Esperaba que el entorno natural fuera atractivo	0,779	0,024	0,802	0,020
Esperaba que la calidad de vida fuera elevada	0,709	0,040	0,795	0,026
Esperaba que su patrimonio cultural fuera interesante	0,752	0,030	0,776	0,028
Esperaba que sus infraestructuras turísticas fueran de calidad	0,842	0,021	0,759	0,033
Esperaba disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreo	0,809	0,024	0,795	0,027
Esperaba vivir una experiencia realmente positiva	0,804	0,022	0,802	0,023
Satisfacción (Oliver, 1997)	(Fiab. Comp.= 0,907 AVE=0,662)		(Fiab. Comp.= 0,919 AVE=0,694)	
Esta es una de las mejores ciudades que he visitado	0,731	0,029	0,739	0,028
Estoy encantado de haber visitado esta ciudad	0,773	0,031	0,869	0,018
Fue una buena idea venir a esta ciudad	0,855	0,021	0,879	0,015
He disfrutado en esta ciudad	0,860	0,015	0,869	0,018
No me pesa haber venido a esta ciudad	0,841	0,018	0,799	0,028
Lealtad (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996)	(Fiab. Comp.= 0,918 AVE=0,773)		(Fiab. Comp.= 0,933 AVE=0,778)	
Comentaré cosas positivas acerca de esta ciudad	0,862	0,017	0,890	0,017
Recomendaré esta ciudad	0,856	0,018	0,882	0,015
Animaré a mis amigos y conocidos a venir a esta ciudad	0,871	0,018	0,899	0,015
Volveré a esta ciudad en el futuro	0,845	0,019	0,857	0,017
Agrado (Bigné et al., 2005)	(Fiab. Comp.= 0,924 AVE=0,671)		(Fiab. Comp.= 0,937 AVE=0,714)	
El destino me dejó más enfadado/satisfecho de lo esperado	0,803	0,025	0,852	0,015
El destino me dejó infeliz/feliz de lo esperado	0,819	0,019	0,879	0,013
El destino me dejó insatisfecho/satisfecho de lo esperado	0,847	0,018	0,857	0,016
El destino me resultó más triste/alegre de lo esperado	0,780	0,024	0,809	0,020
El destino me dejó más decepcionado/encantado de lo esperado	0,824	0,021	0,849	0,017
El destino me resultó más aburrido/entretenido de lo esperado	0,839	0,019	0,823	0,019
Activación (Bigné et al., 2005)	(Fiab. Comp.= 0,902 AVE=0,697)		(Fiab. Comp.= 0,912 AVE=0,723)	
El destino resultó más deprimente/alegre de lo esperado	0,836	0,018	0,845	0,015
El destino resultó más calmado/entusiasmado de lo esperado	0,836	0,014	0,808	0,023
El destino resultó más pasivo/activo de lo esperado	0,826	0,021	0,854	0,016
El destino resultó más indiferente/sorprendente de lo esperado	0,813	0,021	0,892	0,013

El análisis estadístico del comportamiento de los constructos incorporados en el modelo se realizó mediante el desarrollo del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) que proporciona la estimación más adecuada y eficiente para series de ecuaciones simultáneas mediante regresiones múltiples (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2005; Reinartz, Haenlein y Henseler, 2009), permitiendo especificar las relaciones existentes entre los constructos (modelo estructural) así como la influencia de los ítems que componen cada uno de ellos (modelo de medida) (Sosik, Kahai y Piojoso, 2009). El análisis SEM abarca una amplia familia de técnicas entre las que se encuentra la Partial Least Squares (PLS), que se centra en la predicción de las variables dependientes a través de la maximización de la varianza explicada de las variables dependientes (R^2) (Barroso, Cepeda y Roldán, 2010). Esta técnica se apoya en la estimación de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) y en el análisis de componentes principales (ACP) habiéndose popularizado debido, probablemente, a las ventajas que presenta frente a las técnicas basadas en la covarianza, como son las exigencias de la distribución de las variables de la muestra, el tipo de variables y el tamaño de la propia muestra (Falk y Miller, 1992). Asimismo, la técnica PLS resulta más adecuada cuando el objetivo del trabajo es más predictivo que confirmatorio, así como cuando se está desarrollando la teoría (Barroso et al., 2010). Finalmente, tal elección se ve reforzada en este caso porque tanto el número de indicadores empleado, como el tamaño muestral, así lo recomiendan (Reinartz et al., 2009).

4. ANÁLISIS

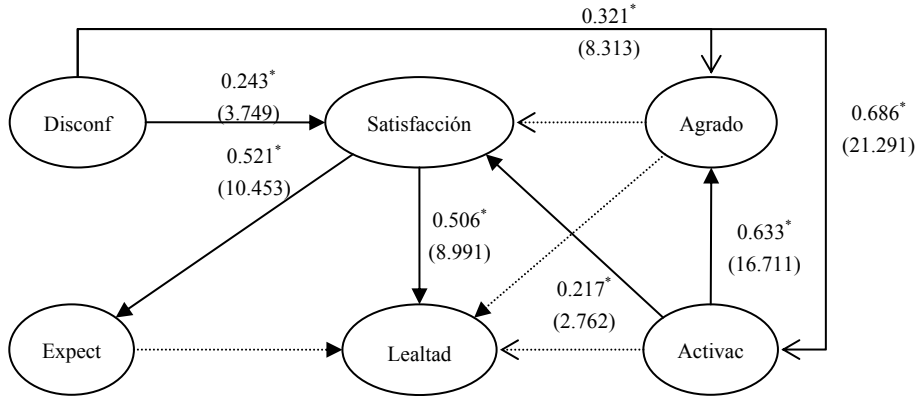
Las escalas empleadas responden a la adaptación de escalas validadas en trabajos previos, por lo que se asume su validez de contenido.

Tabla 4. Análisis de la validez discriminante

Grupo Colectivista						
	Disconf	Expec	Satisf	Lealt	Agrad	Activa
Discon	0,787	-	-	-	-	-
Expect	0,483	0,784	-	-	-	-
Satisf	0,527	0,521	0,814	-	-	-
Lealt	0,493	0,527	0,695	0,879	-	-
Agrad	0,755	0,475	0,547	0,536	0,819	-
Activa	0,686	0,439	0,536	0,501	0,773	0,835
Grupo individualista						
	Disconf	Expec	Satisf	Lealt	Agrad	Activa
Discon	0,787	-	-	-	-	-
Expect	0,454	0,789	-	-	-	-
Satisf	0,612	0,434	0,833	-	-	-
Lealt	0,523	0,493	0,732	0,882	-	-
Agrad	0,757	0,386	0,627	0,559	0,845	-
Activa	0,638	0,326	0,552	0,429	0,765	0,850

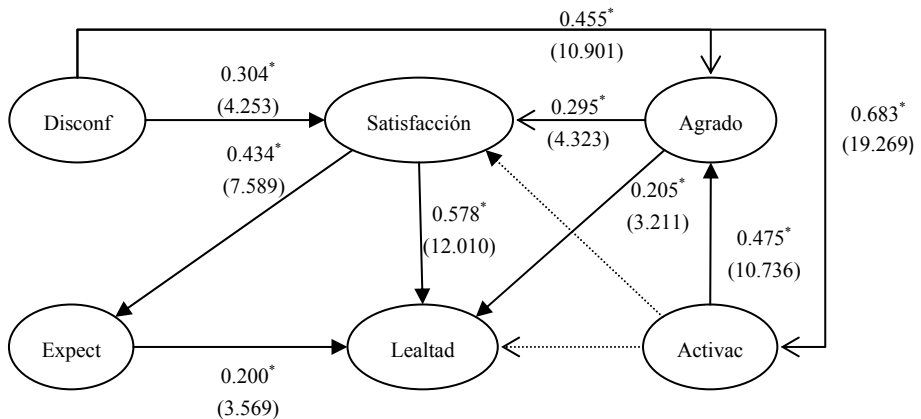
La validez convergente se establece a través del análisis de la varianza media extraída (AVE), habiéndose planteado (Fornell y Larcker, 1981) que los valores AVE deben ser superiores a 0,5. Como se puede observar en la tabla anterior (Tabla 4), los valores AVE resultan superiores, pudiéndose aceptar la validez convergente de los constructos relacionados en el modelo estructural. Para establecer la validez discriminante, el valor AVE debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados. Para simplificar la comparación, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del AVE) debe ser superior a los restantes elementos de su fila y columna correspondiente – correlaciones entre constructos-, requisito satisfecho en ambas muestras.

Figura 1. Modelo cultura colectivista



En el modelo correspondiente a la cultura colectivista con alta aversión a la incertidumbre (Figura 1) se verifica el impacto de la disconfirmación sobre la satisfacción (path=0.243, $p<.01$), agrado (path=0.321, $p<.01$) y activación (path=0.686, $p<.01$). Asimismo se contrasta el impacto de la satisfacción sobre las expectativas (path=0.521, $p<.01$) y lealtad (path=0.506, $p<.01$). Por último, se establece el efecto que la activación presenta sobre el agrado (path=0.633, $p<.01$) y satisfacción (path=0.217, $p<.01$), rechazándose la relación entre activación y lealtad (path=0.011, $p>.01$). Asimismo, se rechazan las dos relaciones planteadas sobre la otra dimensión de las emociones: no se verifica la relación entre agrado y satisfacción (path=0.178, $p>.01$), ni la de agrado y lealtad (path=0.164, $p>.01$). Por último, se rechaza la relación entre las expectativas ajustadas y lealtad (path=0.181, $p<.01$).

Figura 2. Modelo cultura individualista



En el modelo correspondiente a la cultura individualista con baja aversión a la incertidumbre (Figura 2) se aceptan la mayoría de las relaciones planteadas. Así, la disconfirmación afecta a la satisfacción (path=0.304, $p<.01$), agrado (path=0.455, $p<.01$) y activación (path=0.683, $p<.01$). Se acepta el impacto de la satisfacción sobre expectativas (path=0.434, $p<.01$) y lealtad (path=0.578, $p<.01$), y entre ambas variables (path=0.200,

$p < .01$). La relación entre las dimensiones de las emociones queda contrastada ($\text{path} = 0.475$, $p < .01$), así como la de agrado sobre satisfacción ($\text{path} = 0.295$, $p < .01$), siendo ésta la única dimensión que incide sobre la lealtad ($\text{path} = 0.205$, $p < .01$), y rechazándose el efecto de la activación sobre la satisfacción ($\text{path} = 0.132$, $p < .01$) y lealtad ($\text{path} = -0.112$, $p > .01$).

La habilidad para detectar la presencia o ausencia de diferencias entre grupos y estimar la fortaleza de los efectos moderadores resulta importante en los estudios que tratan de mostrar efectos contingentes (Qureshi y Compeau, 2009). Para ello se emplea el procedimiento sugerido por Chin (1998).

Tabla 5. Análisis multigrupo

	Colectivistas		Individualistas		T VALOR
	Path	SE	Path	SE	
Disc-Sat	0,243	0,065	0,304	0,072	-0,634
Satisf-Expec	0,521	0,049	0,434	0,057	1,154
Satisf-Lealt	0,506	0,056	0,578	0,048	-0,962
Disco-Agra	0,321	0,038	0,455	0,042	-2,364*
Disco-Activ	0,686	0,032	0,638	0,033	1,039
Agrad-Satis	0,178	0,099	0,295	0,068	-0,951
Agrad-Lealt	0,164	0,087	0,205	0,068	-0,363
Activ-Agrad	0,633	0,038	0,475	0,044	2,732*
Activ-Satis	0,217	0,078	0,132	0,056	0,862
Activ-Lealt	0,011	0,088	0,112	0,062	1,111
Exp-Lealt	0,181	0,045	0,200	0,056	-0,267
* $p < 0,01$ $t_{(0,05; 499)} = 2,33$					

Como resultado del análisis aparecen dos relaciones en las que existen diferencias significativas entre las dos submuestras. En el caso de la relación entre disconfirmación y agrado su resultado es superior para la cultura individualista ($t_{\text{valor}} = -2.364$). La segunda relación con diferencias significativas, la que relaciona las dos dimensiones de las emociones, presenta una mayor valoración para la cultura colectivista ($t_{\text{valor}} = 2.732$).

Tabla 6. Origen de la varianza explicada

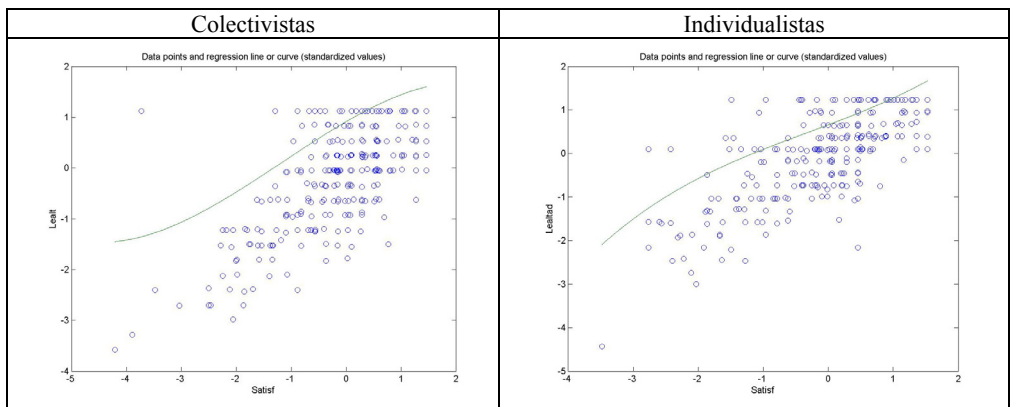
Colectivistas			Individualistas		
Satisfacción (0.342) Q^2 0.111	Disconfirmación	0.128 (37%)	Satisfacción (0.444) Q^2 0.229	Disconfirmación	0.186 (42%)
	Agrado	0.098 (29%)		Agrado	0.185 (42%)
	Activación	0.116 (34%)		Activación	0.073 (16%)
Lealtad (0.540) Q^2 0.347	Expectativas	0.095 (18%)	Lealtad (0.588) Q^2 0.416	Expectativas	0.099 (17%)
	Satisfacción	0.352 (65%)		Satisfacción	0.423 (72%)
	Agrado	0.088 (16%)		Agrado	0.114 (19%)
	Activación	0.005 (1%)		Activación	-0.048 (-8%)

Si bien se han determinado las variables que en cada caso afectan al desarrollo de la satisfacción y lealtad, resulta interesante concretar la forma en que inciden sobre las mismas. Para ello se analizó el origen de la varianza explicada de cada constructo para determinar en qué medida las variables predictoras contribuyen a su generación. Previamente, y para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes se realiza el test de Stone-Geisser (Q^2) (Chin, 1998), indicador de la forma en que el modelo, a través de los parámetros estimados, reproduce los valores observados (Calvo-Mora, Leal y Roldán, 2006). Una Q^2 superior a cero indica que el modelo posee relevancia predictiva. Los valores alcanzados (Tabla 6) plantean la relevancia predictiva de las dos variables dependientes a analizar en ambas submuestras: satisfacción ($Q^2_{colectivistas}=0.111$, $Q^2_{individualistas}=0.229$) y lealtad ($Q^2_{colectivistas}=0.347$, $Q^2_{individualistas}=0.416$).

Como se puede observar, resulta similar el porcentaje de varianza explicada de la lealtad en ambos modelos, si bien es superior la varianza explicada de la satisfacción en el caso de la cultura individualista. En las dos submuestras, la varianza de la satisfacción es explicada por la disconfirmación y una de las dimensiones de las emociones, existiendo disparidad en la dimensión relevante en cada caso. Mientras que la activación es la dimensión relevante en el caso de la cultura colectivista, el agrado lo es para los individualistas. La satisfacción es la variable que explica en ambos modelos una mayor varianza de la lealtad, seguida por expectativas y agrado, resultando inferior la varianza explicada por la activación.

En la Tabla 6 se pone de manifiesto la existencia de un efecto supresor operando en el modelo correspondiente a la cultura individualista, concretamente en la relación entre activación y lealtad, que provoca la minoración de la varianza explicada de la variable dependiente. Tal efecto se manifiesta cuando el signo del path entre las variables latentes y el de la correlación entre las mismas es diferente, pudiendo encontrarse su origen en que la relación entre ambas variables sea muy baja (Falk y Miller, 1992). Como podemos observar en la Tabla 4 la correlación entre activación y lealtad es tan sólo de 0,429 mientras que el path es de -0,112 que resulta inferior al valor deseable de 0,2.

Tabla 7. Configuración de la relación entre satisfacción y lealtad



Para profundizar en el análisis de las relaciones entre la satisfacción y la lealtad, y mediante el uso de WarpPLS1.0 (Kock, 2009), se desarrollan los gráficos que muestran la forma en que se relacionan. De su inspección (Tabla 7) se deduce que existen diferencias en el comportamiento de ambas sub-muestras. Así, mientras que para la cultura colectivista con alta aversión a la incertidumbre la mayoría de las observaciones presentan una menor dispersión en la valoración de la satisfacción pero mayor para la lealtad, la situación se invierte para la cultura individualista con baja aversión a la incertidumbre donde se agrupan las valoraciones de la lealtad con mayor dispersión para la satisfacción.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede concluir que los distintos grupos culturales difieren en la forma en que los elementos cognitivos y afectivos inciden en el desarrollo de satisfacción y lealtad, aceptándose, por tanto, H_1 y H_2 . Cabe recordar que para el caso de la cultura colectivista con alta aversión a la incertidumbre las expectativas ajustadas no se relacionan con la lealtad. Asimismo, mientras que para este grupo cultural la activación es la única variable afectiva que afecta al desarrollo de satisfacción, en el caso de la cultura individualista con una baja aversión a la incertidumbre es el agrado la dimensión que incide sobre la satisfacción y lealtad. Finalmente, se verifica tanto que las dimensiones de la cultura analizada moderan el impacto de la satisfacción sobre la lealtad, aceptándose por tanto H_3 , como que bajo el efecto de dichas dimensiones aparecen influencias de otras variables mediadoras (en el caso analizado, las expectativas ajustadas por el individuo tras la visita) entre satisfacción y lealtad (H_4).

5. CONCLUSIONES

Si la adaptación de las acciones de Marketing a los distintos grupos culturales mejora su eficacia, resulta fundamental identificar los elementos diferenciales en el comportamiento de los mismos para, de este modo, poder diseñar las actuaciones más idóneas en cada caso. Específicamente, el presente trabajo analiza el comportamiento del modelo cognitivo-afectivo en la generación de satisfacción y lealtad en función de dos de las principales dimensiones que caracterizan a los grupos culturales, incorporando el papel jugado por las expectativas ajustadas del individuo como posible efecto mediador entre satisfacción y lealtad.

Los resultados relativos al conjunto de las relaciones planteadas en el modelo, independientemente del grupo cultural analizado, y comenzando por las variables cognitivas, indican que la disconfirmación incide en la generación de satisfacción (Oliver, 1980; Wirtz y Bateson, 1999). Asimismo, y en línea con la teoría cognitiva de las emociones (Lazarus, 1991), la magnitud de la disconfirmación incide sobre las emociones experimentadas por el consumidor. De esta forma, además de verificarse la necesidad de incorporar los elementos cognitivos y afectivos en los modelos explicativos del desarrollo de satisfacción y lealtad, se constata que ambos tipos de variables se encuentran interrelacionados.

En relación con las variables afectivas, analizadas a través de las dimensiones agrado y activación, el primer elemento a destacar es la interrelación entre ambas dimensiones, así como el impacto de las emociones sobre la satisfacción, surgiendo sin embargo dudas en cuanto a la forma en que de manera general inciden sobre la lealtad, ya que sólo se verifica dicha influencia en el caso de los miembros pertenecientes a la cultura individualista.

Las diferencias existentes entre los comportamientos en cada grupo cultural se pueden observar con mayor claridad cuando se describen las particularidades de los mismos. Así, de forma contraria a aquellos autores que plantean la existencia de una homogeneización de los patrones de comportamiento entre las distintas culturas (Craig y Douglas, 2006), se constatan diferencias en el comportamiento de ambas muestras. En el caso de la cultura individualista se verifica el efecto de las emociones sobre la satisfacción y la lealtad, pero limitándose al papel jugado por el agrado. La relación entre la disconfirmación y el agrado resulta superior en las culturas individualistas con baja aversión a la incertidumbre, pudiendo ser esta la explicación del dispar comportamiento de ambos grupos culturales: mientras que en el grupo colectivista el agrado no presenta efecto significativo sobre la satisfacción ni la lealtad, tal situación se invierte en la cultura individualista, en la que el agrado incide de forma significativa sobre ambas variables.

En la valoración de las conclusiones del estudio se debe tener presente, de acuerdo con Van Hemert et al. (2007), que las diferencias que se establecen en el comportamiento de variables afectivas en trabajos que analizan distintos grupos culturales son mayores cuando éstos corresponden a distintos países, como es el caso.

Del análisis de la relación entre satisfacción y lealtad se puede concluir que ambas variables se relacionan de forma dispar en cada uno de los grupos culturales analizados, verificándose, por tanto, la existencia de un efecto moderador de origen cultural en tal relación.

El último de los objetivos del presente trabajo era analizar la incidencia de las dos dimensiones empleadas para caracterizar los grupos culturales en el surgimiento de variables mediadoras entre la satisfacción y la lealtad. En el caso de las culturas colectivistas con alta aversión a la incertidumbre, las expectativas declaradas por los individuos encuestados no parecen tener efecto mediador alguno en la relación entre satisfacción y lealtad. Pero, para las culturas individualistas con baja aversión se verifica, tal como anticiparon Storbacka et al. (1994), la existencia de variables mediadoras cuyo efecto se añade al efecto que ejerce de forma directa la satisfacción sobre la lealtad. Por ello, en este caso, la satisfacción resulta necesaria pero no suficiente para la generación de lealtad (Hong et al., 2009) puesto que las expectativas ajustadas se constituyen en elemento mediador entre la satisfacción y la intención de comportamiento futuro del consumidor (Yi y La, 2004). La inclusión de las expectativas ajustadas en estos modelos no supone minusvalorar el papel jugado por la disconfirmación, ya que mientras que ésta incide en la generación de satisfacción, las expectativas ajustadas lo hacen en la de la lealtad.

Por otra parte, y de acuerdo con Nam (2009), las diferencias de expectativas y percepciones entre los grupos culturales se trasladan también a la generación de la lealtad. En el caso de las culturas colectivistas, la lealtad viene determinada exclusivamente, como se acaba de exponer, por la satisfacción, mientras que en el caso del grupo individualista, influye la satisfacción, pero también las expectativas y el agrado. Si bien Ross, Broyles y Leingpibul (2008) plantean que tanto las variables afectivas como las cognitivas afectan al desarrollo de lealtad en las culturas colectivistas, en el presente trabajo los resultados obtenidos indican que tal efecto se debe ver limitado a los componentes cognitivos. En este grupo cultural, las emociones inciden en menor medida sobre el resto de variables, siendo característico tal comportamiento en las culturas colectivistas, pues una menor expresión de las emociones se convierte en un mecanismo favorecedor de la armonía dentro del grupo (Kueh y Voon, 2007).

Por otra parte, que la satisfacción presente una correlación mayor con las expectativas ajustadas en las culturas colectivistas corrobora la propuesta de Laroche et al., (2005): para este grupo cultural las fuentes internas de información resultan más relevantes en la generación de las expectativas. También en este grupo, la generación de satisfacción y lealtad queda explicada en menor medida por todas las variables contempladas conjuntamente en el modelo (ya Spreng y Chiou, 2002, planteaban la necesidad de considerar elementos adicionales en este caso).

Uno de los resultados más destacables, desde un punto de vista de gestión, es la diferente forma en que se genera la lealtad en los dos grupos culturales analizados, lo cual lleva a plantear la necesidad de adaptar las actuaciones de Marketing en función del grupo cultural al que vayan dirigidas. La pertenencia a un grupo u otro puede ser en principio asignada en función del país de origen de los individuos (Hofstede, 1991), y manejada por tanto, dentro de cierta precisión, como criterio de segmentación de políticas y acciones de Marketing.

Para el grupo cultural colectivista con una alta aversión a la incertidumbre, la experiencia vivida en el destino no incidirá sobre la lealtad a través de las expectativas ajustadas. Es decir, existe un mayor espacio para el posible efecto que las fuentes externas de información, a través de material publicitario y promocional, puedan presentar sobre el comportamiento futuro de los individuos clasificados en dicho grupo. Durante la estancia en el destino turístico, y supuesta una correcta prestación del servicio, los elementos y acciones que les hagan sentirse estimulados y activos servirían para lograr un adecuado nivel de satisfacción que les hagan plantearse volver a visitar el destino.

La situación cambia para el caso de la cultura individualista con una baja aversión a la incertidumbre. En este caso, el futuro comportamiento del turista se verá influido por la experiencia vivida en el destino a través de las expectativas ajustadas así como por mediación de las emociones. Los gestores del destino deberían centrarse en una óptima prestación del servicio por dos motivos fundamentales: las mayores expectativas que caracterizan a este grupo cultural podrían afectar negativamente a la disconfirmación; y, el material promocional y actividades de comunicación podrían jugar un papel menos relevante en el proceso generador de lealtad.

Finalmente, una cuestión en el orden metodológico: la referente a la consideración de las expectativas ajustadas por contraposición a las expectativas previas. Sería primordial poder captar con anterioridad al disfrute del servicio los datos relativos a las expectativas del consumidor para, de este modo, analizar el mecanismo de ajuste que se produce en las expectativas una vez que comienza la prestación del servicio. Y, sobre todo, para explorar qué tipo de relación hay realmente entre las expectativas previas y la disconfirmación. Pero interrogar a los individuos sobre sus expectativas antes de que, como ocurre en el caso analizado, emprendan el viaje a un determinado destino, y después interrogarles de nuevo en el propio destino -sin con ello perjudicar la aleatoriedad de la muestra ni su significación estadística- constituye un verdadero reto metodológico en este tipo de estudios.

Como principal limitación del presente trabajo hay que destacar la ausencia de la relevante distinción entre aquellas culturas de naturaleza horizontal (valoran sobre todo la igualdad) y las de naturaleza vertical (enfátizan la jerarquía), que debería cruzarse con las dimensiones individualismo y colectivismo empleadas en el estudio. Esta combinación mejoraría probablemente la tradicional fórmula empleada por Hofstede (Shavit, Lalwani, Zhang y Torelli, 2006; Shavit, Zhang, Torelli y Lalwani, 2006) y debería ser aplicada en futuras investigaciones. Asimismo, un aumento del tamaño muestral empleado en el trabajo permitiría reforzar la validez de los resultados, sobre todo, con el objetivo de asegurar su extrapolación y generalización.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, J.L. y WILLIAMS, P. (1998): "Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, Nº 3, pp. 241-261.
- BAGOZZI, R.P., GOPINATH, M. y NYER, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, Nº 2, pp. 184-206.
- BARROSO, C., CEPEDA, G. y ROLDAN, J.L. (2010): *Applying Maximum Likelihood and PLS on Different Sample Sizes: Studies on SERVQUAL Model and Employee Behavior Model*, pp. 427-447, en V. Esposito Vinzi et al. (eds.): *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Handbooks of Computational Statistics, Verlag Berlin Heidelberg.
- BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999): "Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España", *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, Vol. 4, marzo, pp. 9-36.
- BARROSO, C., MARTÍN, E. y MARTÍN, D. (2007): "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 175-187.
- BIGNE, J.E., ANDREU, L. y GNOTH, J. (2005): "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 33-844.
- BIGNÉ, J.E., MATTILA, A.S. y ANDREU, L. (2008): "The impact of experimental consumption cognitions and emotions on behavioural intentions", *Journal of Service Marketing*, Vol. 22, Nº 4, pp. 303-315.
- BIGNÉ, J.E., SÁNCHEZ, I. y ANDREU, L. (2009): "The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, Nº 2, pp. 103-115.
- CALVO-MORA, A., LEAL, A. y ROLDÁN, J.L. (2006): "Using enablers of the EFQM model to manage institutions of higher education", *Quality Assurance in Education*, Vol. 14, Nº 2, pp. 99-122.
- CANO, C.R., CARRILLAT, F.A. y JARAMILLO, F. (2004): "A Meta-Analysis of the Relationship Between Market Orientation and Business Performance: Evidence from Five Continents", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, Nº 2, pp. 179-200.
- CARRILLAT, F.A., JARAMILLO, F. y MULKI, J.P. (2009): "Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17, Nº 2, pp. 95-110.
- CHEBAT, J.-C. y MICHON, R. (2003): "Impact of ambient odours on mall shoppers' emotions, cognition, and spending", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 529-539.
- CHEN, C-F. y TSAI, DC. (2007): "How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1115-1122.
- CHI, C.G-Q. y QU, H. (2008): "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, Vol. 29, Nº 4, pp. 624-636.
- CHIN, W.W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modelling*, in Marcoulides, G.A. (Ed.) *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 295-336.
- CONSEDINE, N.S., STRONGMAN, K.T. y MAGAI, C. (2003): "Emotions and behaviour: Data from a cross-cultural recognition study", *Cognition & Emotion*, Vol. 17, Nº 6, pp. 881-902.
- CRAIG, C.S. y DOUGLAS, S.P. (2006): "Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research", *International Marketing Review*, Vol. 23, Nº 3, pp. 322-342.
- DE MOOIJ, M. (2001): "The future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behavior", *International Marketing Review*, Vol. 17, Nº 2, pp. 103-113.
- DE ROJAS, C. y CAMARERO, C. (2008): "Visitors' experience. Mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center", *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 525-537.
- DONTHU, N. y YOO, B. (1998): "Cultural Influences on Service Quality Expectations", *Journal of Service Research*, Vol. 1, Nº 2, pp. 178-186.
- FALK, R.F. y MILLER, N.B. (1992): *A Primer for soft modelling*, University of Akron Press, Akron, Ohio.
- FORNELL, C., y LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Nº 1, pp. 39-50.
- FURRER, O., LIU, B.S-C. y SUDHARSHAN, D. (2000): "The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions. Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation", *Journal of Service Research*, Vol. 2, Nº 4, pp. 355-371.
- FUCHS, G. y REICHEI, A. (2010): "An exploratory inquiry into destination risk perception and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination", *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2010.01.012.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (2005): *ANÁLISIS MULTIVARIANTE*, Pearson Educación, Madrid.
- HSIEH, A-T. y TSAI, C-W. (2009): "Does national culture really matter? Hotel service perceptions by Taiwan and American tourist", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, Nº 1, pp. 54-69.
- HONG, S-K., LEE, S-W., LEE, S. y JANG, H. (2009): "Selecting revisited destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, Nº 2, pp. 268-294.
- HOFSTEDE, G.H. (1991): *Cultures and Organizations, Software of the Mind*. Mc Graw Hill, Maidenhead.
- HOFSTEDE, G. (2001): *Culture's consequences. Second ed. Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage, Thousand Oaks, C.A.

- JANG, SC. y FENG, R. (2007): "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 580-590.
- JANG, SC. y NAMKUNG, Y. (2009): "Perceived quality, emotions and behavioural intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 451-460.
- JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W. y FORNELL, C. (1995): "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, March, pp. 695-707.
- JOHNSON, M.D., NADER, G. y FORNELL, C. (1996): "Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 17, pp. 163-182.
- JONES, T.O. y SASSER, W.E. (1995): "Why satisfied customer defect", *Harvard Business Review*, november-december, pp. 88-99.
- KLEMMZ, B.R., BOSHOFF, C. y MAZIBUKO, N. (2006): "Emerging markets in black South African townships. Small local independently owned versus large national retailers", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, Nº 5/6, pp. 590-610.
- KOCK, N. (2009): *WarpPLS 1.0 User Manual*, ScriptWarp Systems: Laredo, Texas.
- KUEH, K. y VOON, B.H. (2007): "Culture and service quality expectations. Evidence from Generation Y consumers in Malaysia", *Managing Service Quality*, Vol. 17, Nº 6, pp. 656-680.
- LAROCHE, M., UELTSCHY, L.C., ABE, S., CLEVELAND, M. y YANNOPOULOS, P.P. (2004): "Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture", *Journal of International Marketing*, Vol. 12, Nº 3, pp. 58-85.
- LAROCHE, M., KALAMAS, M. y CLEVELAND, M. (2005): "'I' versus 'we'. How individualists and collectivists use information sources to formulate their service expectations", *International Marketing Review*, Vol. 22, Nº 3, pp. 279-308.
- LASSALA, C., RUIZ, C. y SANZ, S. (2010): "Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 19, Nº 1, pp. 27-46.
- LAZARUS, R.S. (1991): *Emotion and adaptation*, Oxford University Press, New York.
- LEE, Y-K., LEE, C-K., LEE, S-K. y BABIN, B.J. (2008): "Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 56-64.
- LIU, BS-C., FURRER, O. y SUNDHARSHAM, D. (2001): "The relationships between culture and behavioural intentions towards services", *Journal of Service Research*, Vol. 4, Nº 2, pp. 118-129.
- LIU, R.R. y MCCLURE, P. (2001): "Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, Nº 1, pp. 54-74.
- MCCRACKEN, G. (1986): "Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 71-84.
- MATTILA, A.S. (1999): "The role of culture in the service evaluations process", *Journal of Service Research*, Vol. 1, Nº 3, pp. 250-261.
- MEDINA, C., REY, M., RUFÍN, R. y WATSON, S. (2009): *DESTINATION TYPE, EMOTIONS AND TOURIST BEHAVIOR*, 3rd Advances in Tourism Marketing Conference 2009. Marketing Innovations for Sustainable Destinations: Operations, Interactions, Experiences. Bournemouth University (UK), 6-9 september 2009.
- MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J.A. (1974): *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge, M.A.
- MITTAL, V. y KAMAKURA, W. (2001): "Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior. Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, Nº 1, pp. 131-142.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M.P. y SMITH, B. (2000): "The destination product and its impact on traveller perceptions", *Tourism Management*, Vol. 21, Nº 1, pp. 43-52.
- NAM, S. (2009): "Cultural Influence on Loyalty Behaviors", *The Business Review*, Vol. 12, Nº 2, pp. 212-219.
- OLIVER, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 46-59.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: a behavioural perspective on the customer*, Mc Graw-Hill Companies, Inc, New York.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- OLIVER, R.L. y BURKE, R.R. (1999): "Expectations processes in satisfaction formation", *Journal of Service Research*, Vol. 1, Nº 3, pp. 196-214.
- PIETERS, R., KOELEMJEIJER, K. y ROEST, H. (1995): "Assimilation processes in service satisfaction formation", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, Nº 3, pp. 17-33.
- PIETERS, R. y ZWICK, R. (1993): "Hindsight bias in the context of a consumption experience", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 307-311.
- QURESHI, I. y COMPEAU, D. (2009): "Assessing Between-Group Differences in Information Systems Research: A Comparison of Covariance-and Component-Based SEM", *MIS Quarterly*, Vol. 33, Nº 1, pp. 197-214.
- REINARTZ, W., HAENLEIN, M. y HENSELER, J. (2009): "An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, pp. 332-344.
- RODRÍGUEZ, I. y SAN MARTÍN, H. (2008): "Tourist satisfaction. A Cognitive-Affective Model", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, Nº 2, pp. 551-573.

- RODRÍGUEZ, I., SAN MARTÍN, H. y COLLADO, J. (2006): "The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 410-419.
- ROSS, R.H., BROYLES, S.A. y LEINGPIBUL, T. (2008): "Alternative measures of satisfaction in cross-cultural settings", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, Nº 2, pp. 82-91.
- RUSSELL, J.A. (1980): "A Circumflex Model of Affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, Nº 6, pp. 1161-1178.
- SHAVIT, S., LALWANI, A.K., ZHANG, J. y TORELLI, C.J. (2006a): "The Horizontal/Vertical Distinction in Cross-Cultural Consumer Research", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, Nº 4, pp. 325-356.
- SHAVIT, S., ZHANG, J., TORELLI, C.J. y LALWANI, A.K. (2006b): "Reflections on the Meaning and Structure of the Horizontal/Vertical Distinction", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, Nº 4, pp. 357-362.
- SHWEDER, R.A. (2003): "Toward a Deep Cultural Psychology of Shame", *Social Research*, Vol. 70, Nº 4, pp. 1109-1130.
- SOSIK, J.J., SURINDER S.K. y PIOVOSO, M.J. (2009): "Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research", *Group & Organization Management*, Vol. 34, Nº 1, pp. 5-36.
- SPRENG, R.A. y CHIOU, J-S. (2002): "A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nº 7/8, pp. 829-839.
- STORBACKA, K., STRANDVIK, T., y GRÖNROOS, C. (1994): "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, Nº 5, pp. 21-38.
- VAN HEMERT, D.A., POORTINGA, Y.H. y VAN DE VIJVER, F.J.R. (2007): "Emotions and culture: A meta-analysis", *Cognition and Emotion*, Vol. 21, Nº 5, pp. 913-943.
- WIRTZ, J. y BATESON, J.E.G. (1999): "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 55-66.
- YI, Y., y LA, S. (2004): "What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, Nº 5, pp. 351-373.
- YÜKSEL, A. y YÜKSEL, F. (2007): "Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 703-713.
- ZABKAR, V., BRENCIC, M.M. y DMITROVIC, T. (2010): "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level", *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 537-546.
- ZHANG, J., BEATTY, S.E. y WALSH, G. (2008): "Review and future directions of cross-cultural consumer services research", *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 211-224.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1993): "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, 1-12.

