VNIVERSITAT DE VALÈNCIA Facultat d'Economia

FACULTAD DE ECONOMÍA

Departamento de Dirección de Empresas.
Juan José Renau Piqueras

TESIS DOCTORAL

EMOCIONES Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.
PROPUESTA DE UN MODELO COGNITIVO-AFECTIVO EN SERVICIOS DE OCIO Y TURISMO

PRESENTADA POR
Luisa Andreu Simó

DIRIGIDA POR
Dr. J. Enrique Bigné Alcañiz

Valencia, Septiembre 2001

A mis padres

AGRADECIMIENTOS

En el proceso de realización de este trabajo he tenido el privilegio de sentir el afecto de muchas personas que, directa o indirectamente, han participado en él y sin cuyo soporte no hubiera podido concluirse. Es pues, mi deseo expresar mi sincero agradecimiento a todos los que me han apoyado, escuchado y comprendido durante estos años.

En primer lugar, al Dr. Enrique Bigné, director de esta tesis, por tu sensibilidad, entusiasmo, inteligencia y viveza demostrada en todo momento, siendo un gran orgullo para mí, poder trabajar a tu lado. Y más si cabe, porque si me embarqué en este viaje académico, fue por tu impulso en mis inicios como investigadora, y sin duda, espero y confío proseguir sin defraudarte. Por todo lo que he podido aprender de tí, como persona y excelente profesor e investigador, no puedo estar sino en deuda, y expresar mi enorme gratitud y admiración.

Al Dr. Salvador Miquel, por tus sucesivos ánimos y valiosos consejos, y a todos los profesores y compañeros del Departamento de Dirección de Empresas Juan José Renau Piqueras de la Universitat de València, que en mayor o menor medida, me habéis ofrecido vuestro apoyo. En especial, quisiera agradecer al Dr. Joaquín Aldás tu inestimable colaboración generosa, al afrontar el análisis de datos durante el mes de agosto. Igualmente, me gustaría extender mi agradecimiento a otros profesores y amigos de la Universidad de Alicante.

A mis compañeros de la U.P.D. de Administración de Empresas de la Universitat Jaume I y en especial, al área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat Jaume I y a su director Dr. Miguel A. Moliner, por el apoyo y amistad que me han brindado. Además, quisiera transmitirles que, aun cuando presencialmente en la actualidad no estoy con ellos, jamás podré olvidar el tiempo compartido en la Universitat Jaume I.

Al Dr. Javier Sánchez, excelente persona, amigo y compañero de la Universitat Jaume I porque cuando te he necesitado, has estado muy cerca, ofreciéndome tu amistad, valiosos consejos y apoyo incondicional.

A mis alumnos, que han participado en las dinámicas de grupo y numerosas sugerencias, y entre ellos, a Ruben Arnandis, por su colaboración técnica en el diseño del CD-rom.

Agradezco la colaboración de los directores de los museos y parque temático, por su ayuda en hacer posible la aplicación de la tesis en servicios de ocio y turismo. Asimismo, agradezco a otras personas de estos y fuera de estos servicios, que aunque prefieren no ser mencionados, me han demostrado su confianza en esta investigación.

En el terreno más personal, no tengo palabras para cuantificar el apoyo, paciencia y cariño de aquellas personas esenciales en mi vida. El amor y comprensión de mis padres, familia y amigos, merece que esta tesis sea dirigida a ellos.

Índice

ÍNDICE

LISTADO DE CUADROS

LISTADO DE TABLAS

LISTADO DE DOCUMENTOS EN EL CD-ROM

PRESENTACIÓN

Emociones y satisfacción del consumidor, en el ámbito de los servicios de ocio y turísticos, son las piezas clave de esta tesis doctoral, en la que principalmente se plantea, que las emociones vividas y experimentadas en el desarrollo del servicio, influyen directamente en su satisfacción, e indirectamente en sus intenciones de comportamiento futuro, tanto en cuanto a repetición y recomendación a otros consumidores.

Las emociones del consumidor se consideran, en un sentido amplio, dentro del afecto o respuestas afectivas[1]. En los últimos años, el papel del afecto en marketing, ha recibido una considerable atención, avivada al considerar que los modelos cognitivos, han sido inadecuados en la explicación de muchas decisiones de compra del consumidor y en otras cuestiones de marketing (Bagozzi, 1997; Erevelles, 1998). En este sentido, el reconocimiento del afecto puede facilitar una comprensión más íntegra de las experiencias del consumo (De Ruyter y Bloemer, 1999; Desai y Mahajan, 1998; Donovan y Rossiter, 1982; Dubé y Menon, 2000; Dubé y Morgan, 1998; Erevelles, 1998; Gardner, 1985; Gnoth, Zins, Lengmueller y Boshoff, 2000a; Goossens, 1993, 2000; Gröppel y Bloch, 1990; Havlena y Holbrook, 1986; Hirschman y Stern, 1999; Holak y Havlena, 1998, Holbrook, 1986, 1999; Holbrook y Gardner, 2000; Holbrook y Hirschman, 1982; Kahn y Isen, 1993; Krishnan y Olshavsky, 1995; Liljander y Strandvik, 1997; Mano, 1991, 1999; Mano y Oliver, 1993; Mattila y Wirtz, 2000; Mooradian y Olver, 1997; Muller, Tse y Venkatasubramaniam, 1991; Oliver, 1993; Oliver, Rust y Varki, 1997; Oliver y Westbrook, 1993; Peterson, Hoyer y Wilson, 1986; Phillips y Baumgartner, en prensa; Price, Arnould y Deibler, 1995; Richins, 1997; Swinyard, 1993; van Dijk, Zeelenberg y van Der Pligt, 1999; van Kenhove y Desrumaux, 1997; Westbrook y Oliver, 1991; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Zeelemberg y Pieters, 1999; Zins, 2000).

Los estudios del afecto en el comportamiento del consumidor y su influencia en los procesos antes de la compra del producto, empiezan a desarrollarse a mediados de los años 80 (Peterson *et al.*, 1986; Westbrook, 1987). Los trabajos sobre el afecto en los procesos, durante y posteriores a la

[1] Del análisis de la literatura en el ámbito de la psicología, se concluye que el afecto es un concepto más amplio que engloba tanto las emociones como otras variables afectivas, tales como el estado de ánimo (humor) y los sentimientos. A pesar de que a lo largo de la tesis, se utilizan tanto el concepto de "afecto" como el de "emociones" de manera intercambiable, se considera importante señalar las diferencias tal y como se abordará en el capítulo I.

compra, fueron relativamente relegados, si bien, existen algunas excepciones como Holbrook, Chesnut, Oliva y Greenleaf (1984) y Westbrook (1980a). Esta carencia es, de acuerdo con Westbrook (1987), "sorprendente" por dos razones principales. En primer lugar, el período durante y después de la compra comprende el consumo o propiedad del producto, o bien, la experiencia, vivencia y desarrollo en el caso de los servicios. En este período, se espera que el consumo del producto o experiencia del consumidor en el servicio, proporcionen respuestas afectivas de considerable significación personal para los consumidores (Holbrook y Hirschman, 1982). En segundo lugar, las variables afectivas pueden contribuir, en gran medida, a la explicación y predicción de los comportamientos posteriores a la compra, tales como el comportamiento de queja, comunicación boca-oído y lealtad (Mittal y Kamakura, 2001; Wirtz *et al.*, 2000; Zeelenberg y Pieters, 1999; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

Siguiendo el planteamiento de Westbrook (1987) y atendiendo a la naturaleza de los servicios de experiencia[2] (Ostrom y Iacobucci, 1995), así como a las peculiaridades de los servicios[3] (Bitner, 1992; Gabbott y Hogg, 1998; Grande, 1999; Grönroos, 1994, 2000; Lovelock, 1997; Zeithaml y Bitner, 2000), parece que *a priori*, el consumidor que participa en el desarrollo del servicio, experimentará emociones –positivas y negativas– que influyen en la evaluación del servicio, y consecuentemente, en su satisfacción.

Durante el desarrollo o encuentro del servicio, existen potenciales situaciones generadoras de emociones, de mayor o menor intensidad, en el individuo (feliz, alegre, enfadado, apático, interesado, nervioso, aburrido, por ejemplo), como consecuencia de las interacciones entre el consumidor con los proveedores del servicio (trato amable, atención personalizada), aspectos tangibles del servicio (atracciones de un parque temático, por ejemplo) o bien, entre el consumidor con los factores ambientales de la empresa de servicios (música, iluminación, espacio, masificación), que suscitarán emociones, las cuales influirán tanto en el comportamiento del consumidor durante el propio desarrollo del servicio, como en su comportamiento de compra futura (Bitner, 1990, 1992; Kellaris y Kent, 1994; McGoldrick y Pieros, 1998; Oakes, 2000; Zeithaml y Bitner, 2000).

[2] En la literatura de marketing (Ostrom y Iacobucci, 1995; Desai y Mahajan, 1998), los servicios de experiencia (*experience services*) se contraponen a los servicios de creencia (*credence services*). Los primeros, pueden evaluarse después de su desarrollo (por ejemplo: hoteles, peluquerías), mientras que los de creencia, son difíciles de evaluar incluso después de su desarrollo (por ejemplo: visita a un psicólogo, asesoramiento financiero).

[3] Intangibilidad, producción y consumo simultáneo, el consumidor está en el lugar donde se desarrolla el servicio y por tanto, lo experimenta y vive (Bitner, 1992; Lovelock, 1997; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985).

Pese a que las emociones constituyen un concepto de carácter psicológico, avalado por las numerosas investigaciones académicas en dicho campo (Cacioppo y Gardner, 1999), consideramos útil su tratamiento en la presente tesis enmarcada en la disciplina del marketing. En concreto, ante las importantes consecuencias que se derivan de los estados emocionales de los consumidores, es de interés conocer: (a) qué hay detrás de las emociones y por qué se generan; (b) qué relaciones presentan con otras variables del comportamiento del consumidor como la motivación, satisfacción e intenciones de comportamiento, y (c) cómo pueden influir las variables de marketing al desarrollo de emociones que satisfagan las necesidades del consumidor.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO Y MARCO CONCEPTUAL

La utilidad del estudio se deriva de su aplicabilidad en la gestión de las organizaciones de servicios[4]. Desde el punto de vista práctico, la comprensión acerca de cómo los consumidores experimentan emociones en el proceso del servicio y las diversas formas en que éstas influyen y contribuyen en la satisfacción (Dubé y Menon, 2000), suscita diversas implicaciones en el diseño y desarrollo de los servicios, tal y como se exponen a continuación.

En primer lugar, dado que la influencia de las evaluaciones cognitivas (por ejemplo, la disconfirmación) influye de manera significativa en las emociones (Wirtz y Bateson, 1999a), éstas tienen importantes implicaciones en las estrategias de comunicación de las organizaciones de servicios. Las campañas de comunicación influyen en las expectativas del consumidor, incidiendo, en la disconfirmación de las expectativas y a su vez, en la generación de emociones.

En segundo lugar, en el ámbito de los encuentros del servicio, la generación de una relación o de un contacto humano entre el consumidor y el proveedor del servicio (Price *et al.*, 1995; Winsted, 1997, 2000), así como el ambiente físico, puede generar diversas emociones (Bitner, 1990, 1992; McGoldrick y Pieros, 1998; Zeithaml y Bitner, 2000). Aquellas organizaciones que consigan gestionar los encuentros del servicio de forma creativa y constructiva, tendrán por tanto, una ventaja competitiva. Reconociendo la

[4] A título ilustrativo, en la actualidad, los museos investigan las percepciones y actitudes del público, las características de los visitantes y no visitantes, y sus comentarios sobre la experiencia vivida. Los resultados ayudan a los gestores a rediseñar sus programas y reasignar sus recursos con el fin de lograr un mayor nivel de satisfacción entre los visitantes. Los gestores tienen que ponderar el hecho de que la calidad de la experiencia museística determinará en gran parte si los visitantes acuden de nuevo, o recomiendan el museo a otros visitantes potenciales (Kotler y Kotler, 2001).

influencia del afecto en el comportamiento del consumidor y en particular, en sus evaluaciones del servicio, las organizaciones pueden fomentar expresamente ciertos estados afectivos en sus clientes, a través de factores ambientales o entorno del servicio[5] (Fisk *et al.*, 2000) y las interacciones con el personal de servicio (Carbone y Haeckel, 1994). Desde la perspectiva del marketing, el objetivo debería ser: emocionar positivamente al consumidor, a fin de que desarrolle conductas favorables hacia los productos y servicios de la organización (Alonso, 2000).

Por último, los resultados de diversos estudios analizados en la revisión de la literatura, sugieren que análogamente a otros criterios de segmentación del mercado, se pueden diferenciar grupos de consumidores en función de sus emociones (Dubé y Morgan, 1998), y centrarse sobre aquellos consumidores que se beneficiarían principalmente de las acciones del proveedor del servicio (Arnould y Price, 1993).

En el marco del comportamiento del consumidor en los servicios, se han realizado recientemente, diversos estudios sobre el papel del afecto en la etapa previa al desarrollo de los servicios, principalmente sobre su influencia en el proceso de decisión (Goossens, 2000; Mattila y Wirtz, 2000). En cuanto a la etapa durante y después del consumo, los estudios sobre el papel del afecto en la satisfacción del consumidor ante la experiencia del servicio (Liljander y Strandvik, 1997; Oliver *et al.*, 1997; Price *et al.*, 1995; Wirtz y Bateson, 1999a) plantean resultados no concluyentes, destacándose la necesidad de mayor investigación en la relación emociones ↔ satisfacción. En este contexto, como se planteó al inicio de la presentación, nuestra tesis pretende continuar esta línea de investigación, aplicándolo al contexto de servicios de ocio y turismo, por su interés práctico en un destino turístico como España.

Antes de presentar la estructura de la tesis, se introducen a continuación, dos cuestiones para ayudar a comprender mejor su contenido. En primer lugar, se aborda el enfoque cognitivo de los modelos tradicionales del comportamiento del consumidor y la orientación hacia un enfoque más afectivo. En segundo lugar, ante la relevancia de la satisfacción del consumidor en esta tesis, se justifica su importancia y las principales aproximaciones de estudio.

[5] En la presente investigación, el término "entorno del servicio" hace referencia a los factores ambientales, por lo que se utilizan indistintamente. El entorno del servicio es uno de los componentes de la experiencia del servicio, e incluye el entorno donde se proporciona el servicio al cliente (Fisk, Grove y John, 2000).

Enfoque cognitivo de los modelos tradicionales del comportamiento del consumidor y orientación hacia un enfoque más afectivo

Los modelos globales de comportamiento del consumidor, son representaciones de los procesos de compra en los que se especifican las variables que intervienen, y se establecen las relaciones que existen entre ellas (Alonso, 1992; Friedman, 1988). Los más significativos, son los trabajos pioneros de Andreasen (1965) y Nicosia (1966), así como otros posteriores como los de Howard-Sheth (Howard y Sheth, 1969), Howard (1977), Bettman (1979) y Engel-Kollat-Blackwell (Engel y Blackwell, 1982). Estos modelos asumen, implícitamente, que la toma de decisión, es principalmente el resultado de procesos cognitivos basados en la evaluación de los atributos del producto/servicio (Westbrook, 1987).

Por lo que hace referencia a los procesos afectivos, descritos en sentido amplio como aquellos que implican sentimientos subjetivos, generalmente son relegados a un papel secundario (Holbrook y Hirschman, 1982). Sin embargo, los avances en la cognición social, psicología cognitiva[6] y psicología social[7] en la década de los 80, sugieren que los procesos afectivos, pueden constituir no sólo una fuente fundamental de la motivación humana, sino también una gran influencia sobre el procesamiento de la información y elección (Hoffman, 1986; Isen, 1984; Zajonc, 1980). En consecuencia, existe un interés creciente en la comprensión de la naturaleza del afecto y su contribución a la satisfacción, posterior toma de decisión del consumidor y respuesta a las variables del marketing. A título ilustrativo, diversos trabajos han destacado las variables afectivas y su influencia en la publicidad (Aaker, Stayman y Hagerty, 1986; Batra y Ray, 1986; Edell y Burke, 1987; Holbrook y Batra, 1987; Holbrook y O'Shaughnessy, 1984) y en concreto, con relación a la actitud hacia el anuncio (Bigné y Sánchez, en prensa; Olney, Holbrook y Batra, 1991); en la evaluación de la extensión de marca (Barone, Miniard y Romeo, 2000); en el *merchandising* (Dawson, Bloch y Ridgway, 1990; Donovan y Rossiter, 1982); en la distribución comercial (Gröppel y Bloch, 1990; Mano, 1999; van Kenhove y Desrumaux,

[6] El objeto de la psicología cognitiva son los procesos y estructuras mentales implicadas en la cognición. Este enfoque se centra en la investigación de los procesos mentales: atención, percepción, memoria, pensamiento y lenguaje, que tienen lugar cuando una persona realiza una tarea y en las estructuras de conocimiento que utiliza para realizar dicha tarea (Alonso, 2000; p. 59).

[7] La psicología social se centra en los efectos que los grupos tienen en la conducta del individuo, es decir, cómo el hecho de formar parte de un grupo o en sentido amplio, de una sociedad, afecta a los pensamientos, sentimientos y conductas de una persona (Alonso, 2000; p. 61).

1997); en la compra impulsiva (Weinberg y Gottwald, 1982) y comportamiento social (Bagozzi, 2000; Bagozzi y Moore, 1994).

Esta tendencia de integración del enfoque cognitivo con el afectivo se plantea asimismo, en la investigación sobre la satisfacción del consumidor, tema fundamental de esta tesis, como se expone a continuación.

Satisfacción del consumidor: importancia en el marketing y enfoques teóricos

Uno de los elementos centrales en el marketing, es la satisfacción del consumidor (Baker y Crompton, 2000; De Ruyter, Bloemer y Peeters, 1997; Oliver, 1997; Yeung y Ennew, 2000). Hoy en día, empresas y organizaciones tienen entre sus objetivos "satisfacer al cliente" puesto que, en gran medida, repercutirá en las intenciones de comportamiento futuras (Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001; Baker y Crompton, 2000; Cronin, Brady y Hult, 2000; Hallowell, 1996; Henning-Thurau y Klee, 1997; Kozak, 2001a; Mittal y Kamakura, 2001; Oh, 1999; Richins, 1983, 1987; Zeithaml *et al.*, 1996). Efectivamente, la satisfacción del consumidor, conducirá a que este tenga una buen recuerdo (valoración) del servicio, generando mayor propensión a ser leal, comunicar a otros su experiencia positiva y en definitiva, que el producto o servicio en cuestión, esté en un lugar privilegiado en la mente del consumidor. La naturaleza de la satisfacción del consumidor es, por tanto, uno de los pilares básicos a cuidar en la gestión de las organizaciones (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000).

De los modelos tradicionales del consumidor (Friedman, 1988), es interesante señalar que tanto el de Engel-Kollat-Blackwell (Engel y Blackwell, 1982), como el de Howard y Sheth (1969), consideran explícitamente, que tras el acto de compra, surgirá una fase de *feedback* o evaluación posterior a la compra, que sitúa a la satisfacción como elemento central en dicho período (Alonso, 1992; Bigné y Zorío, 1989), si bien utilizando un enfoque cognitivo. Así, se considera la satisfacción como: a) intermediario del aprendizaje del consumidor derivado de sus experiencias previas, y b) antecedente a las principales acciones posteriores a la compra, tales como comportamiento de queja, comunicación boca-oído y utilización del producto (Howard, 1989).

Junto a los modelos generales del comportamiento del consumidor, a lo largo de la literatura, se desarrollan modelos más específicos para ahondar en

los conceptos básicos, como es el caso de la satisfacción del consumidor (Oliver, 1997). El reconocimiento de la importancia de la satisfacción ha llevado a una proliferación de estudios centrados exclusivamente en este concepto (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Anderson, Fornell y Rust, 1997; Babin y Griffin, 1998; Churchill y Surprenant, 1982; Chon, Christianson y Lee, 1993; Erevelles y Leavitt, 1992; Fornell, 1992; Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, 1996; Fournier y Mick, 1999; Giese y Cote, 2000; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Hunt, 1977; Johnson y Fornell, 1991; Leavitt, 1977; Naumann y Jackson, 1999; Oliva, Oliver y MacMillan, 1992; Oliver, 1980a; Oliver, 1997; Oliver y DeSarbo, 1988: Oliver y Swan, 1989; Parker y Mathews, 2001; Peterson y Wilson, 1992; Pizam y Milman, 1993; Rust, Zahorik y Keningham, 1996; Santos, 1999; Sharma, Niedrich y Dobbins, 1999; Spreng, McKenzie y Olshavsky, 1996; Stauss y Neuhaus, 1997; Swan y Combs, 1976; Szymanski y Henard, 2001; Tse, Nicosia y Wilton, 1990; Tse y Wilton, 1988; Varela, 1992; Yi, 1990); sin embargo, los estudios existentes divergen en los conceptos clave y sus interrelaciones, existiendo, por tanto, la necesidad de un enfoque integrador.

El análisis de la satisfacción del consumidor en marketing, se ha forjado en el paradigma de la disconfirmación de expectativas (Oliver, 1980a,b; Yi, 1990). Sobre la base de este paradigma, probado y confirmado en diversos estudios[8] (Oliver, 1980a; Bearden y Teel, 1983; Oliver y DeSarbo, 1988; Tse y Wilton, 1988), los consumidores compran bienes y servicios con unas expectativas antes de la compra sobre el resultado anticipado. Una vez que el producto o servicio se compra y utiliza, los resultados se comparan con las expectativas. Se trata de un enfoque básicamente cognitivo, basado en que la satisfacción o insatisfacción se conciben, como el resultado de un proceso de comparación (Oliver, 1980a). Siguiendo a Oliver (1980a), cuando existen diferencias entre las expectativas y resultados, se produce la "no confirmación" o disconfirmación, siendo ésta negativa, cuando el resultado es menor que las expectativas (o en otros términos, cuando el resultado del producto/servicio es menor que lo esperado), mientras que se produce la disconfirmación positiva, cuando el resultado es mayor que las expectativas (o en otros términos, cuando el resultado del producto/servicio es mejor que el esperado).

[8] La investigación de la satisfacción basada en el producto físico ha dominado en la literatura durante mucho tiempo. El paradigma de la disconfirmación de expectativas, se ha relacionado con el resultado global de un producto o puede ser limitado a ciertos atributos, o alternativamente, al resultado de la transacción *versus* resultado específico de la marca (Anderson *et al.*, 1994). Ante la importancia de los servicios, comienzan a surgir estudios que aplican el modelo de la disconfirmación en el contexto de servicios (Oliver y Swan, 1989; Bolton y Drew, 1991b; Oliva *et al.*, 1992).

Aunque muchos estudios aceptan este paradigma (Erevelles y Leavitt, 1992; Phillips y Baumgartner, en prensa; Wirtz y Bateson, 1999a), existen diferentes perspectivas en cuanto a los estándares de comparación (Teas, 1993), y las interrelaciones entre las variables principales, sugiriendo la necesidad de integrar estos estudios (Yi, 1990). Así, se han considerado otros estándares en la literatura, incluyendo los niveles deseados del resultado o resultados del producto (Westbrook y Reilly, 1983), normas de la marca o categoría del producto (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983), y el resultado equitativo o justo (Oliver y Swan, 1989).

Ahora bien, los mismos investigadores que en su día proclamaban el paradigma de la disconfirmación, como el eje central para explicar la satisfacción, apuntan la necesidad de incorporar nuevas perspectivas para comprender mejor este concepto (Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993). En este sentido, de la revisión de la literatura, se destaca una nueva aproximación, el enfoque afectivo, que aunque en muchos casos se basa en teorías del campo de la psicología desarrolladas en los años 70 y 80, no por ello, dejan de ser válidas para el avance de la investigación en marketing (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Erevelles, 1998; Wirtz *et al.*, 2000). El creciente interés en considerar el afecto (emociones) como variable que influye en la satisfacción del consumidor, no resulta extraño, a la vista de otros trabajos sobre las emociones que emergieron años atrás en el área del consumidor (por ejemplo, Batra y Holbrook, 1990; Havlena y Holbrook, 1986). En definitiva, como señala Yi (1990) en su análisis del estado de la cuestión de la satisfacción, "se debería prestar una mayor atención a las influencias afectivas en los procesos de la satisfacción del consumidor en la investigación futura" (p. 99), o como indica Bagozzi (1997; p.312): "a medida que aprendemos más sobre la parte afectiva del comportamiento del consumidor, encontramos que nuestras teorías, basadas en gran medida en los aspectos cognitivos, necesitan una revisión; es importante integrar las teorías para explicar y comprender el consumo".

En suma, la importancia de desarrollar un modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción, integrando las emociones como variable afectiva, responde a diversos motivos. En primer lugar, contribuye a clarificar la naturaleza de la satisfacción como concepto teórico, y resolver las discusiones actuales sobre su adecuada concepción y medida (Mano y Oliver, 1993) en especial, en productos y servicios que son, por naturaleza, hedónicos (Krishnan y Olshavsky, 1995; Wirtz *et al.*, 2000). En segundo lugar, impulsa el desarrollo de teorías más

integradas, abordando un enfoque cognitivo-afectivo de la satisfacción (Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1997). En esta línea, se sugiere que las emociones deberían incluirse en los modelos de satisfacción del consumidor, y combinarse con las evaluaciones cognitivas del servicio (Liljander y Strandvik, 1997; Wirtz *et al.*, 2000; Yu y Dean, 2001). En tercer lugar, reconcilia la dialéctica emergente entre las perspectivas ambientales del afecto (Mehrabian y Russell, 1974) y el estudio del comportamiento del consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982; Wirtz y Bateson, 1999a), con implicaciones importantes desde el punto de vista de las organizaciones de servicios (Bitner, 1992).

En el desarrollo teórico de la presente tesis, la búsqueda de definiciones y relaciones entre los conceptos básicos, resulta compleja por la diversidad de planteamientos y confusión en la literatura. Así, en algunos estudios, señalan que la cognición es condición necesaria para el afecto (Lazarus, 1982), en otros, que sólo es condición suficiente (Zajonc, 1980). Para unos, la satisfacción es como una emoción (Babin y Griffin, 1998), mientras que otros, en ningún momento hablan de emociones (Oliver, 1980a). Por ello, consideramos este trabajo como contribución sustancial a dilucidar las controversias emanadas en la literatura de las emociones y satisfacción del consumidor.

En este escenario de integrar un modelo cognitivo-afectivo en la explicación de la satisfacción, se plantea la posibilidad de enriquecer el estudio de la satisfacción que se derivaría de la convergencia de ambos enfoques (Wirtz *et al.*, 2000). Si bien es un enfoque de investigación que ya ha sido iniciado (Oliver *et al.*, 1997; Phillips y Baumgartner, en prensa), aún existen lagunas por donde procede continuar la investigación, dada su reciente aparición en el ámbito del marketing.

Como señalan diversos estudios (Erevelles, 1998; Bagozzi *et al.*, 1999), el crecimiento en el estudio del afecto, se produce a pesar de las dificultades teóricas en esta área. Tradicionalmente, el afecto se utilizaba en marketing en sentido amplio, y diferentes investigadores solían utilizar una terminología diferente. Esto se atribuía tanto a las perspectivas divergentes sobre el concepto en sí mismo, como a la carencia general de consenso de una terminología particular (Erevelles, 1998; Hawkins, Best y Coney, 1994). Sin embargo, en la actualidad, parece llegarse a un mayor acuerdo sobre el concepto de afecto y el contexto en el que se utiliza. En concreto, el afecto se define como un "estado de sentimiento con valencia" (Cohen y Areni, 1991). El estado de ánimo y la emoción son ejemplos de este estado afectivo. El primero es relativamente bajo

en intensidad, y normalmente, no se asocia con un objeto-estímulo. La emoción, en cambio, es de mayor intensidad, y suele asociarse con un estímulo (Cohen y Areni, 1991).

Junto con las cuestiones conceptuales necesarias para delimitar el afecto, emociones y otras variables afectivas (Gardner, 1985), sus dificultades en la observación, operacionalización, identificación, medición y clasificación de los procesos y resultados afectivos, destacan los retos de investigar sobre este tema (Erevelles, 1998). Es cierto que las emociones pueden medirse por múltiples métodos, derivados de la medición de la activación (Derbaix y Pham, 1989; Bagozzi, Gopinath, y Nyer, 1999), como los métodos psicobiológicos (Bagozzi, 1991), pero nos decantamos por los informes verbales basados en escalas que miden las dimensiones de las emociones (agrado y activación) según la aproximación dimensional (Holbrook y Gardner, 1998; Mattila y Wirtz, 2000; Wirtz y Bateson, 1999a).

Como se ha enunciado anteriormente, nuestra tesis afirma que las emociones vividas y experimentadas en el desarrollo del servicio, influyen directamente en su satisfacción, e indirectamente en sus intenciones de comportamiento futuro. Bajo esta idea, nuestra finalidad es proponer un modelo que recoja las relaciones entre ambos constructos, así como las influencias de otras variables importantes para explicar la satisfacción del consumidor.

Los consumidores buscan placer en sus experiencias de consumo (Sheldon, Elliot, Kim y Kasser, 2000). Por consiguiente, la relación emociones (agrado y activación) ↔ satisfacción, se puede extender a una diversidad de servicios, si bien, los que seleccionamos en la presente tesis, son aquellos donde esta relación es más evidente (Cronin *et al.*, 2000). En concreto, la aplicación de este modelo se lleva a cabo en el ámbito de los servicios de ocio y turismo, cuyos resultados y conclusiones presentan implicaciones tanto teóricas como prácticas.

Para finalizar esta presentación y dar paso al desarrollo de la tesis, se recoge brevemente su estructura y principales contenidos, tal y como se muestra a continuación.

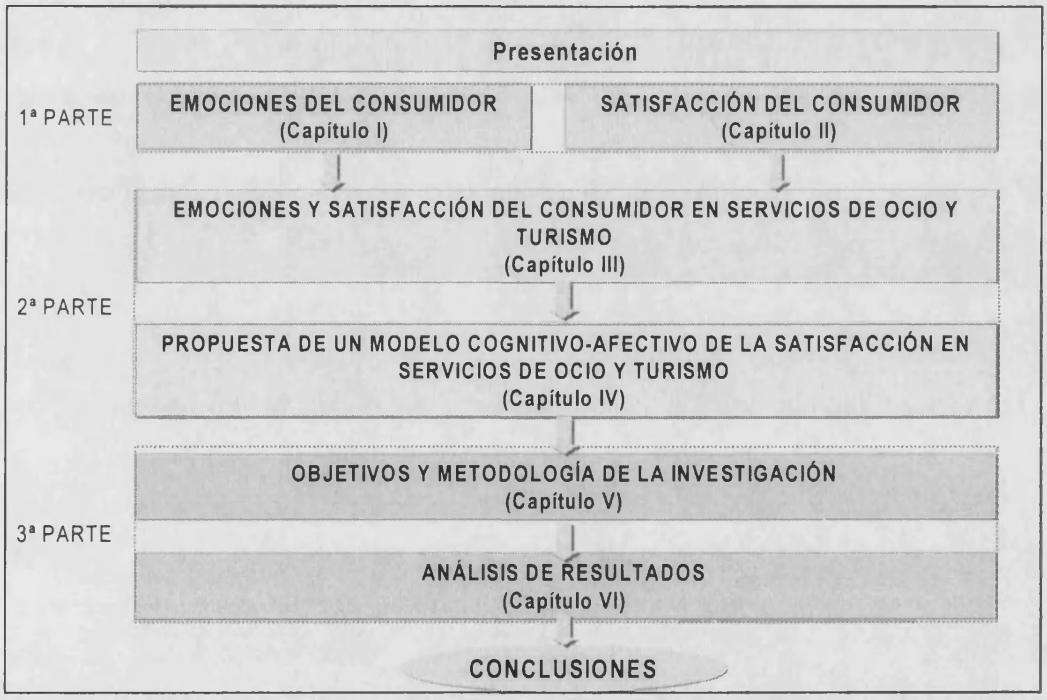
ESTRUCTURA DE LA TESIS

Como se aprecia en el cuadro 1, el trabajo se desglosa en tres partes, estructuradas en seis capítulos y unas conclusiones.

En la primera parte, se establece el marco conceptual de los dos ejes de esta tesis: emociones y satisfacción del consumidor.

En el *capítulo I* se revisa la concepción del afecto y las emociones, incidiendo en la naturaleza y componentes de las emociones. Se destacan las principales teorías de las emociones, fundamentalmente del ámbito de la psicología[9], así como las dimensiones de la estructura de las emociones, relevantes para comprender su medición. Posteriormente, se analizan las emociones y otros conceptos relacionados y se abordan los antecedentes, consecuencias y variables que influyen en las emociones.

Cuadro 1. Estructura de la tesis



En el *capítulo II*, se analiza el concepto y naturaleza de la satisfacción del consumidor, las corrientes teóricas tradicionales que giran en torno al paradigma de la disconfirmación de las expectativas, así como los nuevos enfoques de la satisfacción, los antecedentes y consecuencias de la misma. El carácter crítico de los juicios de satisfacción o insatisfacción en el comportamiento de los

[9] Aunque en ocasiones, se recogen estudios de otras disciplinas ajenas al área de marketing, a nuestro juicio y basándonos en Holbrook (1987), su conocimiento contribuye a la investigación del marketing.

consumidores, exige interesarse por los procesos que preceden a su formación, así como por los que le siguen (Varela, 1992).

A lo largo de la revisión de la literatura de la satisfacción del consumidor, se destacan los numerosos trabajos de Richard L. Oliver. El análisis de las principales contribuciones a lo largo de su trayectoria académica[10], permite adentrarse y comprender mejor las teorías que subyacen en sus estudios, entre las que se destaca el "paradigma de la disconfirmación de las expectativas" (Oliver, 1977, 1980a), teoría de la equidad (Oliver y Swan, 1989), así como los antecedentes, consecuencias y relaciones de la satisfacción con otras variables principalmente cognitivas (Oliver y DeSarbo, 1988). Las investigaciones de Oliver en su trabajo de 1989 y especialmente, a raíz de sus trabajos con Robert A. Westbrook (Westbrook y Oliver, 1991; Oliver y Westbrook, 1993) y Haim Mano (Mano y Oliver, 1993) sugieren un atractivo campo de trabajo que se integra en la presente tesis, incorporando un enfoque afectivo. Sus trabajos posteriores siguen un enfoque más integrador: cognitivo-afectivo (Oliver, 1993; Oliver *et al.*, 1997; Oliver, 1997). Otra de las contribuciones de Oliver, hace referencia a la medición de la satisfacción, puesto que como se analizará en el capítulo de metodología (capítulo IV), su escala de medición de la satisfacción (Oliver, 1980a) se toma como referencia para las investigaciones de innumerables estudios sobre la satisfacción del consumidor.

En la segunda parte del trabajo, y una vez conocido el marco teórico de las emociones y la satisfacción del consumidor, se presenta una línea de estudio integradora donde se encuadra la propuesta de un modelo de la influencia de las emociones en la satisfacción del consumidor, en el ámbito del consumo hedónico. La segunda parte está constituida por dos capítulos. En el *capítulo III*, se analiza el concepto de experiencia del servicio, entendiendo ésta como la vivencia que se adquiere por la participación del consumidor en el servicio (Lovelock, 1997). Asimismo, se recogen las características de lo que denominamos "consumo hedónico" (Assael, 1998; Belk y Costa, 1998; Holbrook y Hirshman, 1982) y sus implicaciones en la emoción y satisfacción del consumidor. Dado que nuestro trabajo se centra en las emociones experimentadas por el consumidor y su influencia en la satisfacción en el ámbito de los servicios de ocio y turísticos, consideramos oportuno, introducir en este capítulo, las aportaciones de estudios sobre el comportamiento del consumidor en servicios hedónicos, y en particular, los relacionados con la experiencia del

[10] http://mba.vanderbilt.edu/external/Faculty/fac_loliver.htm

consumidor y su satisfacción. Tras presentar las bases conceptuales sobre la emoción y satisfacción en este tipo de servicios, se recoge en el *capítulo IV*, los objetivos e hipótesis de la presente tesis doctoral, junto con la propuesta de un modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo.

La tercera parte recoge el diseño del estudio empírico y su análisis; concretamente, en el *capítulo V*, se especifica la metodología utilizada. El modelo propuesto en el capítulo anterior, se contrasta a partir de un diseño factorial en dos estudios: museos interactivos (estudio 1) y parque temático (estudio 2). La elección de estas dos atracciones turísticas se debe a dos razones principales: de un lado, son productos que *a priori* son fuente de estímulos para activar las emociones (Oliver *et al.*, 1997; Otto y Ritchie, 1996) y de otro, por su creciente notoriedad en el sector del ocio y turismo (Antón, 2001; Kotler y Kotler, 2001; Stevens, 2000). El análisis de los resultados se aborda en el *capítulo VI*, donde tras un estudio descriptivo y examen de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas, se contrastan las hipótesis de trabajo y entre ellas, el modelo propuesto en el capítulo IV.

A las conclusiones, discusión de resultados, implicaciones académicas y prácticas de esta investigación, se dedica un apartado final.

I Parte

Capítulo I

MARCO CONCEPTUAL DE LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR

I.1. INTRODUCCIÓN

Ante la complejidad que caracteriza el estudio del consumidor, resulta de gran utilidad para la investigación en marketing, los modelos que explican las relaciones entre las variables que actúan en el consumidor. Una clasificación consensuada por la mayoría de los investigadores, distingue entre las variables internas y externas que influyen en el comportamiento y toma de decisión del consumidor (Alonso, 2000; Hawkins *et al.*, 1994; Howard, 1989; Hoyer y MacInnis, 1997; Solomon, Bamossy y Askegaard, 1999).

Las interrelaciones entre las variables del comportamiento del consumidor se representan en los diversos modelos tradicionales (véase Friedman, 1988). Asimismo, de manera gráfica, se utiliza la "rueda del consumidor" para representar su comportamiento (Bennet, 1995; Peter y Olson, 1999) que se compone de tres partes interrelacionadas: (1) variables cognitivas y afectivas, (2) variables conativas y (3) variables del entorno. En la primera, central en el marco de la presente tesis, las variables cognitivas se refieren a las relacionadas con el procesamiento de la información, tales como la percepción, creencias, memoria y aprendizaje (Foxall y Goldsmith, 1994; Peter y Olson, 1999), mientras que las afectivas, incluyen las emociones, estado de ánimo y sentimientos (Bagozzi *et al.*, 1999; Gardner, 1985; Hawkins *et al.*, 1994; Peter y Olson, 1999; Solomon *et al.*, 1999). Aunque los dos componentes, cognición y afecto son producidos por diferentes sistemas[11] - sistema cognitivo y afectivo, respectivamente- están íntimamente relacionados y cada sistema puede influir, y a su vez, ser influido por el otro (Izard, 1990; Tsal, 1985). La segunda parte de la rueda, engloba a las acciones o comportamientos de los consumidores, como la decisión de ayudar (Bagozzi y Moore, 1994) y las intenciones de compra (Mano, 1999). Por último, las variables del entorno, hacen referencia a los factores externos que influyen en los consumidores sobre lo que piensan, sienten y hacen (Machleit y Eroglu, 2000). En este tipo de variables, se incluyen tanto las variables sociales como la cultura, estratos sociales, grupos de referencia como los estímulos físicos y variables del marketing (Bitner, 1990, 1992; Casado y Más, 2001a; Peter y Olson, 1999).

[11] Facultativamente se ha comprobado que el hemisferio derecho del cerebro está relacionado con las bases emocionales del consumidor, mientras que el izquierdo se conecta con los procesos cognitivos (Anand, Holbrook y Stephens, 1988; Kimura, 1967).

Las dos primeras partes de esta "rueda del consumidor" (Peter y Olson, 1999) están claramente relacionadas con las tres categorías de respuestas vinculadas al comportamiento del consumidor: cognitivas, afectivas y conativas. A lo largo de la tesis, se hará referencia a ambas, por cuanto, consideramos de mayor interés, abordar la presente investigación desde una perspectiva multidimensional del consumidor. Asimismo, se tiene en cuenta la influencia de las variables del marketing y estímulos del entorno sobre el consumidor en el ámbito de los servicios (Bitner, 1990), tal y como se desarrolla en el capítulo III.

Antes de abordar la estructura del presente capítulo, una cuestión de gran interés es el análisis de la interacción entre las variables cognitivas, afectivas, conativas y los estímulos de marketing o los del entorno, aún cuando esta interacción no haya recibido una atención sistemática en la investigación empírica (Gardner, 1985; Murry y Dacin, 1996; Schwarz, 2000; Shiv y Fedorikhin, 1999). A nuestro juicio, la importancia de su estudio, se justifica atendiendo a las conclusiones de diversas investigaciones (véase cuadro I.1), en las que se contrasta la existencia de correlación entre estas variables.

Cuadro I.1. Revisión de estudios que relacionan variables cognitivas, afectivas, conativas y estímulos externos

Investigadores	Variables cognitivas	Variables afectivas	Variables conativas	Estímulos del entorno/marketing
Aaker *et al.* (1986)	Recuerdo	Actitud hacia el anuncio y afecto	Probabilidad de compra	Anuncios con diversos estilos creativos
Barone *et al.* (2000)	Evaluación de la marca	Estado de humor	--------	Diferentes tipos de catálogos y obsequios
Bagozzi y Moore (1994)	Procesos de evaluación, empatía y atribución	Respuestas emocionales positivas y negativas	Comportamiento de colaboración y decisión de ayudar	Anuncios de servicios públicos
Bigné y Sánchez (en prensa)	Implicación	Actitud hacia el anuncio	--------	Anuncios con diversos argumentos
Casado y Más (2001a)	Atribución Disconfirmación	Actitud	Intención de conducta	Entorno (instalaciones físicas) Oferta de compensación
Holbrook y Gardner (2000)	Evaluación	Estado de humor	Predisposición	Música
Kahn y Isen (1993)	Percepción similar de características de los productos	Afecto positivo	Búsqueda de disfrute de experiencias agradables y mayor búsqueda de variedad	Afecto inducido por un pequeño obsequio a los consumidores
Lee y Sternthal (1999)	Aprendizaje de nombres de marcas	Estado de humor	-------	Exposición de anuncios y escenarios que inducían estados positivos y negativos
Mano (1999)	Implicación	Afecto negativo	Intenciones de compra	Escenarios de compras

Cuadro I.1. Revisión de estudios que relacionan variables cognitivas, afectivas, conativas y estímulos externos (continuación)

Investigadores	Variables cognitivas	Variables afectivas	Variables conativas	Estímulos del entorno/marketing
Mano (1997)	Elaboración del mensaje	Afecto (agrado y activación) Actitud	--------	--------
Mehrabian y Russell (1974)	--------	Afecto	Comportamiento de acercamiento o rechazo	Entorno físico
Petty, Schumann, Richman y Strathman (1993)	Elaboración del mensaje Implicación	Estado de humor Actitud	--------	Experimento con casetes grabados
Shiv y Fedorikhin (1999)	Cognición	Afecto	Toma de decisiones	Experimento con diversos productos
Swinyard (1993)	Implicación	Estado de humor	Intenciones de compra	Experiencia de compra (actitud de los empleados)

Fuente: Elaboración propia

Centrándonos en las variables afectivas, por ser el tema substancial de este capítulo, se aprecia la diversidad de conceptos englobados como variables afectivas; no obstante, a lo largo del presente capítulo se establecerán sus principales diferencias.

En este sentido, se revisa en primer lugar, el concepto y naturaleza de las emociones del consumidor, analizando su posición dentro de las variables afectivas. A continuación, se destacan las principales teorías, destacándose la teoría cognitiva de las emociones por su mayor afinidad a los objetivos y peculiaridades de la presente investigación. En tercer lugar, se analiza la estructura de las emociones, distinguiendo dos aproximaciones básicas. En cuarto lugar, sobre la base de la literatura, se definen las relaciones entre las emociones y otros conceptos relacionados tales como la motivación, flujo, actitud y satisfacción. Posteriormente, se consideran los antecedentes, consecuencias y variables que influyen en las emociones. En última instancia, se señalan una serie de implicaciones de las emociones en marketing.

I.2. CONCEPTO Y NATURALEZA DE LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR

I.2.1. DEFINICIÓN DEL AFECTO Y EMOCIONES

La acotación conceptual del afecto y emoción, es una cuestión esencial en esta tesis, puesto que son las expresiones más utilizadas en la literatura para

referirse a las variables afectivas. De la revisión de las investigaciones de marketing sobre las respuestas afectivas, se destaca la existencia de estudios que, si bien hablan del afecto con relación al consumo u otras variables del comportamiento del consumidor (Hunt, 1977; Kahn y Isen, 1993; Mano, 1999; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook, 1987), a lo que realmente hacen referencia, son a las emociones del consumidor. Por tanto, afecto y emociones se utilizan de forma intercambiable en esta literatura[12].

Pese a esta subrogación de las emociones, recientemente su papel empieza a dominar el campo afectivo del consumidor, fomentando la discusión y precisión de las definiciones y diferencias entre las variables afectivas (Cohen y Areni, 1991; Holbrook y Gardner, 2000). A la luz de los estudios sobre las emociones provenientes del ámbito de la psicología[13] (Cacioppo y Gardner, 1999; Davidson, 1994; Fernández-Abascal, 1997; Frijda, 1986; Kleinginna y Kleinginna, 1981; Moltó, 1995; Parkinson, 1995, 1998; Schwarz, 2000), se plantean diversos interrogantes relativos a si los conceptos utilizados en los estudios de marketing son precisos o inconsistentes (Hawkins *et al.*, 1994). Por ello, sin dejar de lado la disciplina del marketing, se considera conveniente destacar las aportaciones del campo psicológico que trazan las líneas conceptuales de las emociones.

I.2.1.1. Definición y naturaleza del afecto

Tradicionalmente se ha utilizado con bastante flexibilidad un gran número de términos para referirse a los procesos emocionales en psicología (Bower, 1981; Watson y Tellegen, 1985). De todos ellos, las denominaciones de "afecto", "estado de ánimo (humor)", "emoción" y "sentimientos" son los que más frecuentemente se han considerado como conceptos equivalentes. Sin embargo, en aras a la claridad terminológica, se podrían introducir algunos matices (Batson, Shaw y Oleson, 1992; Davidson, 1994; Holbrook y Gardner, 2000; Moltó, 1995).

Cohen y Areni (1991) indican que el afecto es un descriptor de un "estado de sentimiento de valencia", donde la emoción y los estados de ánimo, transcurren como ejemplos específicos de los estados afectivos. Considerando

[12] A título de ejemplo, Westbrook (1987; p. 259) señala que "aunque el afecto ha sido definido de manera diversa en la literatura, generalmente se considera como una clase de fenómeno mental caracterizado por una experiencia consciente, un estado de sentimiento subjetivo, acompañado normalmente por emociones y estado de ánimo". Asimismo, cuando se refiere a la clasificación de Izard (1977) se refiere al "afecto" en lugar de "emociones".

[13] La importancia de las emociones en los estudios de psicología, ha dado origen a la "Psicología de la Emoción". Asimismo, se encuentran revistas específicas de las emociones, tales como "*Cognition and Emotion*" y "*Motivation and Emotion*".

los conceptos de estado de ánimo, emoción y afecto, pueden distinguirse múltiples características.

En primer lugar, el afecto es el más general de los tres (Batson *et al.*, 1992). Esta peculiaridad se destaca en el trabajo de Bagozzi *et al.* (1999; p. 184), quienes definen el término afecto "como la expresión que abarca a un conjunto de procesos mentales más específicos, incluyendo las emociones, estados de ánimo, y (posiblemente) las actitudes. El afecto se considera como una categoría general de procesos mentales, en lugar de un proceso psicológico concreto". Otra definición del afecto, en la literatura del marketing, corresponde a la de Oliver (1997), quien explica el afecto como la "parte de los sentimientos, en contraposición con el pensamiento, que interviene en el campo cognitivo" (p. 294). Los sentimientos incluyen el agrado y desagrado, la felicidad y la tristeza, el gusto y el disgusto, y las sensaciones psicológicas y viscerales derivadas de los sistemas neuro-hormonales del cuerpo, tales como el éxtasis. De esta última definición, se extraen tres cuestiones de interés para adentrarse en la terminología de las variables afectivas: a) el antagonismo entre "lo afectivo" versus "lo cognitivo", b) el carácter general del afecto, que incluye diversos "sentimientos" de valencia positiva y negativa, y c) se incluyen conceptos de la "neurociencia"[14] para explicar el estado afectivo.

Una segunda característica del afecto, es que posee tono o valencia, positiva o negativa (Abeele y Maclachlan, 1994; Batson *et al.*, 1992; Berry y Hansen, 1996; Cacioppo y Gardner, 1999; Cohen y Areni, 1991; Oliver, 1997), e intensidad baja o alta (Batson *et al.*, 1992). Como indica Buck (1985), se considera que el tono o valencia está directamente relacionado con el hipotálamo, y la intensidad, con la formación reticular[15].

Por último, el afecto se refiere a la preferencia y permite el conocimiento del valor que tienen para el sujeto, las distintas situaciones a las que se enfrenta (Zajonc, 1980). En general, se considera que existe una tendencia innata hacia el afecto positivo, o en otros términos, en obtener placer, y por tanto, el consumidor trata de aproximarse a lo que gusta, gratifica o satisface, y de alejarse de aquello que proporciona las consecuencias opuestas (Batson *et al.*, 1992; Holbrook y Hirschman, 1982; Wirtz *et al.*, 2000).

---

[14] La neurociencia estudia los mecanismos cerebrales, hormonas y neurotransmisores implicados en la emoción (véase por ejemplo, Kandel, Schwarz y Jessel, 1997).

[15] El hipotálamo constituye una de las dos estructuras del *diencéfalo* o cerebro intermedio, que regula el sistema nervioso autónomo y la secreción hormonal de la glándula hipófisis. La formación reticular es una red de neuronas del tronco encefálico, esencial para la regulación sensorial de la activación (Kandel, Schwartz y Jessell, 1997).

I.2.1.2. Diferencias entre emociones y estado de ánimo

Una vez definidas las características del afecto como concepto general, a continuación, se pretende acotar los conceptos de "estado de ánimo (humor)" y "emoción", destacando en primer lugar, sus similitudes, y en segundo lugar, las diferencias básicas.

En cuanto a las similitudes, ambos conceptos son formas específicas de afecto y por ello, también comparten la existencia de tono e intensidad (Holbrook y Gardner, 2000). Como se ha indicado anteriormente, en diversos estudios (Watson y Tellegen, 1985; Rusting, 1999), se han empleado como sinónimos, cuando realmente existen diferencias entre ellos.

Respecto a las divergencias, una de las diferencias básicas entre ambos términos, se centra en la duración (Frijda, 1993; Holbrook y Gardner, 2000; Isen, 1984; Morris, 1989). Concretamente, la emoción suele durar muy poco tiempo, refiriéndose a una relación concreta del individuo con el entorno en el momento presente. La emoción es una variable afectiva muy breve. Por el contrario, el humor, que también es una variable afectiva, puede llegar a durar varios días, variando según las expectativas que tiene el individuo de experimentar el afecto positivo o negativo en el futuro (Bagozzi *et al.*, 1999; Batson *et al.*, 1992; Oliver, 1997).

Otra diferencia de interés entre ambos conceptos, consiste en el hecho de que la emoción tiene una mayor intensidad con relación al estado de ánimo (Bagozzi *et al.*, 1997). Junto con la intensidad, la emociones van acompañadas por unas manifestaciones expresivas que las caracterizan, mientras que los estados de ánimo no están tan directamente relacionados con comportamientos y acciones explícitas (Batson *et al.*, 1992).

Una tercera diferencia entre emoción y estado de ánimo se refiere a que, en la primera, existe un desencadenante próximo o estímulo específico, siendo, por tanto, una respuesta específica a eventos particulares (Abeele y Maclachlan, 1994; Frijda, 1993; Machleit y Eroglu, 2000; Neumann y Strack, 2000; Reisenzein y Schönpflug, 1992). En cambio, en el caso del estado de ánimo, los desencadenantes eventuales se sitúan más retrospectivamente alejados en el tiempo, resultando que éste sea más difuso y generalizado (Holbrook y Gardner, 2000; Schwarz y Clore, 1988).

Tras poner de manifiesto las principales similitudes y diferencias entre emoción y estado de ánimo, una cuestión importante es delimitar

conceptualmente emoción y sentimiento. Neumann y Strack (2000) indican que los sentimientos emergen normalmente de formas diferentes de procesamiento cognitivo. Los procesos cognitivos no son la única fuente de sentimientos, sino que pueden ser provocados por medio de expresiones faciales, posturas y comportamientos. Frijda (1994) señala que la estructura de los sentimientos tiene dos elementos importantes: primero, los sentimientos consisten en disposiciones cognitivas para evaluar un objeto de una manera particular, siendo similares estos modos de evaluación a los de las emociones correspondientes; y segundo, los sentimientos, son disposiciones a tratar un objeto de forma análoga a las "tendencias a la acción" de las emociones, constituyéndose en motivaciones latentes que pueden llegar a ser manifiestas, ante la confrontación real con el objeto relevante.

Ante la diversidad de variables afectivas, la presente tesis se centra en las emociones. La naturaleza más intensa de las emociones frente al estado de ánimo, así como su relación con los estímulos que las provocan, justifica nuestra elección para explicar las experiencias y satisfacción del consumidor ante los servicios de ocio y turismo.

Como se ha comentado anteriormente, en ocasiones, a lo largo de la literatura de marketing se utiliza de manera intercambiable afecto y emociones (Erevelles, 1998; Liljander y Strandvik, 1997; Mano, 1997; Westbrook, 1987) e incluso, se utilizan conceptos como "emociones del consumo" (Dubé y Menon, 2000; Dubé y Morgan, 1998; Muller *et al.*, 1991; Nyer, 1997; Phillips y Baumgartner, en prensa; Richins, 1997; Westbrook y Oliver, 1991; Zins, 2000) o respuestas emocionales (Abeele y Maclachlan, 1994; Foxall y Greenley, 1999; Gröppel y Baun, 2001; Price *et al.*, 1995). Esta diversidad de términos, repercute en la terminología utilizada en la revisión de la literatura, y en ocasiones, en esta tesis se ha incorporado tal y como lo expresan sus investigadores. No obstante, el concepto básico son las "emociones" que puede matizarse dependiendo del contexto de la investigación, y por tanto, atendiendo a los estímulos que las provocan, principalmente, ante la publicidad (Aaker *et al.*, 1986; Abeele y Maclachlan, 1994), el consumo de productos (Phillips y Baumgartner, en prensa; Westbrook y Oliver, 1991), experiencia de compra (Donovan y Rossiter, 1982; Machleit y Eroglu, 2000) y la participación en los servicios (Liljander y Strandvik, 1997; Price *et al.*, 1995).

Otra consideración importante que conviene destacar, es el hecho de que pese a que son recientes las investigaciones de marketing centradas en las

emociones, existe un gran número de investigaciones de otras disciplinas, principalmente de la psicología, que se han tenido en cuenta en la revisión de la literatura.

I.2.1.3. Definición y naturaleza de las emociones

A pesar de que las emociones forman parte de nuestra vida diaria, se evidencia una considerable confusión en torno a su naturaleza (Mandler, 1992). Una definición de las emociones entraña una toma de posición respecto sus componentes, con las consiguientes implicaciones en cuanto a los objetivos que se van a estudiar y a su forma de medición. Asimismo, la existencia de múltiples definiciones del término "emoción" presenta un paralelismo con las diversas teorías de este concepto (véase cuadro I.2).

El análisis del cuadro I.2. apunta la diversidad de perspectivas teóricas que analizan las emociones. Su identificación es importante al menos, por dos motivos. De un lado, facilita la comprensión de las principales teorías de las emociones, que se abordarán posteriormente. De otro, establece la tendencia de definiciones más integradoras, que enfatizan la interrelación de sus componentes.

Cuadro I.2. Principales aportaciones teóricas en la definición de la emoción

Investigadores-perspectiva teórica	Aportaciones principales en la definición de emoción
James (1890)-fisiológica	Experiencias subjetivas que las personas conocen, en parte, observando los cambios fisiológicos del organismo. Los cambios corporales siguen directamente a la percepción de un hecho excitante, y la emoción es la sensación que tenemos cuando se producen dichos cambios.
Cannon (1929)-neurológica	Importancia de las estructuras cerebrales, concretamente el tálamo en la emoción.
Schachter (1964); Schachter y Singer (1962) -cognitiva	Un estado emocional es el resultado de la interacción entre la activación fisiológica y la evaluación cognitiva que la persona realice de la situación.
Lang (1968); Lang, Rice y Sternbach (1972)-perspectiva integradora	Respuestas a estímulos significativos para un organismo que se producen en tres sistemas o conjuntos de procesos: a) neurofisiológico-bioquímico, b) motor o conductual-expresivo y c) cognitivo o experiencial-subjetivo.
Kleinginna y Kleinginna (1981)-perspectiva integradora	Conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediatizados por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado; b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones; c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es, generalmente pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo.

Cuadro I.2. Principales aportaciones teóricas en la definición de la emoción (continuación)

Investigadores-perspectiva teórica	Aportaciones principales en la definición de emoción
Scherer (1984)-integral/cognitivo	Diferentes modelos de procesos organizados e integrados que incluyen los eventos antecedentes, respuestas fisiológicas y neurológicas a estos eventos, la actividad de evaluación que influye en estos eventos, las reacciones motoras y disposición de acción que acompaña al estado de sentimiento, así como a los motivos correlacionados y comportamientos.
Frijda (1986)-cognitiva	Tendencias a establecer, mantener o interrumpir una relación con el ambiente. La emoción puede ser definida como un cambio en la tendencia a una acción como respuesta a emergencias o interrupciones.
Lazarus y Lazarus (1994)- cognitiva	Reacciones complejas de nuestra mente y nuestro cuerpo, que incluyen un estado mental subjetivo, como el sentimiento de ira, de ansiedad; un impulso a actuar, como huir o atacar; y cambios profundos en nuestro cuerpo, tales como un incremento en el ritmo cardiaco o en la presión sanguínea. Algunos de estos cambios corporales nos preparan o sostienen para acciones de afrontamiento, y otros –como la postura, los gestos y las expresiones faciales-, comunican a los demás lo que estamos sintiendo, o lo que queremos que otros crean que estamos sintiendo.
Abeele y Maclachlan (1994)-fisiológica	Destacan el carácter transitorio de las emociones, definiendo éstas como respuestas afectivas con una valencia (positivas o negativas), espontáneas y en gran medida, provocadas por estímulos externos. Las emociones son volátiles, responden y cambian con relación a las condiciones externas, y presentan una activación fisiológica.
LeDoux (1995)-neurológica	Identificación de las vías neuronales que subyacen a las emociones. Considera las emociones como un complejo fenómeno con diversos elementos: experiencia emocional o estados subjetivos; actividades emocionales expresivas o respuestas conductuales y cambios fisiológicos; evaluación de los estímulos en la amígdala (región cerebral esencial en el procesamiento de la significación emocional de los estímulos sensoriales).
Holbrook (1995)-perspectiva integradora	La experiencia del consumo contiene componentes emocionales mutuamente interdependientes: respuestas fisiológicas, interpretaciones cognitivas, sentimientos fenomenológicos y expresiones de comportamiento.

Fuente: Basado en Moltó (1995) y elaboración propia

Antes de centrarnos en el análisis de los componentes, es interesante señalar que, de acuerdo con la literatura revisada, las emociones cumplen determinadas funciones. Los estudios procedentes del ámbito de la psicología resaltan tres funciones principales: adaptativa, social y motivacional (Fernández-Abascal, 1997, Keltner y Gross, 1999; Keltner y Haidt, 1999; Levenson, 1999; Moltó, 1995). Asimismo, en otros estudios de carácter interdisciplinario, se destaca la función de información de las emociones (Murry y Dacin, 1996) y la función de comunicación (Parkinson, 1995; Zeelenberg, van Dijk, Manstead y van der Pligt, 2000; Zeelenberg y Pieters, 1999).

I.2.2. COMPONENTES DE LAS EMOCIONES

El número y tipo de componentes que conforman el proceso emocional es también fuente de desacuerdo o divergencia en el campo de la emoción. Aunque en ocasiones se ha defendido que la emoción está configurada por un único componente (Clore, Schwarz y Conway, 1994; James, 1884, 1890), el planteamiento mayoritario es considerar la existencia de varios (Neumann y Strack, 2000; Parkinson, 1995), tal y como se muestra en el cuadro I.3. No obstante, de su análisis, se apunta la falta de consenso en cuanto al número y denominación asignada a los componentes de la emoción.

Pese a esta carencia de homogeneidad en la denominación de los componentes, se observa que en líneas generales[16], las emociones pueden reducirse a tres componentes básicos (neurofisiológico-bioquímico, motor o conductual-expresivo y subjetivo-experiencial) y éstos a su vez, se relacionan con las diversas teorías de la emoción (Cano-Vindel, 1995; 1997; Izard, Kagan y Zajonc, 1990; Moltó, 1995; Smith, 1989).

Cuadro I.3. Componentes de las emociones

Componentes	Investigadores que la señalan
Activación fisiológica	Cano-Vindel (1995; 1997); Holbrook (1995); Izard *et al.* (1990); Moltó (1995); Smith (1989); Wallbott y Scherer (1989)
Expresión motora o corporal	Cano-Vindel (1995; 1997); Holbrook (1995); Izard *et al.* (1990); Moltó (1995); Smith (1989); Wallbott y Scherer (1989)
Cognitivo, sentimiento o experiencia subjetiva	Cano-Vindel (1995; 1997); Holbrook (1995); Izard *et al.* (1990); Moltó (1995); Smith (1989); Wallbott y Scherer (1989)
Tendencias hacia la acción	Frijda (1993); Wallbott y Scherer (1989)
Interpretaciones cognitivas	Holbrook (1995)
Sentimientos fenomenológicos	Holbrook (1995)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al componente *neurofisiológico-bioquímico*, se destaca el papel de los neurotransmisores, así como la actividad del sistema nervioso autónomo y sistema nervioso somático (Kandel *et al.*, 1997; LeDoux, 1995), que componen el sistema nervioso periférico. En este componente, se incluyen las reacciones fisiológicas tales como el incremento de la tasa cardiaca, secreción

[16] Holbrook (1995) sugiere que las emociones implican al menos cuatro componentes mutuamente interdependientes: a) respuestas fisiológicas (dilatación de pupilas, músculos faciales, glándulas sudoríparas), b) interpretaciones cognitivas (atribuyendo las sensaciones a una situación concreta), c) sentimientos fenomenológicos (la experiencia subjetiva de un nudo en la garganta) y d) expresiones corporales (lenguaje corporal como un abrazo o gesto). Comparando esta estructura con la de tres componentes, se observa que los componentes b) y c) de Holbrook (1995) podrían agruparse como el componente de carácter subjetivo-experiencial.

de adrenalina y sudoración, entre otras. Por lo que respecta al *componente motor o conductual-expresivo,* tiene una especial importancia la expresión facial (Ekman y Friesen, 1976, 1978; Hess, Philippot y Blairy, 1998; Izard, 1971; Tomkins, 1962), junto con las posturas, gestos y tono de voz[17] (Izard, 1993). En cuanto al *componente subjetivo-experiencial,* Frijda (1986), uno de los investigadores que acentúan este componente –y que es importante destacar porque su planteamiento se recoge en la revisión de Bagozzi *et al.* (1999)–, considera que el elemento básico de una emoción es un estado mental de "tendencia a la acción" o bien, un cambio en esa tendencia. Este cambio en la tendencia a la acción está basado, normalmente, en la evaluación de algún evento que afecta a intereses importantes en el individuo (consumidor). Otros trabajos que abordan las emociones y destacan el elemento cognitivo (Lazarus, 1991; Ortony, Clore y Collins, 1988), acentúan las variables cognitivas tales como la evaluación y construcción del significado de una situación para el individuo.

De la revisión de la literatura, se apunta un creciente consenso en que para estudiar la naturaleza de las emociones, se requiere adoptar una perspectiva integral, con el conocimiento de sus componentes (Dubé y Menon, 2000). Ante los diversos planteamientos en torno al número de componentes, la postura mayoritaria es la tridimensional y a nuestro juicio, la más clara. Es fundamental diferenciar estos componentes por sus implicaciones en la forma de medir las emociones[18], así como para comprender las teorías y aportaciones que fluyen de diversas disciplinas como la psicología social, cognitiva, evolutiva, clínica y neurociencia (Cacioppo y Gardner, 1999; Parkinson, 1998).

En la presente tesis, consideramos que lo que se pretende medir es el componente emocional subjetivo o sentimientos (conocer lo que el consumidor

[17] La asociación de diversas expresiones faciales y posturas con emociones específicas en varios estudios (Duclos, Laird, Schneider, Sexter, Stern y Vanlinghten, 1989; Zajonc, Murphy e Inglehart, 1989) viene determinada por la función de comunicación de las emociones (Parkinson, 1995; Zeelenberg *et al.*, 2000; Zeelenberg y Pieters, 1999). Junto a las expresiones faciales de las emociones, la voz también comunica información sobre el estado emocional de la persona que habla mediante características acústicas como el tono, entonación y ritmo. La importancia de la entonación y tono de voz para la información emocional es aparente en cada conversación, cuando la gente habla de forma "monótona" o "violenta", para indicar estados emocionales específicos tales como tristeza o enfado. Shaver, Schwartz, Kirson y O'Connor (1987) y Scherer (1984) encontraron que la tristeza se acompaña por una voz baja, pausada, monótona, como resultado de un tono bajo y menos variado. El enfado se acompaña por un aumento del tono y niveles de energía que provoca una voz alta y en ocasiones, a gritos. La alegría se acompaña por una voz entusiasta y excitada.

[18] Cuando el objetivo es medir las emociones, se debe precisar qué tipo de componente es el que se mide, puesto que las técnicas de medición obviamente diferirán debido a las múltiples posibilidades. Por tanto, no se debería generalizar que las técnicas verbales (por ejemplo, mediante escalas en cuestionarios) sean erróneas para medir las emociones, sino para determinado componente como el fisiológico, donde el electrocardiograma (ECG) o la respuesta electrodermal (EDR) son instrumentos más precisos para medir el ritmo cardiaco o la conductividad de la piel, respectivamente (Mezzacappa, Katkin y Palmer, 1999).

siente) ante la experiencia del servicio. Nuestra decisión de profundizar en el componente "cognitivo, experiencia emocional o sentimiento" se justifica por cuatro motivos.

En primer lugar, se considera como elemento básico el componente cognitivo (evaluación cognitiva), basándonos en las teorías de las emociones (Bagozzi *et al.*, 1999; Frijda, 1986; Lazarus, 1991). En segundo lugar, lo que nos interesa medir son las experiencias subjetivas, que se pueden conocer mediante una introspección consciente del consumidor utilizando autoinformes o cuestionarios[19] (Moltó, 1995). En tercer lugar, como se ha expuesto anteriormente (epígrafe I.1.2.), en la mayor parte de la literatura revisada sobre comportamiento del consumidor en marketing, apenas existe distinción entre estos conceptos y se utiliza el término "emoción" (o intercambiablemente, "afecto"), aunque se refieren a las experiencias subjetivas por cuanto miden éstas con cuestionarios (Liljander y Strandvik, 1997; Mick y Faure, 1998; Phillips y Baumgartner, en prensa; Richins, 1997; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991)[20]. Por último, si bien se considera que, de forma estricta, únicamente se puede hablar de "emociones" cuando se consideran la totalidad de sus componentes[21] (neurofisiológico-bioquímico, motor-expresivo y cognitivo-experiencial), desde nuestro campo de estudio, se hace complejo realizar las observaciones y experimentos mediante instrumentos sofisticados que se requerirían para el estudio de los dos primeros componentes. En definitiva, la aplicación de esta tesis considera el estudio del componente "cognitivo, experiencia emocional o sentimiento".

I.3. TEORÍAS DE LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR

De la revisión de la literatura, se aprecia múltiples teorías en el ámbito de la psicología que intentan explicar las emociones. Ante tal diversidad, se

[19] Cuando un consumidor experimenta una emoción, puede que sea consciente de ella y utilice expresiones verbales para comunicar su estado emocional. Por ejemplo, las expresiones "estoy asustado", "me siento feliz", "me siento culpable", se refieren todas ellas a estados emocionales subjetivos (Moltó, 1995). La importancia de medir adecuadamente este componente subjetivo, así como las escalas más utilizadas en estudios anteriores, se analiza al abordar la metodología en la presente tesis (capítulo V).

[20] A modo de excepción, es importante destacar el trabajo de Dubé y Menon (2000) que explícitamente dilucida la terminología empleada, analizando los múltiples componentes de las emociones y centrándose en la "experiencia emocional" del consumo. No obstante, teniendo presente las perspectivas teóricas que estudian las emociones, así como los múltiples componentes que las caracterizan, a lo largo del citado trabajo se intercambian los términos "emociones" y "experiencia emocional" (Dubé y Menon, 2000).

[21] Desde el punto de vista psicológico, la experiencia emocional es uno de los componentes de la emoción. Por tanto, el uso del término emoción para referirse exclusivamente al componente *experiencial*, ignoraría los otros componentes y sería por tanto, impreciso y engañoso (Moltó, 1995).

considera conveniente analizar posibles esquemas de clasificación. De forma comparativa, el cuadro I.4. muestra la clasificación realizada por Cano-Vindel (1995, 1997) y Moltó (1995).

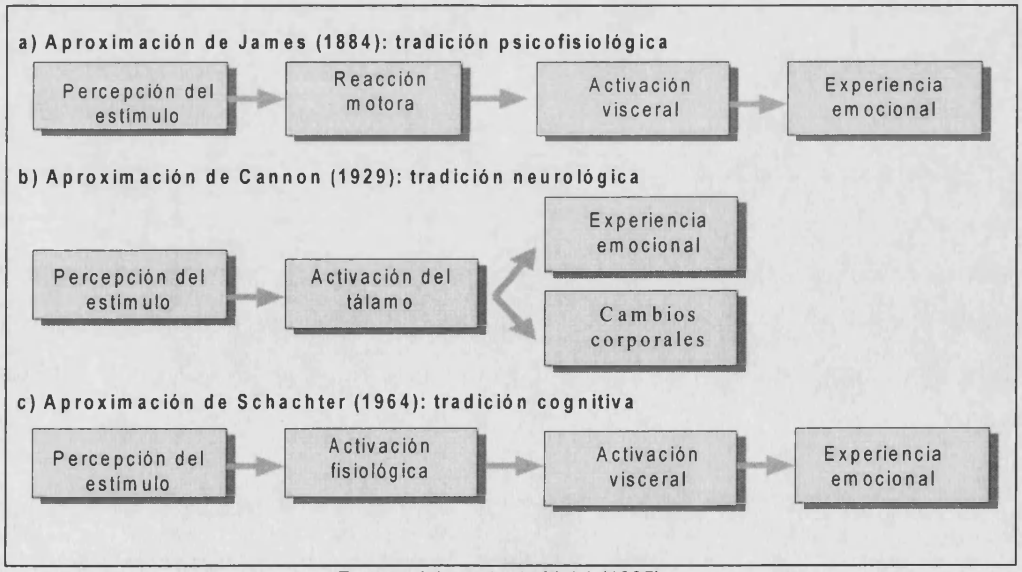
Cuadro I.4. Clasificación de las teorías de las emociones

Cano-Vindel (1995, 1997)			Moltó (1995)	
Clasificación		Investigadores principales	Clasificación	Investigadores principales
Grandes líneas	Evolucionista	Darwin (1872) Izard (1977) Plutchik (1980) Tomkins (1984)	Tradición psico-fisiológica	James (1884)
	Psico-fisiológica	James (1884)		
	Neurológica	Cannon (1929)	Tradición neurológica	Cannon (1929)
	Dinámica	Freud (1920)	Tradición cognitiva	Schachter (1964)
Otras	Teorías conductistas			
	Teorías de la activación			
	Teorías cognitivas			

Fuente: Elaboración propia

A partir del cuadro I.4. y relacionándolo con los componentes de las emociones, se observa que las denominaciones de las clasificaciones se aproximan a los tres componentes de las emociones. Cano-Vindel (1995, 1997) agrupa las teorías, siguiendo a Plutchik (1980), presentando un esquema de las grandes orientaciones clásicas, junto con otras más actuales. Moltó (1995) considera que existen tres teorías principales (cuadros I.4. y I.5.): a) la teoría psicofisiológica de James (1884), b) la neurológica de Cannon (1929), y c) la de Schachter (1964).

Cuadro I.5. Aproximaciones del proceso emocional



Fuente: Adaptado de Moltó (1995)

Recientemente, en la literatura de marketing se han propuesto diversas clasificaciones de las teorías de las emociones (Dubé y Menon, 2000; Hirschman y Stern, 1999). No obstante, de la revisión de la literatura y atendiendo a los componentes analizados anteriormente, consideramos más adecuado el esquema propuesto en el cuadro I.6., donde se clasifican las teorías en función de los componentes de las emociones[22].

Cuadro I.6. Teorías de las emociones: investigadores principales y aportaciones

Teorías	Investigadores principales	Principales aportaciones
Teoría evolutiva-expresiva de las emociones	Darwin (1872) Izard (1977) Plutchik (1980) Tomkins (1984)	- Las expresiones emocionales del ser humano están determinadas por su propia evolución. - Las expresiones emocionales son universales y de carácter innato.
Teoría psico-fisiológica de las emociones	James (1884) Lange y James (1922)	- La experiencia emocional procede del sistema nervioso periférico y de la respuesta. - Énfasis de los cambios vasculares.
Teoría neurológica de las emociones	Cannon (1929)	- Las emociones se generan en centros específicos del sistema nervioso central.
Teorías cognitivas de las emociones [a]	Arnold (1960) Frijda (1986) Scherer (1984, 1997) Roseman, Antoniou y Jose (1996)	- Las emociones se generan a partir de la evaluación subjetiva del individuo o la evaluación de una situación o evento. - Explicación de la emoción como consecuencia de una serie de procesos cognitivos.

[a] Ante las numerosas teorías cognitivas, en el cuadro se recoge una sucinta representación.

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro I.6., existen cuatro principales teorías, cuando son tres los principales componentes que mayoritariamente se consideran en la literatura. En esta clasificación, se ha considerado pertinente diferenciar las teorías psico-fisiológicas de las neurológicas (Cano-Vindel, 1995), ante la divergencia de teorías que analizan el componente neuro-fisiológico.

Antes de desarrollar cada una de las teorías, una cuestión a destacar, es el debate sobre la primacía del afecto o cognición en las emociones, por sus implicaciones en dos de las principales teorías. En particular, el debate de Lazarus (1982) y Zajonc (1980, 1984) ha derivado en dos grandes teorías de la emoción: de un lado, las teorías evaluativas-cognitivas (Frijda, 1986; Lazarus, 1991; Roseman, 1991) y de otro, las teorías neuro-fisiológicas (Zajonc y Markus, 1985).

[22] Nuestra clasificación no está exenta de críticas. Según Cano-Vindel (1995) esta clasificación presenta un problema, puesto que prácticamente todas las teorías, pero especialmente las más recientes, consideran varios de los componentes emocionales (Cacioppo y Gardner, 1999; Hess *et al.*, 1998; Keltner y Ekman, 1996; McIntosh, Zajonc, Vig y Emerick, 1997; Mezzacappa *et al.*, 1999), y no siempre resulta fácil decidir cuál es más importante. No obstante, para los fines de la tesis, a nuestro juicio, consideramos esta clasificación como útil y comprensible.

Tradicionalmente, una de las áreas más controvertidas en las teorías de la emoción se centra en identificar la primacía de la emoción *versus* cognición (Zajonc y Markus, 1985; Tsal, 1985). Por un lado, Lazarus (1982) argumenta que la actividad cognitiva es una condición necesaria de la emoción. El proceso evaluativo, es decir, la evaluación de la importancia de una situación, no necesita ser un conocimiento consciente y racional, sino que puede ser incluso, inconsciente. Por tanto, no hay emoción si no existe previamente una evaluación cognitiva, aunque sea ésta de forma inconsciente e irracional. Por otro lado, Zajonc (1984) plantea que un individuo puede responder al estímulo antes de conocer de lo que se trataba, y por tanto, el afecto se da antes e independientemente de la cognición. La "hipótesis de independencia" adopta la posición de que el afecto y cognición implican a dos sistemas parcialmente independientes, y que las respuestas afectivas no siempre requieren cogniciones previas (Mittal, 1988; Zajonc, 1980). En línea con Buck (1990), la controversia entre Zajonc (1980, 1984) y Lazarus (1982), puede resolverse por la distinción entre el conocimiento como experiencia inmediata y el conocimiento por descripción. Específicamente, Lazarus (1982) está definiendo la cognición como "conocimiento por algo conocido" (experiencia inmediata de las situaciones) y Zajonc (1980) como "conocimiento por descripción" (la evaluación y categorización de estas situaciones).

I.3.1. TEORÍA EVOLUTIVA-EXPRESIVA DE LAS EMOCIONES

El estudio de esta teoría se inicia con el trabajo de línea evolucionista de Darwin (1872). En su estudio, se indica que la expresión emocional de los seres humanos no puede explicarse sin comprender las expresiones de los animales, en la medida en que nuestras expresiones emocionales vienen determinadas por nuestra propia evolución. Darwin (1872) reconoce el carácter innato de la mayoría de las emociones, basándose en las siguientes premisas: a) existen expresiones emocionales que aparecen de manera similar en animales de rango inferior, particularmente en primates, b) algunas expresiones emocionales se dan, de la misma manera, en niños y adultos antes de que hubiera oportunidad para el aprendizaje, c) algunas expresiones faciales de personas ciegas de nacimiento, parecen idénticas a las de los videntes, y d) algunas expresiones emocionales aparecen, de forma semejante, en razas y grupos humanos muy diferentes.

Siguiendo el planteamiento evolucionario, Izard (1977, 1990) y Abe e Izard (1999)[23] defienden que ante una situación emocional dada, surge una expresión emocional determinada (especialmente facial), de carácter innata y universal. La información sobre los cambios producidos se reenvía al cerebro (*feedback)* y el sujeto experimenta dicho estado afectivo. Su énfasis en la expresión emocional (facial) ha llevado a denominar la teoría de Izard (1977) como la "teoría del *feedback* facial". Otras teorías que se incluyen en esta línea evolucionista-expresiva son las de Plutchik (1980) y Tomkins (1984).

Más recientemente, la investigación sobre la expresión facial, ha tomado un nuevo impulso a partir del desarrollo de métodos sistemáticos para la medida de la expresión facial (Hess *et al.*, 1998; Mezzacappa *et al.*, 1999), cuya expresión depende de los músculos participantes. Entre estos métodos, se destaca el FACS (*Facial Action Coding System*, sistema de codificación de la acción facial) (Ekman y Friesen, 1976, 1978), el EMFACS (*Emotion Facial Action Coding System*, sistema de codificación de la acción facial emocional) (Friesen y Ekman, 1984) y el electromiógrafo facial (*Facial EMG*) (Tobin, Graziano, Vanman y Tassinary, 2000).

I.3.2. TEORÍA PSICO-FISIOLÓGICA DE LAS EMOCIONES

El trabajo de William James (1884)[24] supone un cambio fundamental en relación con la forma en que se venía entendiendo el fenómeno emocional y con él, se inaugura la tradición psico-fisiológica de las emociones (Cano-Vindel, 1995; Mandler, 1990; McIntosh *et al.*, 1997; Moltó, 1995). Según James (1884), la experiencia emocional se deriva de la percepción que el ser humano tiene de las sensaciones fisiológicas del cuerpo y de sus respuestas (véase cuadro I.5a). La experiencia emocional procede del sistema nervioso periférico y de la respuesta; de ahí que su teoría se conozca como "teoría periférica de la emoción" (Moltó, 1995).

Una derivación de la teoría de James (1884) es la teoría de la emoción de James-Lange (Lange y James, 1922), cuya aportación principal se centra en el énfasis de los cambios vasculares, principalmente los cambios en la presión arterial, como elementos centrales en el proceso emocional.

[23] Una de las importantes aportaciones de Izard (1977) es el desarrollo de la "Escala de Diferencial Semántico" (DES, *Differential Emotion Scale*). Como se indica en el epígrafe I.4.1. se encuadra en la aproximación categórica o discreta.

[24] En concreto, la teoría de William James se denomina "Teoría periférica de la emoción o de la reacción corporal" (Moltó, 1995).

En el ámbito de la investigación del consumidor, se han empleado diversas medidas fisiológicas con el fin de analizar los efectos de la activación general en las respuestas del consumidor (Aaker *et al.*, 1986; Abeele y Maclachlan, 1994; Bagozzi, 1991; Gröppel y Baun, 2001; Kroebel-Riel, 1984; Sanbonmatsu y Kardes, 1988).

I.3.3. TEORÍA NEUROLÓGICA DE LAS EMOCIONES

Esta teoría se inicia por Cannon (1929), cuya principal aportación fue considerar que las emociones se generan en centros específicos del sistema nervioso central (Kandel *et al.*, 1997; Moltó, 1995) y en consecuencia, también se denomina como "teoría central de las emociones". Cannon (1929) critica la teoría de James (1884), y concluye que es el propio cerebro, concretamente el tálamo, el centro de control de la conducta emocional. La activación del tálamo produce dos efectos simultáneos: la experiencia subjetiva de la emoción y los cambios corporales asociados a esa emoción (véase cuadro I.5.b). Sin embargo, algunas de estas críticas no fueron válidas y actualmente, se considera que tanto James (1884) como Cannon (1929) tenían parte de razón (Moltó, 1995). Cannon (1929) estaba en lo cierto al señalar el importante papel que juegan las estructuras cerebrales en la emoción. James (1884), por su parte, estuvo acertado al sostener que las emociones son experiencias subjetivas que las personas conocen, en parte, observando los cambios fisiológicos que actúan en su organismo.

I.3.4. TEORÍAS COGNITIVAS DE LAS EMOCIONES

Las teorías cognitivas o evaluativas de las emociones, surgen en la escena psicológica con posterioridad a las teorías anteriores (Moltó, 1995). En las teorías cognitivas, lo que produce la experiencia emocional, es la actividad cognitiva que el sujeto realiza para procesar la situación potencialmente emotiva. Estas teorías, dado el desarrollo alcanzado por la psicología cognitiva, han conseguido recientemente, un alto grado de aceptación (Cacioppo y Gardner, 1999; Cano-Vindel, 1995).

Las teorías cognitivas de la emoción, se centran en la explicación de ésta como consecuencia de una serie de procesos cognitivos o dimensiones evaluativas: evaluación de la situación y del afrontamiento (Lazarus y Folkman, 1984), atribución de causalidad (Weiner, 1985), evaluación de expectativas y de

conformidad con las normas sociales (Scherer, 1984, 1988), representaciones perceptivas, interpretaciones o evaluación y afrontamiento (Leventhal y Tomarken, 1986), evaluación de expectativas y objetivos (Ortony *et al.*, 1988), y evaluación del mundo en función de los intereses propios (Frijda, 1986, 1987).

En los últimos años, se han desarrollado diversas teorías que abordan las evaluaciones de las situaciones que provocan las diferentes emociones (Roseman *et al.*, 1996; Scherer, 1997). Estas teorías, desarrolladas de forma bastante independiente entre ellas, sugieren que las emociones tienen como antecedentes la evaluación subjetiva del individuo de una situación o evento (Arnold, 1960; Bagozzi *et al.*, 1999; Conway y Bekerian, 1987; Frijda, 1986; Lazarus, 1991; Nyer, 1997; Oatley y Johnson-Laird, 1987; Ortony *et al.*, 1988; Roseman, 1984, 1991; Scherer, 1982, 1984, 1988, 1997; Smith y Ellsworth, 1985; Smith y Lazarus, 1993; Weiner, 1986).

A pesar de la amplia divergencia en las disciplinas y tradiciones históricas de las diferentes teorías evaluativas, existe un alto grado de convergencia con relación a la naturaleza de las dimensiones evaluativas postuladas por estas teorías (Lazarus y Smith, 1988; Manstead y Tetlock, 1989; Reisenzein y Hofmann, 1990, 1993; Roseman, Spindel y Jose, 1990; Scherer, 1988).

Según Scherer (1997), estos estudios pueden clasificarse en tres grupos: reduccionista, ecléctico y basado en principios, atendiendo a su parsimonia e importancia relativa que otorgan a las dimensiones evaluativas. Se distingue en primer lugar, un *enfoque reduccionista*, que trata de recoger el mínimo número de dimensiones (Lazarus, 1991; Oatley y Johnson-Laird, 1987; Stein y Trabasso, 1992). Un segundo grupo es el *enfoque ecléctico*, que intenta enumerar todas las dimensiones evaluativas que sean de utilidad para maximizar la diferenciación entre los estados emocionales resultantes (Frijda, 1986, 1987). Por último, un tercer *enfoque basado en principios*, postula la existencia de un número restringido de dimensiones de evaluación abstractas (en el sentido de que evita contenidos específicos, como el tipo de objetivo subyacente o tema específico), que se consideran suficientes para representar las diferencias entre las principales categorías de emociones. Los principios que subyacen la selección y definición de criterios de evaluación varía entre teorías (Roseman, 1991; Scherer, 1984, 1993; Smith y Ellsworth, 1985). En el cuadro I.7. se recoge una síntesis de los principales trabajos sobre dimensiones evaluativas.

Cuadro I.7. Dimensiones en el proceso de la evaluación cognitiva de las emociones

Dimensiones	Investigadores
Características de los estímulos	Scherer (1984)
Relevancia personal	Scherer (1984)
Relevancia del objetivo	Bagozzi *et al.* (1999); Nyer (1997)
Congruencia del objetivo, consistencia/inconsistencia del motivo	Bagozzi *et al.* (1999); Nyer (1997); Roseman (1991); Roseman *et al.* (1996)
Potencial de enfrentarse	Scherer (1984); Nyer (1997)
Contexto normativo	Scherer (1984)
Valencia, apetecible/aversivo	Ellsworth y Smith (1988); Roseman (1991); Roseman *et al.* (1996); Smith y Ellsworth (1985)
Agencia, atribución o causas	Ellsworth y Smith (1988); Roseman (1991); Roseman *et al.* (1996); Smith y Ellsworth (1985)
Probabilidad	Roseman (1991); Roseman *et al.* (1996)
Poder	Roseman (1991)
Evaluación del potencial control	Roseman *et al.* (1996)
Fuente de evaluación del problema	Roseman *et al.* (1996)

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se recoge en el cuadro I.7., existen diversas clasificaciones de las dimensiones evaluativas o componentes de evaluación cognitivos. A continuación, se destacan las principales: relevancia del objetivo, congruencia del objetivo, atribución y potencial de enfrentarse (Nyer, 1997).

La *relevancia del objetivo*, también conocida como "significancia del objetivo" (Scherer, 1984), es similar al concepto de implicación (Petty y Cacioppo, 1981; Richins y Bloch, 1986; Zaichkowsky, 1985). Este componente indica el grado en que un evento o resultado es personalmente relevante al individuo. Cuanto más relevante sea la situación, más fuerte será la emoción consecuente.

La *congruencia del objetivo* –también conocida como resultado de deseabilidad (Roseman, 1984), placer intrínseco (Scherer, 1984) y desagrado (Smith y Ellsworth, 1985)– indica el grado en que un evento o un resultado es congruente o incongruente con los deseos del individuo. Si un evento se percibe como deseable (congruente con los objetivos) entonces, podían originarse las emociones positivas (por ejemplo, alegría, orgullo); en cambio, si un evento se percibe como indeseable, llevaría a emociones negativas (por ejemplo, enfado, tristeza).

La *atribución* (Roseman, 1984), también conocida como responsabilidad y control (Smith y Ellsworth, 1985), puede ser interna (culparse uno mismo) o

externa (culpar a algo o a alguien). Una persona se culpa únicamente a sí misma si se percibe como responsable y tiene control sobre el evento o resultado.

El *potencial de enfrentarse* (Scherer, 1984) refleja una evaluación por el individuo, de la posibilidad y consecuencias de llevar a cabo una actividad de enfrentarse[25]. El potencial de enfrentarse es una evaluación que tiene implicaciones desde el punto de vista del marketing, puesto que algunos de los mecanismos de enfrentarse que pueden utilizarse por los consumidores incluyen la devolución del producto, comportamiento de queja, comunicación boca oído e intenciones de recompra. El potencial de enfrentarse es una evaluación cognitiva que influye en la naturaleza e intensidad de los mecanismos utilizados para enfrentarse (Nyer, 1997).

Tras abordar las principales teorías que son comunes en las diferentes clasificaciones y se relacionan con los componentes de las emociones (véase cuadro I.4.), a continuación se describe brevemente las teorías no incluidas específicamente en nuestra propuesta de clasificación y recogidas en el trabajo de Cano-Vindel (1995)[26].

La *teoría dinámica* surge en el campo clínico de la mano de Freud (1920) y se basa en la dinámica de los aspectos inconscientes del individuo. La *teoría conductista* se interesa especialmente por las leyes del aprendizaje de la "conducta emocional", siendo ésta un conjunto de respuestas observables (motoras) y fisiológicas que se pueden condicionar al igual que cualquier otra respuesta (Cano-Vindel, 1997; Dimberg y Ohman, 1996; Hunt y Cambell, 1997). Bajo esta orientación se han desarrollado diversos "modelos" en el ámbito de la psicología como son entre otros, el del condicionamiento clásico de Watson y Rayner (1920) y el bifactorial de Mowrer (1939). La *teoría de la activación* se relaciona con la teoría psico-fiológica, definiendo la activación como una dimensión de tipo fisológico subyacente a la conducta emocional (Cano-Vindel, 1995).

[25] Por ejemplo, un cliente de un restaurante que encuentra la comida incomible puede no quejarse al camarero si considera que quejándose atraería una atención no deseada.

[26] La denominación que emplea Cano-Vindel (1995) es de líneas teóricas.

I.4. ESTRUCTURA DE LAS EMOCIONES

La investigación sobre la estructura de las emociones básicamente ha estado dominada por dos aproximaciones diferentes: el modelo discreto y el modelo dimensional (Moltó, 1995). El modelo discreto o categórico, considera el espacio emocional como un conjunto de emociones bien definidas, que son fácilmente reconocibles y fundamentalmente divergen unas de otras, como el miedo, la alegría o la ira (Goleman, 1996; Izard, 1977; Plutchik, 1980; Tomkins, 1980). Por lo que se refiere a la aproximación dimensional, ésta considera que el espacio emocional está compuesto por un número reducido de dimensiones no específicas, tales como agrado-desagrado, fuerte-débil y activo-pasivo, sobre las cuales se localizarían los estados emocionales concretos (Mehrabian y Russell, 1974; Russell, 1980). Estas dos aproximaciones complementarias se analizan a continuación, destacando sus principales investigadores y fundamentos, así como su aplicación en los estudios del comportamiento del consumidor[27].

I.4.1. APROXIMACIÓN CATEGÓRICA DE LAS EMOCIONES

La aproximación categórica estructura las emociones como un conjunto de estados afectivos discretos y específicos, perfectamente distinguibles entre sí a través de sus diferentes componentes (expresivo, psico-fisiológico y cognitivo). Aunque históricamente esta aproximación ha sido defendida por filósofos como Aristóteles, Hobbes, Spinoza o Kant, quienes plantearon distintas baterías de emociones discretas (Moltó, 1995), el trabajo pionero de este modelo se debe a Charles Darwin (1872) con su trabajo "La expresión de las emociones en los seres humanos y en los animales". Como se expuso al abordar la teoría evolutiva-expresiva (epígrafe I.3.1.), tras la conclusión de Darwin (1872) de que las expresiones faciales actúan como señales o formas de comunicación entre los individuos, al proporcionar información sobre la probabilidad de una acción, se han desarrollado numerosos estudios sobre la "expresión facial" (Camras, Holland y Patterson, 1993; Ekman, 1989, 1994; Tomkins, 1962, 1963; Izard, 1977, 1990, 1991). De forma sintética, en el cuadro I.8. se recogen los principales estudios sobre la aproximación categórica y sus aportaciones más relevantes.

[27] La comprensión de la estructura de las emociones es de interés, por ser la base teórica de las escalas que miden las emociones, tal y como se analiza con mayor detalle en el capítulo V (epígrafe V.3.1.2.).

De la literatura del marketing (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991; Vanhamme, 2000, 2001) y con relación a la aproximación categórica, se destaca la utilización de la escala DES de Izard (1977). Posteriormente, en el capítulo V (epígrafe V.3.1.2.) se aborda con mayor detalle esta escala, junto con otras formas de medir las emociones.

Cuadro I.8. Principales estudios sobre la aproximación categórica de las emociones

Investigadores	Características y principales aportaciones
Tomkins (1962, 1963)	- Proporciona un marco teórico para estudiar la expresión facial en las emociones, impulsando su investigación posterior. - Se prefiere la denominación de "afecto" en lugar de "emociones". - Existen 8 "afectos" básicos: positivos (interés, sorpresa y alegría) y negativos (angustia, miedo, vergüenza, asco y rabia). - Estos afectos representaban patrones de respuesta innatos ante ciertos tipos de estímulos que se expresaban a través de reacciones corporales y en particular, mediante respuestas faciales. - Propone que cada afecto tenía un programa específico almacenado en las áreas subcorticales del cerebro.
Izard (1977, 1990, 1991)	- Extiende los planteamientos formulados por Tomkins (1962, 1963). - Propone que las emociones son respuestas primariamente faciales, que tienen una base neurológica en programas subcorticales distintos para cada emoción, con una base genética. - Existen 10 emociones fundamentales (interés, alegría, sorpresa, tristeza, enfado, disgusto, desprecio, miedo, vergüenza y culpa). Estas emociones forman la "Escala de las Emociones Diferenciales" (DES, *Differential Emotions Scale*). - Justifica su concepto de "emociones", señalando que cumplen los siguientes criterios: 1) base neural específica, 2) expresión facial específica, 3) sentimiento distinto, 4) origen en procesos evolutivos y 5) propiedad motivadora con funciones adaptativas (Izard, 1991).
Plutchik (1980)	- 8 emociones básicas: miedo, enojo, alegría, tristeza, aceptación, disgusto, expectación y sorpresa. - Su tipología se deriva de la línea teórica evolucionaria.
Scherer y Wallbott (1994)	- Su planteamiento se deriva de las teorías cognitivas. - Se estudiaron 7 emociones básicas: alegría, ira, miedo, tristeza, asco, vergüenza y culpa.

Fuente: Basado en Moltó (1995)

I.4.2. APROXIMACIÓN DIMENSIONAL DE LAS EMOCIONES

La premisa fundamental que subyace en esta aproximación, es que las emociones varían de forma continua a lo largo de un número limitado de dimensiones afectivas. La mayoría de los investigadores coinciden en que tiene al menos dos dimensiones: valencia (lo agradable o valor hedónico) y activación (Moltó, 1995).

Desde una perspectiva histórica, la búsqueda de una estructura dimensional de las emociones se remonta a los trabajos de Wundt (1896),

Woodworth (1938) y Schlosberg (1941), destacándose en un principio, la utilidad del sistema tridimensional. Posteriormente, distintas líneas de investigación del ámbito psicológico apoyaron un espacio bidimensional. Una síntesis de los principales trabajos sobre modelos dimensionales en el ámbito de la psicología se recoge en el cuadro I.9.

Cuadro I.9. Modelos dimensionales en el ámbito de la psicología

Investigadores	Tres dimensiones	Investigadores	Dos dimensiones
Wundt (1896)	- Agrado-desagrado - Relajación-tensión - Calma-excitación	Woodworth (1938)	- Agrado-desagrado - Aceptación-rechazo
Schlosberg (1941)	- Agrado-desagrado - Aceptación-rechazo - Calma-tensión	Green y Cliff (1975) Schlosberg (1952)	- Agrado-desagrado - Combinación entre aceptación-rechazo y calma-tensión
Mehrabian y Russell (1974)	- Valencia afectiva - Activación - Dominio o control	Russell (1980)	- Agrado-desagrado - Nivel de activación
		Watson y Tellegen (1985)	- Afecto positivo - Afecto negativo

Fuente: Elaboración propia

La aproximación dimensional mantiene su vigencia en el momento actual (Feldman, 1998). En los últimos años, existe un amplio consenso respecto al carácter bidimensional de las emociones (Lang, 1994; Larsen y Diener, 1985; Mano y Oliver, 1993; Mattila y Wirtz, 2000; Watson y Tellegen, 1985; Wirtz y Bateson, 1999a), y se han propuesto dos dimensiones para reflejar el grado en que los diferentes individuos incorporan las experiencias subjetivas de valencia (agrado) y activación en sus experiencias emocionales (Feldman, 1995, 1998). Tanto la valencia como la activación pueden definirse como experiencias subjetivas. La valencia (agrado) es un sentimiento subjetivo de lo agradable o desagradable, y la activación, es un estado subjetivo de sentimiento activado o desactivado (Russell, 1979).

Dentro de la aproximación dimensional, se destacan los modelos de Mehrabian y Russell (1974), de Russell (1980) y de Watson y Tellegen (1985). Estos modelos se han tomado como referencia en la medición de las emociones en la literatura del marketing (Bitner, 1992; Mano, 1999; Mano y Oliver, 1991; McGoldrick y Pieros, 1998; Oliver *et al.*, 1997; Wirtz *et al.*, 2000).

El modelo circular o circumplejo de las emociones es un caso particular de la aproximación dimensional del estudio de las emociones y consiste en una estructura circular bidimensional que especifica el grado en que las distintas categorías emocionales están interrelacionadas (Feldman y Fossum, 2001;

Remington, Fabrigar y Visser, 2000). La primera propuesta de modelo estructural circular de los estados emocionales la realizó Schlosberg (1952) y posteriormente, han ido apareciendo distintas variantes (Plutchik, 1980; Russell, 1980; Watson y Tellegen, 1985; Larsen y Diener, 1992).

La importancia del modelo circular de las emociones se justifica por un doble motivo. Por un lado, sugiere una estructura clara respecto a los efectos que las emociones tendrán sobre el comportamiento, e indica cómo se pueden combinar las emociones y la dinámica mediante la cual, un estímulo puede producir el cambio de una a otra emoción (Plutchik, 1980; Russell y Fehr, 1987). Por otro lado, permite realizar predicciones comprobables sobre la relación entre la emoción y el comportamiento, la cognición o la fisiología (Lang, 1994).

El conocimiento de los modelos dimensionales y circumplejos resulta de interés como consecuencia de su carácter gráfico, permitiendo el posicionamiento de una emoción respecto al espectro emocional y las principales dimensiones (Feldman y Fossum, 2001). A título ilustrativo, si se estudia una emoción específica como "encantado" (Oliver *et al.*, 1997), es conveniente analizar dónde se sitúa en los diversos modelos y ver su posicionamiento. Así, en el contexto del espacio emocional de Russell (1980), encantado se caracteriza por ser "agradable" y "altamente activado". En la estructura de Watson y Tellegen (1985), sería conceptualmente similar al "afecto positivo altamente activado", pues esta dimensión combina tanto la activación como la felicidad.

A pesar de que el modelo circular presenta estas ventajas, no está exento de problemas (Moltó, 1995). En primer lugar, la denominación de las dimensiones es arbitraria puesto que matemáticamente cualquier rotación de los ejes, define el espacio emocional de la misma forma y explica la misma proporción de varianza (Larsen y Diener, 1992). En segundo lugar, el modelo circumplejo parece ajustarse bien a los datos de auto-informes sobre emociones, así como las evaluaciones sobre expresiones faciales; sin embargo, los índices fisiológicos, como medidas del afecto, permanecen todavía bastante inexplorados en relación al modelo circular de las emociones (Davidson, 1992). En tercer lugar, los defensores de la aproximación categórica o de las emociones discretas (Ekman, 1972; Izard, 1972, 1977; Tomkins, 1984), han planteado diferentes objeciones a los modelos basados en dimensiones, entre las que se destaca, de un lado, la escasa profundidad de estudio de las

emociones, y por otro lado, su utilidad limitada a la hora de generar hipótesis relativas a las diferencias entre estados afectivos.

Generalmente, se han utilizado dos enfoques metodológicos para contrastar el modelo circumplejo del afecto (Remington *et al.*, 2000): a) mediante análisis factorial de componentes principales y b) mediante análisis multidimensional (MDS). Sin embargo, Fabrigar, Visser y Browne (1997) señalaron que éstos presentan limitaciones metodológicas[28].

I.4.3. CONVERGENCIA EN LAS APROXIMACIONES

Como se ha comentado al introducir las dos aproximaciones de la estructura de la emoción, éstas son complementarias. En efecto, la aproximación dimensional de las emociones no es incompatible sino complementaria con una visión categórica o basada en las emociones discretas (Feldman, 1998). Desde el punto de vista dimensional, cualquier objeto o acontecimiento puede ser descrito en este espacio afectivo mediante su ubicación concreta a lo largo de las dimensiones emocionales, haciendo de la localización en este espacio, un método operativo para definir la emoción y diferenciar entre los estados emocionales discretos. Así, los estados emocionales específicos serían divisiones subordinadas definidas en función de los dos ejes o dimensiones, y éstas, podrían ser útiles para describir las semejanzas y diferencias entre las distintas emociones discretas (Russell, 1991; Shaver, Schwartz *et al.* 1987; Smith y Ellsworth, 1985; Watson y Tellegen, 1985).

En cuanto al número de dimensiones, diversos estudios sugieren que las emociones pueden describirse en función de dos dimensiones principales que definen una configuración circular, a la que suele denominarse "circumplejo" (Feldman y Fossum, 2001). Basándose en diversos análisis de muestras diferentes, Russell (1979, 1980, 1991) sugiere que el agrado-desagrado y activación-tranquilidad son las dos dimensiones básicas del afecto. Además, Russell (1980) contrasta empíricamente los diversos aspectos de la denominación emocional, concluyendo que: a) el espacio afectivo tiende a ser de

[28] Ante la utilidad de los modelos circumplejos y considerando sus limitaciones, Remington *et al.* (2000) analizan una modificación de estos modelos, basándose en estructuras de covarianza. El modelo propuesto por Remington *et al.* (2000) es el modelo del proceso estocástico circular con series de Fourier (CSPMF, *Circular Stochastic Process Mode with a Fourier series*), que consiste en un modelo de estructuras de covarianza no estándar para medir la estructura circumpleja. Explícitamente, el modelo postula que la correlación entre cualquiera de las dos variables de puntuación, debería ser una función del ángulo de separación (la distancia) entre las variables de puntuación común localizadas en el círculo (Remington *et al.*, 2000).

dos dimensiones debido a las interrelaciones entre las diversas emociones; b) aunque pueden encontrarse más de dos dimensiones (por ejemplo, el modelo PAD –*Pleasure, Arousal, Dominance*– de Mehrabian y Russell, 1974), las estructuras del afecto de más de dos dimensiones tienden a ser inestables entre muestras y situaciones.

Los primeros estudios de marketing que analizan el afecto y su relación con la satisfacción del consumidor (Oliver, 1993; Oliver y Westbrook, 1993; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991), utilizan la escala DES de Izard (1977) para medir las emociones. Posteriormente, en el estudio de Mano y Oliver (1993) se amplía la lista de emociones considerando la afectividad positiva y negativa de Watson y Tellegen (1985), y las dimensiones agrado y activación de Russell (1980). Aunque los estudios de Russell (1980) y Watson y Tellegen (1985) no trataron el consumo del producto *per se*, las investigaciones que analizaban las respuestas emocionales ante anuncios de televisión sugieren que la perspectiva bidimensional sería interesante para valorar las estructuras de emociones subyacentes evocadas por estos anuncios (Holbrook y Batra, 1987; Mano, 1991; Olney *et al.*, 1991). Además, desde un punto de vista teórico y práctico, se plantea la idoneidad de la perspectiva bidimensional del afecto como la base de las experiencias provocadas por el consumo del producto (Oliver, 1992; Westbrook, 1987). De la revisión de la literatura de marketing que analiza las emociones del consumidor, se constata la utilización de ambos enfoques[29] (véase cuadro I.10.).

Cuadro I.10. Estructuras de las emociones y su aplicación en los estudios del comportamiento del consumidor

Aproximaciones	Principales investigadores	Aplicaciones en marketing
Categórica o discreta	Izard (1977)	Oliver (1993); Vanhamme (2000, 2001); Westbrook (1987); Westbrook y Oliver (1991)
	Plutchik (1980)	Machleit y Eroglu (2000)
Dimensional	Mehrabian y Russell (1974)	Foxall y Grenley (1999); Machleit y Eroglu (2000); Yalch y Spangenberg (2000)
	Russell (1980)	McGoldrick y Pieros (1998); Mattila y Wirtz (2000); Wirtz *et al.* (2000)
	Watson y Tellegen (1985); Watson, Clark y Tellegen (1988)	Mano y Oliver (1993); Mooradian y Olver (1997); Oliver *et al.* (1997); Zins (2000)

Fuente: Elaboración propia

[29] Foxall y Grenley (1999) utilizan el enfoque de psicología ambiental de Mehrabian y Russell (1974), integrándolo con una teoría sistemática de situaciones del consumidor, el Modelo de la Perspectiva Comportamental (BPM, *Behavioral Perspective Model).*

Asimismo y derivado de estas aproximaciones, se han desarrollado diversas estructuras para estudiar las emociones, destacándose las escalas "discretas" para medir las emociones en publicidad (Edell y Burke, 1987; Holbrook y Batra, 1987) y la escala CES de Richins (1997) para las emociones del consumo, tal y como se analiza en el capítulo V (epígrafe V.3.1.2.).

I.5. EMOCIONES Y OTROS CONCEPTOS RELACIONADOS

Tras el análisis de las emociones del consumidor, el objetivo de este epígrafe es diferenciar las emociones respecto a otros conceptos relacionados y de gran interés en la investigación del comportamiento del consumidor: motivación, flujo, actitud y satisfacción, poniendo de relieve sus similitudes, divergencias y relaciones, de interés en el campo del marketing.

I.5.1. MOTIVACIÓN Y EMOCIONES

La motivación es el "proceso por el cual el comportamiento se activa y se dirige hacia algún objetivo definido" (Buck, 1988; p. 5). La motivación del consumidor es la fuerza que activa el comportamiento, proporcionándole un objetivo y dirección hacia éste (Hawkins *et al.*, 1994).

Desde el ámbito de la psicología[30], la motivación y emoción son dos procesos psicológicos diferentes y como tales mantienen múltiples características diferenciales, pero al mismo tiempo, mantienen características comunes entre sí (Fernández-Abascal, 1995, 1997).

Entre las principales semejanzas, se destaca en primer lugar, que ambos procesos otorgan una gran relevancia conceptual a la activación. En segundo lugar, además de tener sus efectos específicos, ejercen influencia sobre el resto de la actividad psíquica (por ejemplo, con la percepción y aprendizaje). En tercer lugar, son procesos que interactúan entre sí (Fernández-Abascal, 1995).

En cuanto a las diferencias, se destacan dos principales. Una diferencia se refiere a los desencadenantes, destacándose que, mientras las motivaciones pueden tener múltiples causas, la emoción se deriva de un proceso de valoración de una situación externa o interna a la persona. Una segunda diferencia destaca que en la motivación, el comportamiento movilizado se dirige

[30] En el ámbito académico, existe por ejemplo, una revista "*Motivation & Emotion*" e innumerables libros que versan sobre estas dos variables.

hacia una meta u objetivo y experimentado subjetivamente como motivo, mientras que en las emociones, los comportamientos emocionales están dirigidos hacia la propia persona y se experimentan como sentimientos (Fernández-Abascal, 1995).

I.5.2. FLUJO Y EMOCIONES

El concepto de flujo (*flow*) constituye una de las mayores aportaciones del ámbito de la psicología al estudio de la motivación intrínseca que se ha producido en los últimos años, aunque sus primeras formulaciones datan de 1975 (Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1998). Csikszentmihalyi (1975; p. 36) define la experiencia de "flujo" como "una implicación completa del actor con su actividad".

El flujo hace referencia a experiencias óptimas, a situaciones altamente positivas como el disfrute de estar realizando alguna actividad, que se convierten en el motor interno o razón para la realización de esas mismas actividades generadoras de la experiencia del flujo (Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1998). Las principales características que definen la situación de flujo, son: a) una situación de reto o desafío, b) una focalización de la atención en la acción, c) unas metas claras, d) una retroalimentación sobre la acción, d) unos sentimientos de control, y e) una despreocupación sobre uno mismo (Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1998).

I.5.3. ACTITUDES Y EMOCIONES

La actitud puede definirse como una "predisposición aprendida para responder consistentemente de forma favorable o desfavorable hacia un objeto determinado" (Fishbein y Ajzen, 1975; p. 6). Las actitudes presentan las siguientes características: a) son aprendidas, b) son predisposiciones para responder, es decir, se asume que son precursoras del comportamiento, c) son respuestas consistentes por el consumidor, tanto favorables como no favorables, y d) las actitudes se dirigen hacia un objeto determinado, persona o situación (Alonso, 2000; Antonides y Van Raaij, 1998; Lutz, 1991; Hawkins *et al.*, 1994).

La importancia de las actitudes en marketing se debe a que éstas se encuentran muy relacionadas con los comportamientos de los individuos. En consecuencia, si se pueden determinar y medir estas variables, se estará en

condiciones para efectuar previsiones de comportamiento. Aunque normalmente la actitud implica un comportamiento congruente, a modo de excepción, en el ámbito del marketing ecológico se constata que la actitud positiva no determina un comportamiento de compra ecológico (Bigné, 1997).

Cohen y Areni (1991) distinguen entre actitud y afecto al considerar las actitudes, como juicios evaluativos, y el afecto, como un estado de sentimiento con valencia. Esta distinción es importante para diferenciar el concepto de satisfacción, dado que la satisfacción del producto viene mejor caracterizada como un juicio evaluativo después del consumo similar a la actitud (Hunt, 1977), que varía a lo largo del continuo hedónico. Es decir, tanto las evaluaciones evocadas por el producto como las emociones, se presumen que sean significativas e influyan en la formación de las respuestas de satisfacción.

Las emociones y estado de ánimo, influyen sobre el comportamiento del consumidor y en particular, pueden crear una cierta actitud hacia los productos y servicios (Cohen y Areni, 1991). Bajo la influencia de procesos de aprendizaje, se deriva una cierta actitud con respecto al producto/servicio. Allen, Machleit y Klein (1992) analizaron si las emociones recogidas con relación a una experiencia de consumo-emocional (donación de sangre) podían servir como predictores incrementales, más allá de las actitudes. Es decir, la emoción conlleva una experiencia más intensa y diversa, pudiendo ejercer una influencia directa en el comportamiento, que no se recoge en la actitud.

Con relación al concepto de afecto y su relación con la actitud, Cohen y Areni (1991) tienen un planteamiento distinto a lo que se indica en los trabajos tradicionales de la actitud sobre los tres componentes (Alonso, 2000; East, 1997; Hawkins *et al.*, 1994; Lutz, 1991; Solomon *et al.*, 1999). Siguiendo la perspectiva mayoritaria, la actitud puede analizarse a través de sus tres componentes básicos: el componente cognitivo, el componente afectivo y el componente de conducta o comportamiento. Esta estructura enfatiza las interrelaciones entre el conocimiento, sentimientos y comportamiento. El cognitivo, refleja la información, creencias y conocimiento del individuo hacia un determinado objeto o producto. El afectivo, expresa sentimientos, emociones y predisposición del individuo sobre un objeto. El de comportamiento, representa la tendencia a la acción, a responder ante el objeto de una determinada manera y en su caso, a comprar el producto (Alonso, 2000; Solomon *et al.*, 1999).

I.5.4. SATISFACCIÓN Y EMOCIONES

Un último concepto próximo a las emociones es la satisfacción. Como se ha expuesto brevemente en la presentación, y posteriormente se detallará en el capítulo II, la investigación sobre la satisfacción del consumidor establece su contenido cognitivo en el marco teórico de la disconfirmación de expectativas, atribución y valoraciones de equidad. Sin embargo, la satisfacción no queda al margen de las emociones sino que al contrario, existen relaciones entre ambos conceptos (Liljander y Strandvik, 1997; Mano y Oliver, 1993; Phillips y Baumgartner, en prensa).

La noción de que la satisfacción es, al menos en parte, una experiencia afectiva se puede ilustrar por dos ideas: la introspección personal de uno mismo y el hecho de que el adjetivo "satisfecho" se encuentra en estudios que valoran la felicidad u otras emociones positivas (Oliver, 1989). A pesar de la naturaleza afectiva aparente de la satisfacción, sólo recientemente se ha abordado esta faceta emocional del concepto (Yu y Dean, 2001) y en particular, su interrelación con afectos más específicos (Oliver *et al.*, 1997). En este sentido, Oliver (1989) sugiere una estructura con dos secuencias -cognitiva y afectiva- que influye simultáneamente en la satisfacción. En esta estructura, que también incluye la activación, la secuencia de las emociones es paralela a la secuencia cognitiva (disconfirmación). Por tanto, se reconoce que las emociones constituyen un antecedente explícito para la satisfacción. Yi (1990) realizó una diferenciación similar, argumentando, como Hunt (1977), que la satisfacción se deriva de la evaluación del afecto (emociones) en la experiencia del consumo.

I.6. ANTECEDENTES DE LAS EMOCIONES

Los determinantes de las emociones o en otros términos, cuáles son las causas de las emociones, han recibido escasa atención en la literatura del marketing (Nyer, 1997), siendo ineludible destacar las contribuciones de la psicología. En particular, sobre la base de las teorías cognitivas (epígrafe I.3.4), se considera que las evaluaciones cognitivas, son elementos fundamentales que anteceden a las emociones. La mayoría de los componentes de evaluación cognitivos se han sugerido por los principales investigadores de las teorías cognitivas, que proponen modelos cognitivos de la emoción (véase cuadro I.6.).

Arnold (1960) propuso que las emociones se generan cuando los eventos se consideran como dañosos o beneficiosos, y que las diferentes emociones

emergen porque los eventos se evalúan de diversas formas. Lazarus (1991) afirmó que las emociones suceden como resultado de la evaluación cognitiva del entorno por la persona, y por tanto, la evaluación cognitiva es necesaria a la vez que suficiente para la formación de las emociones[31].

En las teorías cognitivas de la emoción se aborda con especial interés la relación entre las circunstancias del entorno y las emociones. En el estudio de esta relación (León y Hernández, 1998), se destacan dos antecedentes importantes: la atribución y la evaluación[32].

I.6.1. ATRIBUCIÓN

La atribución es un concepto ampliamente utilizado en la disciplina de la psicología, que hace referencia a la percepción de causa o las razones percibidas ante la ocurrencia de un suceso particular (Fernández Abascal y Cano-Vindel, 1995). La atribución se relaciona con las cogniciones "frías" de un encuentro (quién, qué, dónde, cuándo, cómo y por qué). Esta clase de conocimiento, necesario porque permite comprender cómo suceden las cosas, por sí mismo, no conduce directamente a la emoción sino que se requiere otro proceso, basado en este conocimiento, denominado "evaluación" (León y Hernández, 1998).

En el estudio de la atribución, es importante destacar las aportaciones de la teoría de la atribución de Weiner (1985, 2000). Bernad Weiner (1985) aplica los postulados fundamentales del enfoque atribucional al estudio de las emociones y plantea un análisis de las dimensiones de la evaluación cognitiva basado en la tendencia espontánea de los seres humanos a buscar la causa a los resultados de sus comportamientos. Propone la existencia de un número reducido de causas que son especialmente evidentes para toda persona. Así, señala tres dimensiones de causalidad: origen de la causa (externo-interno), estabilidad (estable-inestable) y grado de control (controlable-no controlable). De acuerdo con Weiner (1985, 2000), el estado emocional (emociones) depende del modo en que el individuo evalúa un acontecimiento; especialmente, de la

[31] Como se ha indicado anteriormente, estas afirmaciones son debatidas por otros investigadores. Zajonc (1980) e Izard (1993), consideran que mientras las cogniciones pueden ser una causa suficiente para las emociones, no son condición necesaria para la formación de las emociones.

[32] Estos dos antecedentes, suelen confundirse y se utilizan como intercambiables, sin que esto sea cierto (Lazarus y Smith, 1988; Smith, Haynes, Lazarus y Pope, 1993).

atribución causal del resultado de una acción. Las atribuciones causales determinan, por tanto, la emoción específica que se experimenta.

Aunque los teóricos evaluativos consideran que los procesos "atribucionales" se producen tanto para emociones positivas como negativas, la investigación previa sobre las emociones de consumo (*consumption emotions*), no ha proporcionado evidencia para distinguir las emociones positivas sobre una perspectiva atribucional (Dubé y Menon, 2000). Peeters y Czapinski (1990) sugieren que la gente que experimenta emociones positivas, tiende a centrarse sobre la relevancia personal de estas emociones, mientras que las emociones negativas inducen, de manera espontánea, a la búsqueda de las causas que las subyacen, así como a sus implicaciones correspondientes.

A diferencia de las emociones positivas, se establecen diferencias de interés con relación a los procesos atribucionales que distinguen las emociones negativas según la teoría cognitiva de la atribución de Weiner (1985). De esta manera, se propone que cuando se evalúan las experiencias negativas a lo largo de la dimensión de la atribución (agencia), los individuos distinguen entre la responsabilidad de sí mismo, de otros y de la situación. La responsabilidad de sí mismo por un evento negativo está, a su vez, relacionada con las emociones tales como vergüenza y culpa; la responsabilidad de otros, se relaciona con el enfado, y la responsabilidad de la situación, se relaciona con la tristeza y ansiedad. Esta concepción de la estructura de las emociones de consumo basada en la atribución, se ha planteado anteriormente en la literatura del consumidor por Oliver (1989), así como en estudios empíricos aplicados en diversos servicios (Belanger y Dubé, 1996; Folkes, 1988; Oliver, 1993).

I.6.2. EVALUACIÓN COGNITIVA

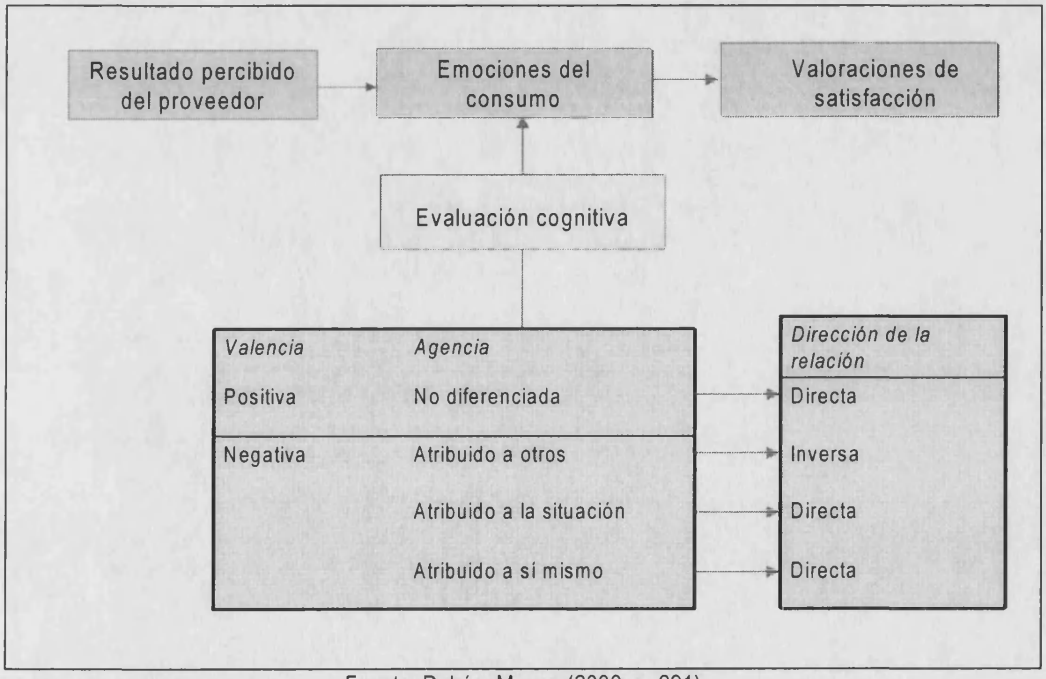
La evaluación cognitiva constituye una forma de significado personal, que consiste en las evaluaciones del significado de los hechos para el bienestar personal. Para que se produzca la emoción, los hechos deben ser evaluados según sus implicaciones personales (León y Hernández, 1998).

Como se ha indicado en el epígrafe anterior, la atribución requiere de un proceso adicional de evaluación para producir una emoción, por lo que en este sentido, es una variable más distante a las emociones. En cambio, la evaluación sería una variable próxima que directamente influye en la generación de emociones (Lazarus y Smith, 1988).

Las teorías evaluativas consideran como principal determinante de cualquier emoción, la evaluación resultante e interpretación que surge tras comparar el estado real con un estado deseado. Para que una respuesta sea emocional, son necesarias dos evaluaciones: la relevancia del objetivo y su congruencia. Es decir, una condición necesaria para lograr una respuesta emocional hacia una situación o suceso, es que una persona tenga un interés personal en éste y al mismo tiempo, valore la situación o suceso para apoyar o atenuar este interés. La evaluación puede darse de forma consciente o inconsciente (Bagozzi *et al.*, 1999).

Recientemente y en el ámbito del marketing, el trabajo de Dubé y Menon (2000) aporta interesantes reflexiones teóricas acerca de los antecedentes de las emociones, destacando la influencia de la atribución y evaluación en la generación de las emociones. Gráficamente, el cuadro I.11. ilustra el proceso de las valoraciones retrospectivas de las emociones, que emergen desde las percepciones del resultado del proveedor, y muestra cómo los diversos tipos de emociones influyen, a su vez, en las valoraciones de satisfacción después de la compra.

Cuadro I.11. Relación entre las valoraciones retrospectivas de las emociones de consumo y la satisfacción posterior a la compra



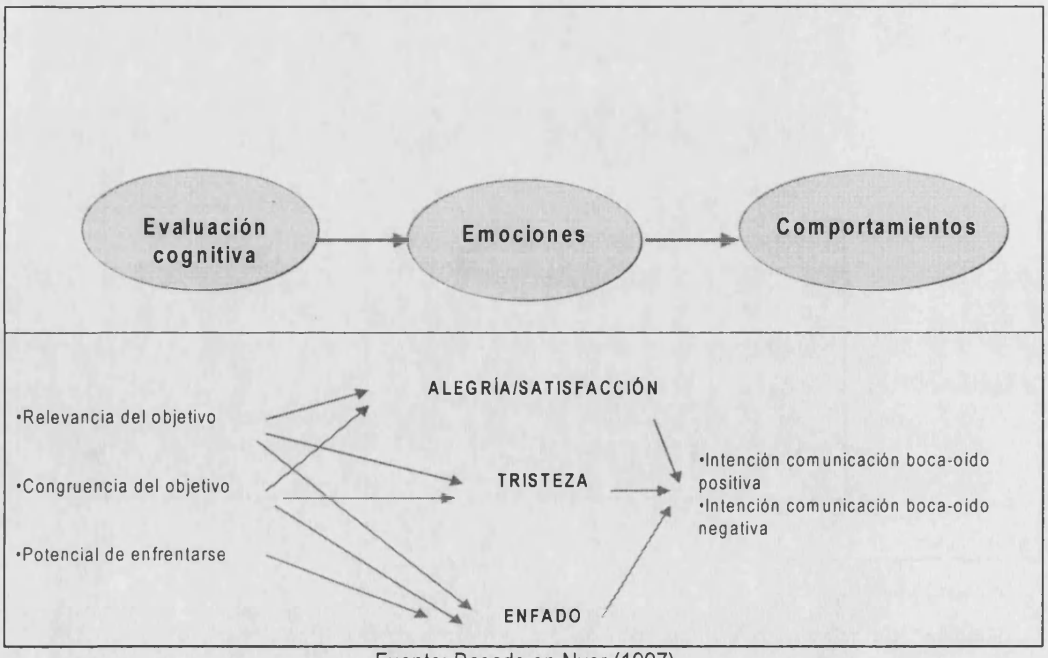
Fuente: Dubé y Menon (2000; p. 291)

Según las teorías evaluativas de las emociones (Ellsworth y Smith, 1988; Smith y Ellsworth, 1985), los consumidores evalúan cognitivamente el resultado

de un proveedor a lo largo de las dos dimensiones de valencia y agencia, y el resultado de esta evaluación es lo que determina las emociones. La dimensión de *valencia* indica la evaluación de si un evento es positivo o negativo desde la perspectiva del consumidor. De manera lógica, un evento evaluado como negativo conduce a emociones negativas y un evento evaluado como positivo conduce a emociones positivas. La dimensión de *agencia* se refiere a las evaluaciones de quien o qué es el causante del evento, es decir, a quién puede ser atribuido el evento.

Otro estudio que, desde el punto de vista del marketing, aporta interesantes conclusiones, es el trabajo de Nyer (1997). En el marco de la perspectiva cognitiva de las emociones, y por tanto, considerando las evaluaciones cognitivas como antecedentes de las emociones, Nyer (1997) analiza un "modelo cognitivo de las emociones" basándose en un diseño experimental. En su estudio, considera que las evaluaciones de la relevancia del objetivo, congruencia del objetivo y potencial de enfrentarse, son los principales antecedentes de las emociones del consumo como enfado, tristeza y alegría/satisfacción. A su vez, estas emociones influyen en los comportamientos posteriores al consumo, como las intenciones de comunicación boca-oído (véase cuadro I.12.), recogiendo pues, algunas de las consecuencias de las emociones, tal y como se aborda en el siguiente epígrafe.

Cuadro I.12. Antecedentes y consecuencias de las emociones



Fuente: Basado en Nyer (1997)

I.7. CONSECUENCIAS DE LAS EMOCIONES

Junto a la influencia de las emociones en la satisfacción y en las intenciones de comunicación boca-oído (véase cuadros I.11. y I.12., respectivamente), de la revisión de la literatura sobre las emociones, se destacan otras consecuencias tales como: 1) efectos de las emociones sobre el proceso de decisión del consumidor, 2) efectos sobre los procesos cognitivos, 3) efectos conativos o de comportamiento, y 4) efectos de las emociones en procesos posteriores a la compra.

I.7.1. EFECTOS DE LAS EMOCIONES EN EL PROCESO DE DECISIÓN

A lo largo de la revisión de la literatura, los estudios sobre la elección de compra se han centrado básicamente en procesos cognitivos (Bettman, 1979; Dhar, Nowlis y Sherman, 1999; Robertson y Kassarjian, 1991). Sin embargo, parece emerger una teoría centrada en variables afectivas (Dhar y Wertenbroch, 2000; Elliott, 1998; Garbarino y Edell, 1997; Mittal, 1988; Neelamegham y Jain, 1999; Schwarz, 2000; Shiv y Fedorikhin, 1999; Tsiros y Mittal, 2000).

La elección del consumidor, generalmente, implica una comparación entre las alternativas disponibles. El efecto de las evaluaciones globales de los elementos en un conjunto de elección, debería influir en la probabilidad de la elección de una persona, al contrario de no elegir y esperar ver otras opciones (Dhar y Sherman, 1996).

Aunque los modelos de decisión basados en el procesamiento de la información, omiten los procesos afectivos, y los modelos actitudinales en su mayoría no incorporan la elección, existen muchos paralelismos entre las dos corrientes de investigación (Dabholkar, 1994a). Tanto los procesos cognitivos como afectivos son relevantes en la elección del consumidor. Las elecciones del consumidor pueden estar significativamente alteradas por una evaluación previa y por el procesamiento de información referente a las opciones candidatas (Dhar *et al.*, 1999).

En suma, los aspectos emocionales y de experiencia del consumo, juegan un papel importante en el comportamiento de elección del consumidor (Goosens, 2000). Específicamente, el "modelo de elección afectivo" se desarrolla para reflejar los procesos de decisión de productos de alta implicación que no se prestan al procesamiento de información extensivo (cognitivo). Este concepto contrasta con el convencional "modelo de procesamiento de la información".

Cuanto más expresivo sea el producto, mayor probabilidad para ser evaluado mediante el "modelo de elección afectivo" (Mittal, 1994).

I.7.2. EFECTOS SOBRE LOS PROCESOS COGNITIVOS

La investigación en el ámbito de la psicología ha identificado diversos mecanismos por los cuales el afecto puede influir en los procesos de evaluación de los individuos (Rusting y DeHart, 2000; Rusting, 1999). Asimismo, en los últimos años se está investigando el papel de las emociones en la atención y percepción, memoria, bienestar subjetivo, actitudes, persuasión y razonamiento (véase Cacioppo y Gardner, 1999).

Desde la disciplina del marketing, existen diversos trabajos que muestran la influencia de las variables afectivas sobre los procesos cognitivos. Según Gardner (1985), los estados de ánimo de los consumidores influyen en sus evaluaciones del producto, confirmándose mayores evaluaciones positivas de los productos cuando el consumidor tiene un estado de ánimo positivo (Clark e Isen, 1982).

En el ámbito de la publicidad, se demuestra que los sentimientos evocados por los anuncios, contribuyen significativamente a las predicciones de la actitud hacia el anuncio y hacia la marca (Burke y Edell, 1989; Edell y Burke, 1987). De manera similar, Holbrook y Batra (1987) encontraron que las respuestas emocionales a los anuncios moderan el efecto del contenido del anuncio sobre la actitud hacia el mismo, y que ésta junto con las respuestas emocionales, moderan parcialmente el efecto del contenido del anuncio sobre la actitud hacia la marca (Bigné y Sánchez, en prensa). Por último, las respuestas afectivas influyen los procesos cognitivos como la evaluación, recuerdo y juicios (Gardner, 1985).

Sobre la base de los estudios revisados al inicio del presente capítulo (véase cuadro I.1.), se considera que las variables afectivas (incluyendo emociones y estado de ánimo) influyen en los procesos cognitivos del consumidor. Así, el estado de ánimo positivo influye en las evaluaciones de las extensiones de marca (Barone *et al.*, 2000). En estudios relacionados con la publicidad, se concluye que las emociones positivas influyen en las evaluaciones de los programas televisivos mediante sencillas decisiones heurísticas, mientras que las emociones negativas conllevan a un mayor análisis del estímulo (Murry y Dacin, 1996). Por otra parte, Petty *et al.* (1993) consideran los efectos directos e

indirectos del estado de ánimo positivo sobre las actitudes, en función de la necesidad de cognición (Cacioppo y Petty, 1982).

I.7.3. EFECTOS SOBRE LOS PROCESOS CONATIVOS

Las emociones ayudan en la motivación hacia la acción y en general, regulan la consecución de objetivos de consumo (Bagozzi, 1997). En cuanto a la relación entre emociones y comportamiento dirigido a los objetivos, de la revisión de la literatura, se destacan cuatro planteamientos diferentes.

En primer lugar, Oatley y Johnson-Laird (1987) desarrollaron un enfoque orientado hacia el estudio de las emociones y comportamiento dirigido a los objetivos denominado "la teoría comunicativa de las emociones". El afecto puede expresarse en posturas y movimientos, junto con expresiones faciales o verbales. A través de la expresión facial de la emoción, se puede percibir los sentimientos de otros y expresar los propios sentimientos.

En segundo lugar, Stein, Liwag y Wade (1996) presentan una teoría dinámica de episodios emocionales en donde los cambios en el estado de los objetivos con valor, conducen a experiencias emocionales que posteriormente, evocan un comportamiento dirigido a objetivos orientados a mantener o alcanzar resultados deseados, o evitando y escapando de los recuerdos no deseados. A título ilustrativo, los consumidores con un estado de ánimo positivo están más relacionados con los comportamientos de búsqueda de variedad, excepto cuando se destacan las características negativas de los productos (Kahn e Isen, 1993). El afecto puede contribuir a distinguir entre productos y servicios. La gente puede asociar ciertos productos con ciertas emociones, por ejemplo, visitar un parque temático puede asociarse con alegría, mientras que ver una película en el cine con sorpresa o sensación.

Frijda (1986, 1993) también ha tratado de forma extensa la relación entre emociones y comportamiento. Ha sido uno de los grandes impulsores de la perspectiva de que la experiencia de las emociones implica una "tendencia a la acción", y que diferentes emociones se asocian con tendencias de acción características. En este sentido, el estado de ánimo positivo influye en la predisposición o tendencia de la persona hacia un tipo de experiencia de consumo (Holbrook y Gardner, 2000) e intenciones de compra (Swinyard, 1993;

Mano, 1999)[33]. Clark e Isen (1982) destacan que un extenso campo de investigación indica que el afecto positivo puede influir en el comportamiento social, como hacer regalos y ayudar a otros. Bagozzi y Moore (1994) por ejemplo, encontraron que los reclamos racionales, en comparación con los reclamos emocionales en anuncios de servicios públicos, conducían a mayores emociones negativas, mayor empatía y un mayor deseo en colaborar.

Por último, Bagozzi, Baumgartner y Pieters (1998) exploraron el papel de las emociones en el comportamiento dirigido a los objetivos, presentando un "sistema de objetivos emocional", que comienza con una situación de objetivos, y consiste en la valoración subjetiva de todas las características del entorno consideradas relevantes en la consecución de un objetivo. Esta percepción se basa en la evaluación de los aspectos destacados de la situación, y en línea con los enfoques cognitivos de la emoción, asumen que un conjunto establecido de dimensiones subyace esta evaluación.

I.7.4. EFECTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA

Uno de los indicadores generalmente empleados para evaluar el resultado de la compra es la satisfacción y en consecuencia, será de interés estudiar la relación entre emociones y satisfacción, tal y como se analiza en el capítulo II (epígrafe II.5.4.)

La investigación de la influencia de las emociones sobre las reacciones posteriores a la compra constituye un desarrollo importante para el marketing. En los primeros trabajos sobre satisfacción del consumidor, cuando ésta se consideraba como *cognición anhedónica*[34], resultaba sutil la posibilidad de la implicación emocional en la satisfacción. Sin embargo, actualmente, nuevas estructuras, que emergen tanto dentro como fuera de la investigación del consumidor, incorporan el afecto junto a las perspectivas cognitivas de la

[33] Swinyard (1993) encontró que el afecto positivo resultaba en mayores intenciones de compra sólo entre los sujetos de alta implicación con una buena experiencia de compra. Complementariamente a las conclusiones de Swinyard (1993), se considera que bajo determinadas condiciones, el afecto negativo influye en el deseo de ir de compras del consumidor para mejorar su estado de ánimo y sobrellevarlo (Lazarus, 1991), destacando la posible asimetría entre emociones positivas y negativas. Es decir, si las emociones negativas pueden mejorar las intenciones de compra, entonces pese a su carácter opuesto, tanto las emociones positivas como las negativas pueden tener un impacto positivo similar sobre las decisiones de compra (Mano, 1999).

[34] La cognición anhedónica implica que los consumidores pueden no experimentar emociones ante las observaciones de productos o el resultado del servicio (Oliver , 1997; p. 318).

satisfacción (Liljander y Strandvik, 1997; Mano y Oliver,1993; Mattila y Wirtz, 2000; Muller *et al.*, 1991; Oliver *et al.*, 1997; Yu y Dean, 2001).

Mehrabian y Russell (1974) sugieren que el afecto influye en la relación entre el entorno físico y la respuesta del individuo a este entorno. En particular, esta respuesta puede originar dos tipos de comportamiento: "acercamiento" o "rechazo". Los comportamientos de acercamiento se representan por un deseo del individuo de permanecer, explorar o trabajar, dependiendo del contexto, mientras que los comportamientos de rechazo, se refieren a lo contrario. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los comportamientos de acercamiento hacen referencia por ejemplo, a su deseo de ser cliente de un establecimiento, ser fiel y realizar compras futuras (Mattila y Wirtz, 2000; van Kenhove y Desrumaux, 1997), mientras que un comportamiento de rechazo, se asocia con el comportamiento de cambio, queja y comunicación boca-oído negativa (Athanassopoulos, 1999; Dubé y Maute, 1996; Keaveney, 1995; Richins, 1983, 1987; Zeelenberg *et al.*, van Dijk, Manstead y van der Pligt, 1998, 2000; Zeelenberg y Pieters, 1999).

Centrándose en las emociones positivas, Bloemer y De Ruyter (1999) plantean que si un consumidor experimenta afecto positivo (emociones positivas), intentará repetir la experiencia del servicio y en este sentido, ser leal al proveedor del servicio (Bloemer y De Ruyter, 1999).

Asimismo, la experiencia de emociones negativas tales como el arrepentimiento y la desilusión presentan consecuencias en el comportamiento del consumidor (Tsiros y Mittal, 2000; Zeelenberg *et al.*, 1998, 2000; Zeelenberg y Pieters, 1999; Zins, 2000). El consumidor tiene mayor propensión de quejarse a la persona responsable (proveedor del servicio) y compartir la experiencia con otros (quizá, como un medio de vengarse sobre el proveedor del servicio, en el sentido de que otros tengan menor inclinación a comprar su servicio y/u obtener su simpatía). Los consumidores arrepentidos son aquellos que reconocen que existe una mejor opción, y cambian a otro proveedor de servicio. Además, como se sienten responsables por su resultado insatisfactorio, tienden a evitar compartir su experiencia con otros.

I.8. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LAS EMOCIONES

Para ahondar en el estudio de las emociones, y basándonos en la revisión de la literatura, se identifican una serie de variables que influyen en las

emociones: variables sociodemográficas (edad y género), cultura, personalidad y otras características del consumidor. Dado que no existen resultados concluyentes en torno a la influencia de estas variables, consideramos de interés profundizar en esta línea de investigación.

I.8.1. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

I.8.1.1. Edad

Las explicaciones de los orígenes de las diferencias individuales en la emoción, se han considerado en trabajos que analizan desde el período de la infancia, adolescencia hasta la edad adulta (Cacioppo y Gardner, 1999; Carstensen, Pasupathi, Mayr y Nesselroade, 2000).

La edad se considera como variable que influye en el procesamiento de la información (d'Astous, 2000; Murry y Dacin, 1996; Yoon, 1997), y por tanto, en la evaluación cognitiva que antecede a las emociones. En concreto, según el estudio de Yoon (1997) basado en un diseño factorial dirigido a dos segmentos (jóvenes y tercera edad), se encontraron diferencias significativas en ambos grupos respecto al procesamiento de la información. Charles, Reynolds y Gatz (2001) analizan las diferencias de la edad en el afecto positivo y negativo. Análogamente, pero desde una perspectiva evolutiva, Mroczek y Kolarz (1998) analizan el efecto de la edad sobre el afecto positivo y negativo.

I.8.1.2. Género

El género se asocia con la experiencia de las emociones (d'Astous, 2000; Dubé y Morgan, 1996, 1998; Tobin *et al.*, 2000). En un estudio empírico de servicios de asistencia sanitaria, Dubé y Menon (1998) concluyen que las "tendencias de las emociones" estaban influidas, principalmente, por el género. La propuesta de Dubé y Morgan (1998) de las tendencias de mejora en los estados emocionales (incremento de las emociones positivas y disminución de las emociones negativas) se basa en dos argumentos: (a) la resolución de la incertidumbre mediante la adquisición de información y el control de las emociones, y (b) las actuaciones (intervenciones) de los proveedores de los servicios.

Según Dubé y Morgan (1998), de todas las características a nivel del consumidor, el género es de particular interés en el contexto de su investigación (hospitales), puesto que se encontraron diferencias significativas entre hombres

y mujeres respecto a los procesos que subyacen la resolución de la incertidumbre y el control de las emociones. Se demuestra que las mujeres entran en mayor detalle sobre la información específica, mientras que los hombres utilizan estrategias más heurísticas, con menos detalles (Meyers-Levy y Maheshwaran, 1991). Bajo un procesamiento detallado, generalmente la información negativa presenta un mayor peso debido a su valor de diagnóstico (Fiske, 1980). En cambio, se observa lo contrario para el procesamiento heurístico: los individuos ponderan más la información positiva que la negativa (Levin y Gaeth, 1988). Por tanto, considerando estas diferencias en cuanto a la resolución de incertidumbre, se podría esperar que las tendencias de mejora de las emociones emergen principalmente para las emociones positivas en los hombres (es decir, aumento en las emociones positivas) y para las emociones negativas en las mujeres (es decir, disminución en las emociones negativas). Análogamente, en cuanto al control de la emoción, las mujeres tienden a centrarse principalmente en la comprensión y reducción de sus emociones negativas, mientras que los hombres generalmente buscan la distracción que puede restablecer las emociones positivas (Nolen-Hoeksema, 1987).

I.8.2. CULTURA

Una cuestión que actualmente es tema de debate entre los investigadores de la emoción, se centra en el carácter universal o no de las emociones (Ekman, 1994; Scherer, 1997; Frank y Stennett, 2001). De un lado, como se analizó en la "teoría evolutiva-expresiva de las emociones" (epígrafe I.3.1.), la posición universal de las emociones asume el carácter innato de las emociones, y por tanto, no depende de la cultura. De otro lado, se plantea una posición relativista que asume que las emociones son necesariamente parte de las estructuras culturales (Scherer y Wallbott, 1994). Con relación a estos dos extremos, otros estudios indican una posición intermedia avalada por sus estudios empíricos cross-culturales (Ellsworth, 1994; Fischer, Manstead y Rodríguez-Mosquera, 1999; Mesquita y Frijda, 1992; Mesquita, 2001; Scherer, 1997).

I.8.3. PERSONALIDAD

El modelo de Mooradian y Olver (1997) indica la influencia de la personalidad en las emociones y la satisfacción del consumidor. En particular, se

pone de manifiesto que la extroversión predice las emociones positivas basadas en el consumo, y el carácter neurótico se relacionaba directamente con emociones negativas. Otro trabajo de interés es el trabajo de Rusting (1999), donde se analizan los efectos interactivos de la personalidad con las variables afectivas.

I.8.4. OTRAS CARACTERÍSTICAS

De acuerdo con Dubé y Morgan (1998), pueden plantearse otras variables que influyen en las emociones tales como: la necesidad de estimulación (Baumgartner y Steenkamp, 1996), motivaciones (Gnoth *et al.*, 2000a,b), el bienestar psicológico (Charles *et al.*, 2001; Mroczek y Kolarz, 1998), así como la implicación y presión del tiempo (Belk, 1975).

I.9. IMPLICACIONES DE LAS EMOCIONES EN MARKETING

Pese a que uno de los objetivos del marketing sea "emocionar positivamente a nuestros consumidores a fin de que desarrollen conductas favorables hacia nuestros productos y marcas como fórmula de escape a la emoción" (Alonso, 2000; p. 340), el estudio sistemático y deliberado de las emociones en marketing es bastante reciente (Hawkins *et al.*, 1994). De acuerdo con este objetivo y de la revisión efectuada de la literatura, se ha pretendido recabar en aquellos puntos que presentan mayor relevancia en la investigación de marketing.

Basándonos en la psicología ambiental, Mehrabian y Russell (1974) sugieren que el afecto influye en la relación entre el entorno físico y los comportamientos de los individuos de "acercamiento" o "rechazo". Tal y como se aborda en el epígrafe I.7.4., los comportamientos de acercamiento se refieren por ejemplo, al deseo del consumidor de entrar a un establecimiento, comprar y utilizar determinado producto, ser fiel y realizar compras futuras (Mattila y Wirtz, 2000; van Kenhove y Desrumaux, 1997), mientras que un comportamiento de rechazo se asocia con el comportamiento de cambio, queja y comunicación boca-oído negativa (Athanassopoulos, 1999; Dubé y Maute, 1996).

La reciente literatura de marketing basada en la psicología ambiental (Mattila y Wirtz, 2000; McGoldrick y Pieros, 1998; Wirtz y Bateson, 1999a), sugiere que los factores ambientales, incluso antes del desarrollo del servicio,

pueden influir en las evaluaciones del consumidor (Walker, 1995). Posteriormente, ya en el propio encuentro o desarrollo del servicio, el consumidor se ve envuelto en situaciones que le estimulan a sentir emociones, positivas o negativas, influyendo éstas en su valoración de satisfacción o insatisfacción, tal y como se aborda posteriormente, en los capítulos II y III. En los centros comerciales, por ejemplo, el ambiente influye en la evaluación del consumidor provocando reacciones afectivas (Donovan y Rossiter, 1982; McGoldrick y Pieros, 1998; Wakefield y Baker, 1998). De acuerdo con Price *et al.* (1995), el desarrollo del servicio tiene el potencial de evocar una variedad de respuestas emocionales (enfado, arrepentimiento, tranquilidad, alegría, euforia, confianza), por tanto, mediante un enfoque afectivo, puede determinarse las emociones de los consumidores cuando interactúan con el proveedor del servicio. En suma, la comprensión del papel de las emociones en el proceso de evaluación es particularmente importante para el estudio de los encuentros del servicio (Lemmink y Mattson, 1998; Price *et al.*, 1995; Wirtz *et al.*, 2000).

Considerando pues, la importancia de las emociones del consumidor por su influencia en las evaluaciones del producto o servicio, resulta necesario conocer que hay detrás de estas variables afectivas. Como se ha puesto de manifiesto a lo largo del capítulo, se defiende una posición integral de los diversos componentes de las emociones (neurofisiológico-bioquímico, motor-conductual-expresivo y subjetivo-experiencial) y en este sentido, se han abordado las diversas teorías que explican las emociones (teoría evolutiva-expresiva, teoría psico-fisiológica, teoría neurológica y las teorías cognitivas).

Analizando las raíces que sostienen las teorías de las emociones, desde la investigación en marketing, se reconoce la relevancia de las teorías cognitivas (Bagozzi *et al.*, 1999; Nyer, 1997; Dubé y Menon, 2000). Como se ha expuesto en el epígrafe I.3.4., estas teorías se centran en la explicación de la emoción, como consecuencia de una serie de procesos cognitivos o dimensiones evaluativas y en este sentido, se consideran las evaluaciones cognitivas como antecedentes de las emociones. En el contexto de los encuentros del servicio, como se aborda posteriormente en el capítulo III, esto significa que la evaluación que el consumidor realice de sus encuentros con el proveedor del servicio o bien, con el entorno de la organización (Bitner, 1992), estimula la generación de emociones en el consumidor, de mayor o menor intensidad, positivas o negativas.

Otra de las cuestiones que destacamos en este capítulo, son las diversas aproximaciones para conocer la estructura de las emociones. Desde el punto de vista de la investigación en marketing, la identificación de estas aproximaciones es fundamental de cara a la medición y análisis de estas variables, como se ilustra en diversos estudios (Mano, 1999; Westbrook y Oliver, 1991; Wirtz y Bateson, 1999a). En particular, se propone la existencia de dos principales aproximaciones: el modelo discreto, que considera las emociones como un conjunto de estados afectivos discretos y específicos (la escala DES de Izard, 1977) y el modelo dimensional, que estructura las emociones según sus principales dimensiones (por ejemplo, el modelo de Russell, 1980). El modelo de afecto de Russell (1980) se ha utilizado de manera creciente para modelizar el estado afectivo durante la experiencia del consumo y en particular, la naturaleza experimental de los servicios (Mattila y Wirtz, 2000; Wirtz y Bateson, 1999a; Wirtz *et al.*, 2000). En la literatura del marketing, se hace hincapié en que el modelo de Russell (1980), presenta un mayor número de ventajas para definir las experiencias del servicio sobre sus modelos competidores (alternativos), lo que puede ser un motivo de su popularidad en la investigación de servicios (Wirtz y Bateson, 1999a).

Una de las aplicaciones del estudio de las emociones, es la segmentación de los consumidores en función de éstas. A título ilustrativo, Hirschman y Stern (1999) establecen cuatro segmentos de consumidores (cuadro I.13.). Basándose en un "modelo de respuesta emocional"[35] y estructurando las emociones en cuatro cuadrantes (valencia positiva-negativa y activación emocional alta-baja), Hirschman y Stern (1999) realizan una serie de proposiciones en cada segmento (si bien, no se contrastan empíricamente en su estudio), interesantes por sus relaciones con los procesos cognitivos del consumidor y comportamientos después del consumo, en línea con lo expuesto en la introducción del presente capítulo.

[35] El modelo de Hirschman y Stern (1999) sugiere que los "eventos personales actuales" tendrán efectos pasajeros sobre los estados emocionales de los consumidores. El modelo propone la influencia directa de la emoción sobre una variedad de *respuestas cognitivas* y éstas, a su vez, sobre los *comportamientos de consumo*. Estos comportamientos pueden influir en la cognición y emoción. Por ejemplo, un consumidor puede descubrir que la comida de un nuevo restaurante es deliciosa, provocando la formación de una actitud positiva y un sentimiento feliz. El modelo también señala que los comportamientos están influidos por *normas culturales prevalecientes*.

Cuadro I.13. Segmentos de consumidores en función de sus emociones

Segmento	Características
Consumidores contentos/ consumo tranquilo (valencia positiva, activación baja)	- Tienden a ser leales a la marca, debido a los sentimientos de satisfacción del producto/servicio. Los niveles bajos de activación hacen que estos consumidores no tengan la energía o deseo de aventuras, innovar o búsqueda de variedad, pero tampoco tienden a quejarse o expresar insatisfacción. - Tienden a ser bastante receptivos a los anuncios "afectivos" (Aaker *et al.*, 1986), pues éstos podrían ayudar a mantener y reforzar su tranquilidad emocional. - Pueden utilizar procedimientos heurísticos para simplificar sus tareas de decisión (Batra y Stayman, 1990), evitando esfuerzos en actividad cognitiva.
Consumidores felices/ consumo activo (valencia positiva, activación alta)	- Son propensos a buscar activamente nueva información para el consumo de productos y experiencias, puesto que ello provoca placer. De acuerdo con Kahn e Isen (1993), se espera que los consumidores felices sean "innovadores": busquen novedad y variedad. - Los consumidores que experimentan euforia y están encantados, tendrán mayores capacidades cognitivas: incrementarán el recuerdo y su capacidad de procesamiento, en consistencia con la investigación de Isen (1984). - Como resultado de los dos apartados anteriores, los consumidores eufóricos mostrarán altos niveles de creatividad de consumo. Por ejemplo, la capacidad de utilizar los productos de manera novedosa e inusual, con el fin de resolver los problemas.
Consumidores tristes/consumo pasivo (valencia negativa, activación baja)	- Los consumidores que experimentan las emociones de desesperanza y terror, tendrán gran aversión al riesgo y son pesimistas sobre las actividades de consumo. No tienden a probar nuevos productos o servicios, y se caracterizan por su baja probabilidad de búsqueda de variedad. Por ello, tales consumidores serán leales a sus marcas y compras habituales, dado que carecen de habilidad cognitiva para procesar la información nueva o combinar la información existente de modo original. - La toma de decisión por tales consumidores será baja, dudosa y orientada a minimizar posibles desilusiones. Estos consumidores seguirán las alternativas prueba y acierta ("*tried and true*"). - Dado que son física y mentalmente letárgicos, los consumidores tristes tienen menor probabilidad de expresar insatisfacción o queja, incluso cuando el resultado no es satisfactorio. Probablemente, creerán que tales actividades no valen la pena. - Su comportamiento se caracteriza por su simplicidad, ritualismo, pasividad y resignación. Se basan en la premisa de que "las cosas no irán nunca mejor que como suceden".
Consumidores enfadados y hostiles (valencia negativa, activación alta)	- Con mayor probabilidad de "perder su temperamento" en una situación de consumo provocativa. Además, suele darse un comportamiento de queja, exigente y con tono de voz elevado, incluso con daños físicos bien a la propiedad o, personales. - Derivado de la literatura del consumo compulsivo, se propone que el abuso de drogas y alcohol, compra compulsiva, comportamiento ludópata y similares se realizan por los consumidores que, en general, sufren de estos sentimientos. - En este caso, aunque los consumidores se sienten infelices, están activados físicamente y mentalmente para realizar actividades, como ir al casino o jugar en máquinas tragaperras para remediar su estado.

Fuente: Basado en Hirschman y Stern (1999)

Capítulo II

MARCO CONCEPTUAL DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

II.1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito académico, el estudio de la satisfacción como elemento central en la decisión del consumidor ante comportamientos después del consumo, ha atraído gran atención en la investigación de marketing a lo largo de las dos últimas décadas (Babin y Griffin, 1998; Bearden y Teel, 1983; Bolton y Drew, 1991a; Cadotte *et al.*, 1987; Churchill y Surprenant, 1982; Fornell, 1992; Giese y Cote, 2000; Jacoby, Johar y Morrin, 1998; Casado y Más, 2001a; Oliver, 1980a, 1993, 1997; Oliver y DeSarbo, 1988; Santos, 1999; Tse y Wilton, 1988; Varela, 1992[36]; Vázquez, Díaz y Santos, 2000; Westbrook, 1987).

La satisfacción del consumidor es un concepto de gran relevancia que tradicionalmente se ha considerado como un concepto de carácter exclusivamente cognitivo (Oliver, 1980a; LaBarbera y Mazursky, 1983). Sin embargo, existen diversos trabajos que sugieren ampliar la naturaleza de la satisfacción, integrándola con componentes afectivas (Wirtz *et al.*, 2000; Yu y Dean, 2001). Así, ya en el trabajo de Woodruff *et al.*(1983) se plantea la relación positiva entre la magnitud de la disconfirmación y la intensidad de la emoción para explicar la satisfacción del consumidor. Trabajos más recientes como el de Giese y Cote (2000) consideran la satisfacción como una respuesta afectiva.

Desde un punto de vista práctico, la satisfacción ha sido objeto de estudio por su relevancia en las organizaciones públicas y empresariales (Yi, 1990), con el fin de complacer las diversas necesidades de los consumidores, empresas, sectores económicos y sociedad en general (Oliver, 1997). A título ilustrativo, se destacan iniciativas como las del Barómetro de Satisfacción en Suecia (Johnson y Fornell, 1991; Fornell, 1992), el Índice de Satisfacción Americano (Fornell *et al.*, 1996; Yeung y Ennew, 2000) y el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (http://www.aec.es/ecsi.htm) realizado en España por la Asociación Española para la Calidad (AEC). En turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) llevó a cabo un estudio sobre la identificación y evaluación de los elementos controlables de las prestaciones turísticas que influyen sobre la satisfacción del turista, y medidas del Estado destinadas a garantizar el nivel de calidad de los productos turísticos (OMT, 1985).

[36] De acuerdo con Varela (1992), la satisfacción de los consumidores con los productos se debe configurar como una meta prioritaria de la actividad de las empresas u organizaciones, ya que resulta un determinante significativo de los comportamientos después del consumo tales como el cambio de actitud, las comunicaciones interpersonales, la repetición de compra y la lealtad a la marca, factores clave en la supervivencia y crecimiento empresarial.

El reconocimiento creciente del marketing relacional (Barroso y Martín, 1999a) conlleva a que la importancia de una comprensión precisa de las evaluaciones y reacciones posteriores a la compra sea cada vez mayor. La satisfacción del consumidor es un concepto que forma parte de la cadena de la comercialización (Bigné y Andreu, 1999), en la que junto al valor percibido, se consideran otros conceptos tales como la calidad de servicio, satisfacción y fidelización.

La satisfacción del cliente se ha considerado como uno de los objetivos del marketing relacional (Crosby y Stephens, 1987) y como tal, organizaciones y empresas deberían analizar y valorar la satisfacción del cliente de manera continua (Conrad, Brown y Harmon, 1997). Sin embargo, comparado con otros conceptos (valor, actitud, calidad), en la investigación sobre la satisfacción se requiere mayor precisión en cuanto a su concepción y medición (Babin y Griffin, 1998). Los sucesivos intentos de acotación conceptual no han dado los frutos esperados, tal y como se abordará posteriormente.

El objetivo del presente capítulo es profundizar en el concepto de la satisfacción del consumidor, identificando las variables que influyen en su formación, destacando tanto las aportaciones tradicionales como las más recientes en la literatura del marketing. Para ello, en primer lugar, se revisan las contribuciones en torno a las definiciones y naturaleza de la satisfacción. En segundo lugar, se recogen los diferentes enfoques teóricos que analizan la satisfacción del consumidor, destacándose las contribuciones tradicionales del enfoque cognitivo y la tendencia hacia un enfoque cognitivo-afectivo (Wirtz *et al.*, 2000). En tercer lugar, se consideran los diversos tipos de satisfacción destacados en la revisión de la literatura, por sus implicaciones tanto teóricas como metodológicas. En cuarto lugar, se examinan conceptos relacionados con la satisfacción, tales como la actitud, resultado, calidad de servicio, emociones y atribución. Posteriormente, se analiza la estructura y dimensionalidad de la satisfacción, así como los antecedentes, variables moderadoras y consecuencias de la satisfacción.

II.2. CONCEPTO Y NATURALEZA DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

La satisfacción del consumidor es un concepto ampliamente debatido en la literatura y sobre el que se han propuesto múltiples definiciones, sin que exista

un consenso en torno a las mismas (Oliver, 1997; Beerli, Martín y Quintana, 2000; Vanhamme, 2000), que desemboca en una cierta ambigüedad en su definición (Babin y Griffin, 1998). Teniendo en cuenta esta problemática, se pretende esbozar las principales definiciones de la literatura de la satisfacción del consumidor, con el fin de acotar la definición y precisar sus principales características.

Hunt (1977; p. 49), uno de los investigadores pioneros en el ámbito de la satisfacción del consumidor, la define como "el carácter favorable de la evaluación subjetiva del individuo, de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra o utilización (del producto)". Alternativamente, la satisfacción puede comprenderse como "una evaluación de la sorpresa inherente en la adquisición de un producto y/o la experiencia del consumo" (Oliver, 1981; p. 27) o bien, como un juicio evaluativo posterior a la compra con relación a un acto de compra específico (Day, 1984). Incluso, se ha sugerido una separación más clara entre la satisfacción y el conocimiento, apuntando que la satisfacción es diferente de las "creencias cognitivas sobre los resultados del producto/consumo" (Westbrook, 1987; p. 260). Oliver (1997; p. 13) define la satisfacción como "la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por debajo o por encima de lo esperado". Otros investigadores definen la satisfacción como una respuesta emocional en la experiencia del consumo (Cadotte *et al.*, 1987; Sirgy, 1984).

De la revisión de la literatura, se destaca que la naturaleza emocional de la satisfacción es una característica compartida en los estudios recientes de la satisfacción (Babin y Griffin, 1998). En este sentido, Santos (1999; p. 15) define la satisfacción como un "estado emocional susceptible de ser medido, que surge del acto del comparar las expectativas con los resultados".

Tras realizar una amplia revisión de las principales definiciones que se han propuesto en la literatura, Giese y Cote (2000) identifican tres criterios que las diferencia: 1) el tipo de respuesta, es decir, si se trata de una respuesta cognitiva, afectiva o conativa, así como su intensidad, 2) el centro de atención u objeto sobre el que recae la respuesta, que puede estar basado en una evaluación de los estándares relacionados con el producto, en las experiencias de consumo del producto o en los atributos relacionados con la compra, y 3) la etapa o momento en el que se realiza la evaluación, que puede expresarse

antes o después de la elección, posterior al consumo, tras una experiencia acumulada o en cualquier otro momento del tiempo. En el cuadro II.1. se recoge una revisión, por orden cronológico, de las definiciones de satisfacción, así como sus elementos básicos.

Cuadro II.1. Definición conceptual de la satisfacción del consumidor en la literatura de marketing

Fuente	Definición conceptual	Respuesta	Centro de atención	Etapa
Oliver (1997)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.	Respuesta evaluativa del nivel de realización	Producto o servicio	Durante el consumo
Halstead *et al.* (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica, resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.	Respuesta afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo
Mano y Oliver (1993)	Actitud, similar a un juicio evaluativo, posterior al consumo.	Actitud, juicio evaluativo	Producto	Después del consumo
Fornell (1992)	Evaluación global posterior a la compra.	Evaluación global	Comparación del resultado percibido con las expectativas	Después de la compra
Oliver (1992)	La satisfacción es un fenómeno de agregación de atributos coexistente con otras emociones del consumo.	Agregación de atributos junto con otras emociones	Atributos del producto	Durante el consumo
Westbrook y Oliver (1991)	Juicio evaluativo posterior a la elección relativo a una selección de compra específica.	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la selección
Oliver y Swan (1989)	Función de la equidad, preferencias y disconfirmación.	Equilibrio en la transacción	Vendedores	Durante la compra
Tse y Wilton (1988)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo.	Respuesta del consumidor a la evaluación	Discrepancia percibida entre expectativas previas y el resultado real del producto	Después del consumo
Cadotte *et al.* (1987)	Sentimiento desarrollado a partir de la evaluación de una experiencia de uso.	Sentimiento causado por la evaluación	Experiencia de uso	Durante el consumo
Westbrook (1987)	Juicio evaluativo sobre el consumo/uso del producto.	Juicio evaluativo	Experiencia de uso o consumo	Durante el consumo
Day (1984)	Respuesta evaluativa derivada de un acto de consumo específico.	Respuesta evaluativa	Discrepancia percibida entre las expectativas previas y el resultado real percibido en el producto	Durante el consumo y tras la compra

Cuadro II.1. Definición conceptual de la satisfacción del consumidor en la literatura de marketing (continuación)

Fuente	Definición conceptual	Respuesta	Centro de atención	Etapa
Bearden y Teel (1983)	Función de las expectativas del consumidor considerando éstas como las creencias sobre los atributos del producto y la disconfirmación.	Evaluación subjetiva	Discrepancia percibida entre expectativas y resultados	Durante el consumo
LaBarbera y Mazursky (1983)	Evaluación de la sorpresa derivada de la compra de un producto o servicio.	Evaluación	Sorpresa	Después de la compra y/o consumo
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional ante las experiencias ofrecidas por los productos o servicios.	Respuesta emocional	Experiencias proporcionadas por productos o servicio.	Después de la compra, adquisición del producto y/o experiencia
Churchill y Surprenant (1982)	Resultado de la compra y uso que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a las consecuencias esperadas.	Resultado	Comparación de las recompensas y costes de la compra con relación a las consecuencias esperadas	Después de la compra y del consumo
Oliver (1981)	Evaluación de la sorpresa inherente a la adquisición del producto y/o experiencia del consumo.	Evaluación, respuesta emocional	Sorpresa, disconfirmación y sentimientos antes de la compra	Durante la compra y/o consumo
Swan, Trawick y Carroll (1980)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre, o si el producto es sustituible para sus fines o usos. Respuestas afectivas hacia el producto.	Juicio evaluativo o cognitivo Respuesta afectiva	Resultados del producto	Durante o después del consumo
Westbrook (1980a)	Evaluación subjetiva favorable de los resultados y experiencias asociadas con el uso o consumo de un producto.	Evaluación subjetiva	Resultados y experiencia	Durante el consumo
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es, al menos, tan buena como se esperaba.	Evaluación de una experiencia	Estado cognitivo	Durante la experiencia del consumo
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo del comprador derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión	Después del consumo

Fuente: Basado en Giese y Cote (2000)

Del análisis de las definiciones de la satisfacción, es importante considerar dos tipos de definiciones que difieren en términos del énfasis en la satisfacción del consumidor, bien como resultado o bien, como un proceso (De Ruyter *et al.*, 1997; Parker y Mathews, 2001; Yi, 1990).

En cuanto a las definiciones *orientadas al resultado*, éstas consideran la satisfacción del consumidor como un resultado que se deriva de la experiencia de consumo[37]. Estas definiciones incluyen: "el estado cognitivo del comprador de ser recompensado adecuadamente o no, con relación a los costes que le ha supuesto" (Howard y Sheth, 1969; p.145); "una respuesta emocional ante las experiencias asociadas con la compra de productos o servicios específicos" (Westbrook y Reilly, 1983; p. 256); y "el estado psicológico que resulta cuando la valoración que envuelve a la disconfirmación de expectativas, se asimila con los sentimientos del consumidor sobre la experiencia del consumo" (Oliver, 1981; p. 27).

En lo que se refiere a las definiciones de la satisfacción *orientadas al proceso* (Tse *et al.*, 1990), se definen una serie de variables clave y la forma en que interactúan. El modelo que forma la base de estas definiciones, es el paradigma de la disconfirmación de expectativas (Parker y Mathews, 2001). Por ejemplo, Tse y Wilton (1988) consideran la satisfacción como "la respuesta del consumidor ante la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o alguna otra norma del resultado) y el resultado real percibido del producto tras su consumo" (Tse y Wilton, 1988; p. 204). La satisfacción del consumidor ha sido también definida como "una evaluación derivada de que la experiencia (del consumo) resulta como mínimo tan buena como se suponía que fuera" (Hunt, 1977; p. 459), como "una evaluación de que la alternativa elegida es consistente con las creencias anteriores referentes a esa alternativa" (Engel y Blackwell, 1982; p. 501). En suma, estas definiciones sugieren que un elemento importante que subyace en la satisfacción del consumidor es el proceso evaluativo (Yi, 1990). Este enfoque orientado al proceso, a diferencia del enfoque orientado al resultado, abarca la experiencia del consumo global, y ha sido adoptado por muchos investigadores (Bearden y Teel, 1983; Bowen, 2001; Day, 1984; Oliver, 1980a; Fournier y Mick, 1999).

Las definiciones de satisfacción del consumidor también difieren en su nivel de especificidad. Los niveles generalmente utilizados incluyen: la satisfacción con un producto (Churchill y Surprenant, 1982; Oliver y Linda, 1981; Westbrook, 1980a), con una experiencia de consumo (Bearden y Teel, 1983; LaTour y Peat, 1979; Oliver, 1980a, 1981; Westbrook y Reilly, 1983; Woodruff *et al.*, 1983), con una experiencia de decisión de compra (Kourilsky y Murray, 1981;

[37] La experiencia de consumo se refiere al disfrute del consumo de un producto o la vivencia del consumidor con relación a la participación en un determinado servicio.

Westbrook, Newman y Taylor, 1978), con el vendedor (Swan y Oliver, 1985), con un establecimiento (Oliver, 1981), con un atributo (Bettman, 1974) y con una experiencia anterior a la compra (Westbrook, 1977). Asimismo, algunos estudios clasificados como investigación de la satisfacción del consumidor, han examinado el resultado del producto más que la satisfacción del consumidor (Anderson, 1973; Cardozo, 1965; Oliver, 1976, 1977; Olshavsky y Miller, 1972; Olson y Dover, 1976, 1979).

Basándose en las definiciones del cuadro I.1., Giese y Cote (2000) corroboran la concepción afectiva de la satisfacción y concluyen, tras realizar un estudio empírico mediante entrevistas personales y reuniones de grupo a consumidores, que la satisfacción está integrada por tres elementos básicos: 1) una respuesta afectiva general que varía en intensidad, 2) centrada en la elección del producto, compra y/o consumo, y 3) el momento de determinación, que varía en función de las diferentes situaciones y la duración en el tiempo que generalmente es limitada.

En conclusión, aunque el concepto de satisfacción ha sido definido de diversas formas, en ocasiones, bastante diferentes (Babin y Griffin, 1998; Giese y Cote, 2000; Vanhamme, 2000, 2001)[38], se reconoce recientemente que la satisfacción presenta un carácter dual, es decir, cognitivo y afectivo (Oliver, 1997), y es relativa, es decir, es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia. Este principio de comparación ha sido bien establecido en el paradigma de la disconfirmación de expectativas (Oliver, 1980a,b). Entre las definiciones recientes, Vanhamme (2000; p. 568) considera la satisfacción del cliente como "un estado psicológico, que resulta de una experiencia de compra/consumo y este estado psicológico es relativo". Esta definición tiene en cuenta tanto el carácter dual como relativo de la satisfacción. Basándonos en estas definiciones, a efectos de la presente tesis, la satisfacción del consumidor se define como un estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas (incluyendo la disconfirmación), así como de las emociones provocadas, a su vez, por las evaluaciones cognitivas y todo ello, incitando respuestas de comportamiento.

[38] Por ejemplo, algunos investigadores plantean que la satisfacción es una emoción, algo puramente emocional (Westbrook, 1980a; Woodruff *et al.*, 1983), mientras que otros, reducen ésta a una comparación puramente cognitiva (Bloemer y Kasper, 1995; Churchill y Surprenant, 1982). Incluso, algunos autores consideran la satisfacción como acumulada (Anderson *et al.*, 1994), mientras que otros, la consideran en términos de transacciones específicas (Oliver, 1997).

II.3. ENFOQUES TEÓRICOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

El estudio de la satisfacción del consumidor se ha abordado desde tres principales enfoques: cognitivo, contingente y cognitivo-afectivo. A continuación, se sintetizan las principales aportaciones teóricas que, de forma continua, se han desarrollado en la literatura de la satisfacción, destacándose la gran tradición cognitiva en el estudio del comportamiento del consumidor con los diferentes paradigmas y teorías.

II.3.1. ENFOQUE COGNITIVO

De manera consistente con los resultados en otros ámbitos de estudio como la satisfacción en el trabajo (Andrews y Withey, 1976; Ilgen, 1971; Weaver y Brickman, 1974), desde el punto de vista del marketing, se ha considerado tradicionalmente la satisfacción del consumidor como consecuencia de la diferencia positiva entre el resultado del producto y determinados estándares, mientras que la diferencia negativa conduce a la insatisfacción (Engel y Blackwell, 1982; Howard y Sheth, 1969). Los efectos del estándar de comparación y la percepción de la discrepancia tienen un carácter aditivo, lo que implícitamente asume que no están relacionados. La mayoría de los estudios de la satisfacción del consumidor básicamente adoptan este paradigma de la confirmación/disconfirmación, si bien, difieren en la elección de los estándares.

En función de los estándares utilizados por el consumidor para la evaluación de su satisfacción, se pueden distinguir cinco planteamientos principales: 1) el paradigma de la disconfirmación de las expectativas, 2) la teoría del nivel de comparación, 3) la teoría de la equidad, 4) normas como estándares de comparación, y 5) teoría de la discrepancia del valor percibido (Yi, 1990). A continuación, se abordan sus peculiaridades, así como la revisión de los estudios que los adoptan.

II.3.1.1. El paradigma de la disconfirmación de las expectativas

Según el modelo de la disconfirmación de las expectativas sugerido en la literatura de la satisfacción del consumidor (Oliver, 1977, 1980a, 1981, 1997), los consumidores evalúan la satisfacción con el producto en comparación con sus expectativas[39] sobre el resultado percibido del mismo. Si el resultado percibido está por encima de las expectativas (disconfirmación positiva), se espera que

[39] Las expectativas se refieren a las predicciones de los consumidores sobre el resultado esperado del producto y reflejan lo que el resultado probablemente será (Yi, 1990); es decir, "expectativas predictivas", con el fin de distinguirlas de otros tipos de expectativas, tales como las expectativas normativas o ideales (Miller, 1977).

aumente la satisfacción, mientras que si el resultado está por debajo de las expectativas (disconfirmación negativa), se espera que incremente la insatisfacción. En definitiva, la satisfacción del consumidor se considera, principalmente, como una función de las expectativas y disconfirmación, con la utilización de las expectativas como estándares de comparación (Oliver y DeSarbo, 1988).

El apoyo teórico de este modelo proviene de la "teoría del nivel de adaptación", que afirma que únicamente se percibe el estímulo con relación a un estándar adaptado (Helson, 1964). Este estándar es una función de las percepciones del individuo sobre el estímulo, contexto y el organismo. Una vez creado, el nivel de adaptación sirve para guiar las evaluaciones posteriores. De la revisión de la literatura, se destacan diversas aplicaciones de esta teoría.

Oliver (1980a), en el contexto de vacunaciones de gripe, aplicó esta teoría al estudio de la satisfacción del consumidor, argumentando que las expectativas sobre el resultado del producto podían considerarse como un nivel de adaptación. Los resultados del estudio, destacan que la disconfirmación está relacionada positivamente con la satisfacción del consumidor, mientras que los efectos de las expectativas fueron de tipo mixto. Las expectativas se relacionaban positivamente con la satisfacción del consumidor en una submuestra de estudiantes; en cambio, en la otra submuestra, no se producía tal relación. Asimismo, se planteaba que las actitudes presentaban un efecto positivo sobre la satisfacción del consumidor, aunque esto fue confirmado únicamente en la muestra de estudiantes.

Bearden y Teel (1983) confirmaron el modelo de disconfirmación de las expectativas, y también sugirieron la teoría del nivel de adaptación como una explicación de los resultados obtenidos. Tanto en las expectativas como en la disconfirmación, se apreciaron efectos significativos sobre la satisfacción del consumidor con un servicio de reparación de automóviles. Sin embargo, Oliver y Bearden (1983) encontraron que las expectativas no tenían efectos significativos sobre la satisfacción del consumidor, aunque se descubrió el efecto de la disconfirmación.

En suma, no existen resultados concluyentes en cuanto a los antecedentes de la satisfacción del consumidor. La satisfacción del consumidor se encuentra influida directamente por las expectativas en algunos productos (Bearden y Teel, 1983; Churchill y Surprenant, 1982 "productos no duraderos";

Oliver, 1980a; Oliver y Linda, 1981; Swan y Trawick, 1981; Westbrook y Reilly, 1983), pero no en otros estudios (Churchill y Surprenant, 1982 "productos duraderos"; Oliver y Bearden, 1983). La mayoría de las investigaciones estimaron que la disconfirmación es un predictor significativo de la satisfacción del consumidor, pero Churchill y Surprenant (1982) mostraron que ni la disconfirmación ni las expectativas ejercían algún efecto en la satisfacción del consumidor con los productos duraderos, y que sólo el resultado percibido presentaba un efecto significativo. En cuanto a las actitudes, aunque su efecto se contrastó empíricamente en algunos estudios (Oliver, 1980a), no fue así en otros (Bearden y Teel, 1983; Oliver y Bearden, 1983).

En el ámbito de los servicios, la escuela Norteamericana liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) conciben la calidad del servicio como un tipo de actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción, que se describe como el grado y dirección de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del consumidor acerca del servicio (Parasuraman *et al.*, 1988). La base conceptual en la que se apoyan, procede del paradigma de la disconfirmación de expectativas desarrollado por Oliver (1980a), para explicar las valoraciones acerca de la satisfacción del consumidor. Parasuraman *et al.* han ido redefiniendo el significado de las expectativas (Bigné *et al.*, 1997a). Inicialmente las concebían como los deseos de los consumidores (Parasuraman *et al.*, 1988), posteriormente como lo que debería ser para el consumidor y más recientemente, señalan que es similar al ideal de satisfacción del consumidor (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991a). En relación con las expectativas, y con el fin de clarificar la relación entre satisfacción del consumidor y calidad de servicio, Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991b) introdujeron dos niveles: el deseado (el que se espera recibir) y el adecuado (aceptable), situando entre ambos una zona de tolerancia; de esta manera, el nuevo modelo aporta un concepto más real y global de expectativas (Bigné *et al.*, 1997).

Estos resultados sugieren que los efectos de las expectativas, disconfirmación, resultado y actitudes sobre la satisfacción del consumidor pueden ser más complejos que lo supuesto por el modelo original de la disconfirmación de expectativas (Yi, 1990).

En el marco del paradigma de la disconfirmación de expectativas, es importante conocer diversas teorías que tratan de explicar el proceso comparativo que se produce en la formación de la satisfacción, entre las que se

destacan las siguientes: 1) teoría de la disonancia cognitiva o de asimilación (Festinger, 1957); 2) teoría de la asimilación-contraste (Sherif y Hovland, 1961); 3) teoría del contraste (Cardozo, 1965); 4) teoría de la negatividad generalizada (Carlsmith y Aronson, 1963) y 5) teoría de la atribución (Weiner, 1985). Estas teorías se sugieren como explicaciones a los efectos de la confirmación/disconfirmación de expectativas sobre el resultado percibido (Yi, 1990). A continuación, se describen las características principales de las teorías mencionadas.

II.3.1.1.1. Teoría de la disonancia cognitiva o de asimilación

De acuerdo con la teoría de la disonancia cognitiva propuesta por Festinger (1957), la disconfirmación de las expectativas genera un estado de disonancia o conflicto psicológico. Según Varela (1992), la teoría de la disonancia cognitiva (o de asimilación) existe cuando hay discrepancia entre expectativas y resultados, generándose una tensión psicológica que lleva al consumidor a minimizar o "asimilar" la desviación, haciendo su percepción del producto más consistente con las expectativas. Estas discrepancias pueden surgir, por ejemplo, cuando a través de campañas de comunicación se crean expectativas altas del producto sin ser reales (Day, 1977). Por ello, se destaca que la teoría de la disonancia y la de asimilación, predice el mismo efecto sobre las expectativas.

La teoría de la disonancia se ha corroborado en diversos estudios (Cardozo, 1965; Olshavsky y Miller, 1972; Olson y Dover, 1979). A título ilustrativo, Olson y Dover (1979) encontraron que las percepciones sobre los atributos del producto están influidas por las expectativas, y se sugiere la teoría de la disonancia como una explicación. Sin embargo, Cohen y Goldberg (1970) no encontraron este efecto de la disonancia. El problema con esta teoría es que "resulta difícil demostrar que la disconfirmación activa la disonancia" (Yi, 1990; p. 85).

II.3.1.1.2. Teoría de la asimilación-contraste

La teoría de la asimilación-contraste sugerida por Sherif y Hovland (1961), considera que existen zonas de aceptación y rechazo en las percepciones del individuo. Se propone que, si la discrepancia entre las expectativas y el resultado es suficientemente pequeña como para situarse en la zona de aceptación del consumidor, el individuo tenderá a asimilar la diferencia; sin embargo, si la discrepancia entre las expectativas y el resultado es tan

grande que se encuentra en la zona de rechazo, entonces se produce el efecto de contraste y el consumidor engrandece la discrepancia percibida (Anderson, 1973; Varela, 1992). En consecuencia, el efecto de las expectativas disconfirmadas sobre las valoraciones del producto varía en función de la magnitud de la disconfirmación. Los efectos de asimilación se producen con la disconfirmación moderada, mientras que los efectos de contraste, se derivan de una disconfirmación mayor.

II.3.1.1.3. Teoría del contraste

La teoría del contraste propuesta por Cardozo (1965), presume que cuando el consumidor percibe una discrepancia entre sus expectativas y resultados, éste tiende a engrandecer las diferencias. Si el producto resulta mejor de lo esperado, la reacción será altamente favorable, pero si el resultado es inferior a las expectativas, la reacción será altamente desfavorable (Cardozo, 1965; Engel y Blackwell, 1982; Howard y Sheth, 1969). En otros términos, las percepciones del resultado del producto se incrementan con la disconfirmación positiva, y disminuyen con la disconfirmación negativa. Por ello, el resultado percibido es principalmente una función de la disconfirmación (Yi, 1990).

II.3.1.1.4. Teoría de la atribución

La teoría de la atribución propuesta por Weiner (1985), se ha utilizado en general, para explicar la causalidad de las situaciones que influyen en el consumidor. Como se ha expuesto en el capítulo I, la teoría de la atribución (Weiner, 1985, 2000) considera tres dimensiones de causalidad: origen de la causa (externo-interno), estabilidad (estable-inestable) y grado de control (controlable-no controlable).

En el contexto de la satisfacción, la teoría de la atribución se utiliza para explicar el resultado de una transacción de compra, que puede ser de éxito o fracaso (Oliver y DeSarbo, 1988). Para Oliver y DeSarbo (1988) las causas internas del resultado son atribuidas a la habilidad o al esfuerzo. Las influencias externas del resultado se atribuyen a diversos factores, tales como a la dificultad de la tarea y a la suerte.

II.3.1.1.5. Teoría de la negatividad generalizada

La teoría de la negatividad generalizada propuesta por Carlsmith y Aronson (1963), considera que cualquier disconfirmación de las expectativas será percibida como menos agradable que una confirmación de expectativas. Carlsmith y Aronson (1963) muestran que la disconfirmación de las expectativas

conduce a un estado hedónicamente negativo que se generaliza hacia los objetos en el entorno. Si los consumidores esperan un resultado particular de un producto/servicio, y se produce una discrepancia del resultado, valorarán el producto menos favorablemente. Tanto la disconfirmación positiva como negativa reduce la evaluación del producto. Oliver (1976) corrobora este efecto mostrando que la disconfirmación positiva o negativa lleva a una evaluación no favorable del producto. Sin embargo, este resultado se observa únicamente cuando existe alta implicación del ego, compromiso e interés.

Desde el punto de vista práctico, sobre la base de esta teoría, las campañas de comunicación deberían tratar de crear expectativas que fueran consistentes con el resultado del producto/servicio real, para evitar la disconfirmación de las expectativas. Las evaluaciones del producto son una función de las expectativas, y por tanto, las campañas de comunicación influyen en las expectativas de los consumidores (Yi, 1990).

II.3.1.2. Paradigma del nivel de comparación

LaTour y Peat (1979) criticaron el paradigma de la disconfirmación de expectativas porque en sus orígenes, este enfoque asumía que el determinante principal de la satisfacción del consumidor era las expectativas predictivas creadas por los estímulos externos como campañas de comunicación por parte de la organización y especialmente, de la publicidad[40]. Por ello, LaTour y Peat (1979) propusieron una modificación del paradigma de la disconfirmación de las expectativas (predictivas) e identificaron tres determinantes básicos del nivel de comparación para un producto: 1) las experiencias previas del consumidor con productos similares, 2) las expectativas producidas por el contexto (publicidad u otras técnicas de comunicación), y 3) la experiencia de otros consumidores que sirven como grupos de referencia. En cambio, muchos estudios que adoptan el paradigma de la disconfirmación de las expectativas, han utilizado como estándares, únicamente las expectativas producidas por el contexto (Olshavsky y Miller, 1972; Anderson, 1973; Oliver, 1976, 1977, 1980a).

LaTour y Peat (1980) llevaron a cabo un experimento para contrastar la teoría del nivel de comparación, valorando los efectos de la experiencia previa del consumidor, la comunicación de las experiencias de otros consumidores

[40] En la actualidad esto no es cierto, puesto que a modo de ejemplo, en el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) sobre la calidad del servicio, basado en el paradigma de la disconfirmación de las expectativas, se sostiene que en las expectativas del consumidor, influyen las experiencias previas del consumidor, las necesidades personales y la comunicación boca-oído.

(comunicación boca-oído) y estímulos externos sobre la satisfacción del consumidor. De su análisis, se encontró que las expectativas inducidas por el contexto tenían un efecto pequeño sobre la satisfacción del consumidor, mientras que las expectativas basadas en la experiencia previa, fueron el principal determinante de la satisfacción del consumidor. Estos resultados sugieren que los consumidores pueden otorgar una menor ponderación a la información proporcionada por las organizaciones u empresas, cuando ellos poseen experiencia personal e información relevante sobre las experiencias de otros consumidores (Yi, 1990).

En el estudio de Swan y Martin (1981) sobre la satisfacción del consumidor con un automóvil, también corroboraron este paradigma del nivel de comparación. La satisfacción con un automóvil no estaba relacionada con la disconfirmación de las expectativas (predictivas), sino con la disconfirmación del nivel de comparación.

En línea con los trabajos anteriores, Bigné *et al.* (1997a) encontraron que la experiencia previa de los usuarios de las agencias de viaje, medida por el período de tiempo del consumidor como cliente de la agencia, influye significativamente en el resultado del servicio. Estas contribuciones sugieren la existencia de diferentes fuentes generadoras de expectativas que utilizan los consumidores, que influyen en la evaluación de la calidad del producto y servicio y por tanto, en su satisfacción (Bigné *et al.*, 1997a; Parasuraman *et al.*, 1994). Las fuentes de expectativas pueden ser externas o internas. Entre las primeras, se destacan las campañas de comunicación, comunicación boca oído, información de terceros y características del producto. En cuanto a las internas, cabe citar el recuerdo y su vivencia o experiencia (Oliver, 1997). Una cuestión de interés sería investigar qué fuente de expectativas se utilizan por los consumidores, bajo qué condiciones y cuál es la importancia relativa de cada fuente en la formación de sus expectativas (Yi, 1990).

II.3.1.3. Teoría de la equidad

La teoría de la equidad propuesta por Homans (1961), se basa en el papel de la justicia. Una de sus aplicaciones se centra en el estudio de la satisfacción del consumidor (Oliver y Swan, 1985; Swan y Oliver, 1985). En este planteamiento, la base de referencia es el grado de equidad que los consumidores perciben entre lo que ellos han recibido respecto a lo de los demás, con relación a sus *inputs* respectivos (Oliver, 1997).

La equidad se define como la comparación entre, por un lado, la valoración del consumidor sobre la relación entre los costes a los que se compromete en la transacción (precio, tiempo) y los beneficios que espera, y por otro lado, la percepción que tiene del valor de esta relación para la otra parte de la transacción (por ejemplo, el proveedor de servicios). Los consumidores se sentirán tratados equitativamente si los beneficios justifican los costes (Adams, 1963; Oliver y Swan, 1985).

En el estudio de la satisfacción de los compradores de automóviles con sus vendedores, Swan y Oliver (1985) encontraron que la satisfacción se determinaba tanto por la equidad como por la disconfirmación. Ambas variables tenían efectos independientes, aditivos sobre la satisfacción. Estos resultados sugieren que la teoría de la equidad podría ser complementaria a los efectos de la disconfirmación (Swan y Mercer, 1982).

II.3.1.4. Normas como estándares de comparación

Dentro del enfoque cognitivo para la explicación de la satisfacción del consumidor, diversos investigadores han sugerido la utilización de normas como un estándar de comparación, si bien, han utilizado una nomenclatura ligeramente diferente (Yi, 1990), como son: diferencias normativas (Morris, 1977), expectativas ideales y merecidas (Miller, 1977; Sirgy, 1984), expectativas normativas (Summers y Granbois, 1977), expectativas deseadas (Swan, Trawick y Carroll, 1982) y normas basadas en la experiencia como un estándar de comparación (Woodruff *et al.*, 1983).

El punto de partida de este planteamiento, basado en las normas como estándares de comparación, se fundamenta en las críticas a las expectativas predictivas en línea con lo argumentado por Teas (1993, 1994). Este autor centra sus críticas de las expectativas tanto desde un punto de vista conceptual como de operatividad (Bigné *et al.*, 1997a). Teas (1993) plantea que el significado del valor de la discrepancia puede alcanzar valores idénticos aún cuando éstos provengan de expectativas y percepciones diferentes, y por tanto, no refleja adecuadamente la calidad del servicio prestada. Así, si la percepción alcanza el valor 1 y la expectativa 2, la divergencia toma el mismo valor que si la percepción fuese 6 y la expectativa 7. Desde un punto de vista conceptual, Teas (1993) demuestra que la última concepción de expectativas de Parasuraman *et*

al. (1994)[41] es problemática tanto si de un lado, se interpreta desde el punto de vista del modelo punto ideal clásico de actitudes o bien del punto ideal factible/posible y de otro, si se trata de puntos ideales finitos o vectores. Desde un punto de vista operativo, Teas (1993) pone de manifiesto las dificultades tanto cuando se utiliza en la escala SERVQUAL el término "debería" (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993) como cuando emplean el término "excelente" acompañado de "característica esencial" (Parasuraman *et al.*, 1991a). Ante esta situación, Teas (1993) propone como alternativa, el modelo de evaluación de resultado de la calidad percibida y el índice de calidad normativa.

Los propios autores del modelo (Parasuraman *et al.*, 1994) coinciden parcialmente en la crítica de Teas (1993) relativas a la interpretación de las expectativas, y consideran que el enfoque "P-E" (percepciones menos expectativas) únicamente es problemático para ciertos tipos de atributos y bajo ciertas condiciones. Basándose en la distinción entre atributos vector o atributos finitos con un punto ideal, señalan que si se trata de un atributo vector, el punto ideal del mismo para el consumidor alcanza el nivel infinito, y por tanto, la expectativa siempre será superior a la percepción y la aproximación P-E no presenta problemas. Por el contrario, si se trata de un atributo finito, el nivel o punto ideal de tal atributo para el consumidor no será infinito, sino que tendrá un nivel determinado más allá del cual puede resultar desagradable para el consumidor. En este caso, ofrecen dos posibles interpretaciones de las expectativas. En la primera, si se considera como un punto ideal clásico de actitud, el problema se planteará sólo si P>E. En el caso de que se considere como punto ideal adecuado, es imposible que éste sea mayor que el ideal clásico de actitud, siendo válido el análisis P-E, mientras que en caso contrario, no resultaría válida la aproximación P-E. Teas (1994) replica que el punto ideal adecuado no pueda ser mayor que el ideal clásico de actitud.

Pese a las críticas que desde diversas fuentes se formulan (Buttle, 1996), el modelo de las divergencias de Parasuraman *et al.* (1994) constituye uno de los modelos de más amplia difusión y aplicación práctica (Bigné *et al.*, 1997a; Díaz y Vázquez, 1998).

[41] La redefinición que realizaron los autores (Parasuraman *et al.*, 1994) desembocó en un cambio de lo que "debiera ser" a lo que se espera que haga una "organización excelente" (Bigné *et al.*, 1997).

II.3.1.5. Teoría de la discrepancia del valor percibido

Westbrook y Reilly (1983) examinaron el proceso de comparación llamado "discrepancia del valor percibido". La teoría de la discrepancia del valor percibido afirma que la satisfacción es una respuesta emocional provocada por un proceso cognitivo-evaluativo en el cual, las percepciones de un objeto se comparan con relación a su valor. A mayor discrepancia entre sus percepciones del producto y sus valores, mayor será la insatisfacción predicha por esta teoría. Inversamente, cuanto menor sea la disparidad del valor perceptual, mayor será la satisfacción.

Westbrook y Reilly (1983) propusieron una teoría de la discrepancia del valor percibido como alternativa al modelo de la confirmación de expectativas. De acuerdo con ellos, un gran problema con el modelo de la disconfirmación de expectativas es que éste no diferencia entre nociones cognitivas y evaluativas. Lo que se espera de un producto, puede no corresponder a lo que se desea o valora. Por ejemplo, la rotura de un producto o mal funcionamiento produce insatisfacción, incluso si se espera o no. Cuando los valores y expectativas se manipulan independientemente, los valores en lugar de las expectativas, llevan a determinar la satisfacción (Locke, 1967). Otro problema con el modelo de disconfirmación de expectativas, recae en la hipótesis de que la satisfacción del consumidor, se limita a aquellas creencias para las que las expectativas se han formulado antes de la compra. De hecho, los consumidores pueden mostrar satisfacción o insatisfacción ante aspectos donde no se planteaban expectativas (Yi, 1990).

Tras analizar las diversas teorías que se encuadran en el enfoque cognitivo de la satisfacción (Yi, 1990), en el cuadro II.2. se recoge la clasificación propuesta por Erevelles y Leavitt (1992). De su análisis, se destaca la diversidad de enfoques[42] que comparten la utilización de variables cognitivas para explicar la formación de la satisfacción, exceptuando el enfoque afectivo (Westbrook, 1987).

II.3.2. ENFOQUE CONTINGENTE

En un estudio reciente centrado en la satisfacción del consumidor, Fournier y Mick (1999) critican reiteradamente el enfoque cognitivo de la

[42] En el estudio original de Erevelles y Leavitt (1992) en lugar de enfoques teóricos, emplean la expresión "modelos teóricos".

satisfacción en cualquiera de sus diferentes teorías (disconfirmación de las expectativas, nivel de comparación, teoría de la equidad, normas como estándares de comparación y teoría de la discrepancia del valor percibido).

Cuadro II.2. Comparación de las teorías de la satisfacción/insatisfacción del consumidor

Enfoques teóricos	Características básicas	Principales investigadores que los han utilizado
Disconfirmación de expectativas	Las expectativas del consumidor antes de la compra son disconfirmadas bien positiva o negativamente, resultando en valoraciones de satisfacción o insatisfacción, respectivamente.	Bearden y Teel (1983); LaBarbera y Mazursky (1983); Oliver (1980a); Oliver y DeSarbo (1988)
Resultado percibido	Para algunos productos, las valoraciones de satisfacción son determinadas principalmente por el resultado percibido del producto y son independientes de las expectativas iniciales.	Churchill y Surprenant (1982)
Normas en la satisfacción del consumidor	Las normas sirven como puntos de referencia para evaluar las marcas y las valoraciones de la satisfacción se basan en la resultante confirmación/disconfirmación relativa a estas normas.	Cadotte *et al.* (1987); Woodruff *et al.*(1983)
Basado en un proceso múltiple	Algunas veces los consumidores utilizan múltiples estándares o múltiples procesos de comparación que pueden darse tanto secuencial como simultáneamente para llegar a valoraciones de satisfacción.	Tse y Wilton (1988)
Basado en la atribución	Los consumidores tienden a buscar las causas para los éxitos o fracasos de su compra utilizando un esquema multidimensional. Las respuestas tras la compra de los consumidores dependen de las atribuciones realizadas.	Folkes (1984, 1988); Richins (1983); Singh (1988)
Equidad	Las valoraciones de la satisfacción se basan en las interpretaciones de equidad derivada de los costes que un individuo gasta en la transacción y las recompensas anticipadas.	Oliver y Swan (1989)
Afectivos	Adicionalmente a los factores cognitivos, la satisfacción es una función de las respuestas afectivas posteriores a la compra de los consumidores. Las emociones positivas y negativas afectan directamente a las valoraciones de la satisfacción, comportamiento de queja y comunicación boca-oído.	Westbrook (1987)

Fuente: Basado en Erevelles y Leavitt (1992)

Fournier y Mick (1999) reconocen que la investigación de la satisfacción basada en el enfoque cognitivo, ha llegado a su madurez y se necesitan nuevas investigaciones para superar las limitaciones de las teorías existentes, utilizando un punto de vista más próximo a la realidad. Atendiendo a esta necesidad, Fournier y Mick (1999) proponen el estudio del consumidor desde una perspectiva fenomenológica. Para ello, en primer lugar, estudian directamente los aspectos del proceso de satisfacción a través de entrevistas longitudinales realizadas antes y durante el consumo. En segundo lugar, examinan la satisfacción desde la perspectiva del consumidor, con informes sobre sus

experiencias previas así como las que se van desarrollando. Posteriormente, para imbuirse en el entorno del consumidor, la recogida y análisis de la satisfacción del consumidor examinan cuidadosamente el contexto sociocultural y personal, permitiendo con ello, representar el contexto y significado de las experiencias de satisfacción del consumidor.

Esta metodología de análisis de la satisfacción del consumidor, se considera como la "teoría contingente de la satisfacción" (Fournier y Mick, 1999), que defiende la satisfacción como un proceso que depende del contexto. Así, la satisfacción consiste en un modelo múltiple, resultado de una combinación de motivaciones, cogniciones, emociones y significados, enmarcados en un contexto sociocultural, que se transforma durante las interacciones progresivas y regresivas del consumidor con el producto.

Como plantean Fournier y Mick (1999), son escasos los investigadores de la satisfacción que han ido más allá de los conceptos cognitivos para considerar la naturaleza afectiva de la satisfacción (Oliver, 1997; Westbrook, 1987). En este sentido, consideran interesante la sugerencia de Oliver (1989) acerca de los cinco modos o prototipos de la satisfacción: aceptación, felicidad, alivio, interés/excitación y sorpresa. Estos prototipos se analizan posteriormente, en el epígrafe II.4.1.

Fournier y Mick (1999) consideran, de acuerdo con Tse *et al.* (1990), que la satisfacción no es un estado evaluativo, sino un proceso que se extiende a lo largo de todo el horizonte de consumo. Asimismo, consideran que el estudio de las interacciones del consumidor y producto tras la compra, es fundamental para avanzar en el conocimiento.

En suma, las contribuciones del estudio de Fournier y Mick (1999) son cinco: 1) satisfacción como un proceso activo y dinámico, 2) la dimensión social de la satisfacción, 3) el papel integral del significado y emoción en las satisfacciones de los clientes, 4) teoría contingente de satisfacción, y 5) conexión de la satisfacción del producto con la satisfacción de la vida.

II.3.3. ENFOQUE COGNITIVO-AFECTIVO

La literatura sobre la satisfacción del consumidor se ha centrado principalmente en los individuos como seres cognitivos, donde la satisfacción se modeliza generalmente como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y el resultado percibido. Este modelo de la disconfirmación de

las expectativas ha sido aplicado extensivamente y ha recibido una gran cantidad de apoyo empírico (Wirtz y Bateson, 1999a). Sin embargo, la satisfacción puede que no sea únicamente un fenómeno cognitivo, sino que también comprende elementos afectivos (Yi, 1990; Wirtz *et al.*, 2000).

De la revisión de la literatura, se destaca una tendencia creciente en abordar la satisfacción desde un enfoque cognitivo-afectivo. Como se indicó anteriormente (véase cuadro II.2.), uno de los investigadores pioneros de este enfoque es Westbrook (1987).

En un estudio dirigido a propietarios de automóviles y suscriptores de televisión por cable, Westbrook (1987) identificó que los consumidores presentan dos estados afectivos principales, derivados del consumo: afectos[43] positivos y afectos negativos. En concreto, basándose en la escala DES de Izard (1977), Westbrook (1987) mostró que las emociones "alegría" e "interés" se integraban en un mismo factor diferente de otro en que se integraban el "enfado", "disgusto" y "desprecio", y que ambos factores estaban incorrelacionados. Asimismo, estos factores se relacionaban significativamente con la satisfacción en la dirección esperada. Estas relaciones limitan el papel de la cognición (disconfirmación) en la formación de la satisfacción. Resultados similares se obtuvieron en el estudio de Westbrook y Oliver (1991) excepto que en su análisis, el "interés" emergía de forma independiente a la "alegría".

En el trabajo de Oliver (1989) se presentó una perspectiva teórica de la influencia del papel del afecto en el consumo, basado en las atribuciones causales en el proceso posterior a la compra. A partir de la teoría de la atribución de Weiner (1985), Oliver (1989) describe el modo en que el afecto (emociones) de los consumidores puede surgir en función de la atribución causal[44]. A modo de ejemplo, un error externo y controlable por parte de la empresa produce el enfado del consumidor[45] (Folkes, Koletsky y Graham, 1987).

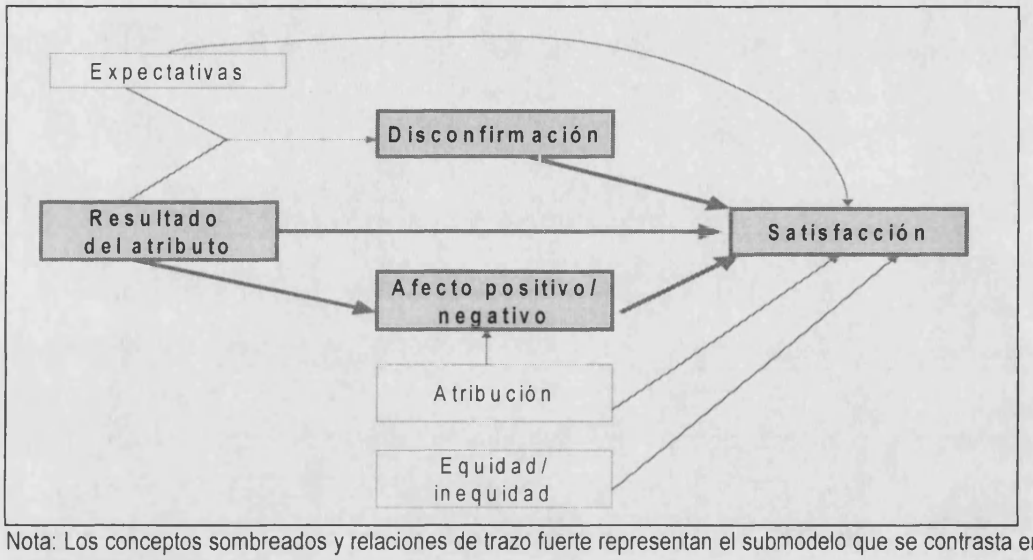
[43] Como se apuntó en el capítulo I, en la mayor parte de la literatura revisada del comportamiento del consumidor en marketing, apenas existe distinción entre las variables afectivas y se utiliza el término afecto o emoción intercambiablemente.

[44] Como se ha expuesto en el epígrafe II.3.1.1.4., las atribuciones se definen en el contexto de tres dimensiones: origen de la causa (externo-interno), estabilidad (estable-inestable) y grado de control (controlable-no controlable), para evocar los afectos específicos en función de si la compra (resultado) se define como éxito o fracaso.

[45] En ocasiones, los museos interactivos comunican con una nota en determinados módulos información del tipo "por aquí han pasado otras personas y este instrumento (atracción) está reparándose". En términos de la teoría de la atribución, se trata de un fallo atribuido a otros, pero controlable por la organización. En el caso de los parques temáticos, por motivos técnicos o porque no es rentable, puede ser que determinadas atracciones no funcionen. A nuestro juicio, esto influye negativamente en la satisfacción del consumidor.

Otro estudio que confirma la idoneidad de un planteamiento cognitivo-afectivo es el trabajo de Oliver (1993), donde se consideran las influencias cognitivas y afectivas (véase cuadro II.3). De un lado, los antecedentes cognitivos se refieren a las expectativas, resultado, disconfirmación, atribución y equidad. De otro lado, el modelo considera el afecto como una variable que influye en la satisfacción y por otra parte, muestra el afecto como mediador de la influencia indirecta de la atribución, de acuerdo con Oliver (1989).

Cuadro II.3. Modelo general de la satisfacción con variables cognitivas y afectivas



Nota: Los conceptos sombreados y relaciones de trazo fuerte representan el submodelo que se contrasta en el estudio de Oliver (1993).

Fuente: Oliver (1993; p. 419)

En definitiva, y como se indicó en la presentación de la tesis, los mismos investigadores que en su día proclamaban el paradigma de la disconfirmación como el eje central para explicar la satisfacción, insisten en la necesidad de incorporar nuevas perspectivas para comprender mejor este concepto (Mano y Oliver, 1993; Westbrook y Oliver, 1991). Como señala Yi (1990) en su análisis del estado de la cuestión de la satisfacción, "se debería prestar una mayor atención a las influencias afectivas en los procesos de la satisfacción del consumidor en la investigación futura" (p. 99).

II.4. TIPOLOGÍA DE LA SATISFACCIÓN

En la presente tesis consideramos la satisfacción del consumidor como un estado psicológico, que resulta de una experiencia de compra/consumo del

consumidor (Vanhamme, 2000), que presenta un carácter cognitivo-afectivo (Oliver, 1997) y es relativa, es decir, es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base inicial de referencia, en base al paradigma de la disconfirmación de expectativas (Oliver, 1980a).

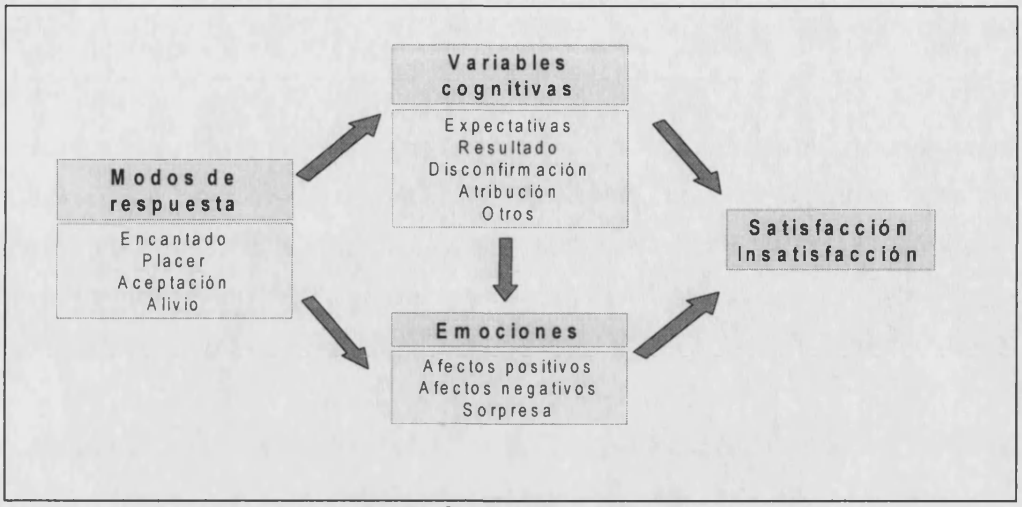
Junto a la revisión de las definiciones de satisfacción que se han propuesto en la literatura del marketing, tal y como se analizó en el epígrafe II.2, se considera de interés conocer diversas tipologías del concepto de satisfacción en marketing. En este sentido y sin pretender ser exhaustivos, se describen a continuación, tres criterios de clasificación de la satisfacción: 1) tipología de los prototipos de la satisfacción (Oliver, 1989); 2) tipología horizontal y vertical de la satisfacción (Oliver, 1997); 3) satisfacción transaccional *versus* satisfacción acumulada (Anderson *et al.*, 1994).

II.4.1. TIPOLOGÍA DE LOS PROTOTIPOS DE LA SATISFACCIÓN

Oliver (1989) sugiere la existencia de cinco prototipos de satisfacción: 1) satisfacción como *aceptación*, con su afecto principal de aceptación o tolerancia, 2) satisfacción como *felicidad*, un estado de refuerzo positivo que implica la evocación o aumento de una experiencia positiva, que agrada y un afecto principal de felicidad, 3) satisfacción como *alivio*, un estado de refuerzo negativo que ocurre cuando se evita un estado adverso, 4) satisfacción como *interés/excitación*, expectativas de lo no esperado que conlleva un afecto primario de interés o activación, y 5 satisfacción como *sorpresa*, un afecto primario tanto de encanto como de indignación, que puede ocurrir cuando el resultado del producto está fuera de las expectativas.

La investigación sobre estos prototipos de satisfacción es bastante reciente, con resultados que tienden hacia una estructura más parsimoniosa que la propuesta originalmente por Oliver (1989). Basándose en los cinco prototipos anteriores, el modelo de Oliver (1997) reduce a cuatro los prototipos de la satisfacción: aceptación, felicidad, encantado y alivio. Estos prototipos son los modos de respuesta que, como se indica en el cuadro II.4., inciden en las variables cognitivas de la satisfacción (expectativas, resultado, disconfirmación y atribución). A su vez, estas variables cognitivas, se consideran como fuentes generadoras de emociones. Adicionalmente, las variables cognitivas pueden producir ciertas "cogniciones anhedónicas" influyendo directamente en la satisfacción, sin seguir por la secuencia del afecto.

Cuadro II.4. Estructura de los prototipos de la satisfacción



Fuente: Oliver (1997; p. 345)

II.4.2.TIPOLOGÍA HORIZONTAL Y VERTICAL DE LA SATISFACCIÓN

Oliver (1997) plantea una tipología general de la satisfacción atendiendo a dos criterios: horizontal y vertical. De un lado, el *criterio horizontal* identifica la satisfacción dentro de la secuencia comportamental y básicamente, se plantea las diferencias de la satisfacción con conceptos relacionados. Este punto se aborda en el epígrafe II.5 del presente capítulo. De otro lado, el *criterio vertical* distingue entre satisfacción individual de una transacción o del encuentro del servicio, satisfacción individual acumulada en el tiempo, satisfacción agregada, satisfacción en el sector y satisfacción en la sociedad (véase cuadro II.5.).

Cuadro II.5. Tipología vertical de la satisfacción del consumidor

Perspectiva	Antecedentes	Concepto básico	Consecuencias
Individual: una transacción	Resultado o encuentro del servicio	Satisfacción de la transacción específica	Cumplimiento Queja Comunicación boca-oído
Individual: acumulada en el tiempo	Historia del resultado acumulado	Satisfacción global	Actitud Lealtad Cambio
Agregado (clientes de la empresa)	Reputación Calidad del producto Promoción	Satisfacción media, ratios de recompra, ranking competitivo	Cuota de mercado Beneficios
Sector	Calidad Poder monopolístico	Sentimiento del consumidor	Regulación Contribución
Sociedad	Variedad del producto o servicio	Bienestar psicológico	Tranquilidad Productividad Progreso social Alienación Consumerismo

Fuente: Oliver (1997; p. 15)

II.4.3. SATISFACCIÓN TRANSACCIONAL *VERSUS* ACUMULADA

Anderson *et al.* (1994) consideran importante distinguir al menos dos concepciones de la satisfacción del cliente: satisfacción específica de la transacción y satisfacción acumulada (Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993). En la primera, la satisfacción del cliente se considera como un juicio evaluativo posterior a un acto de compra específico (Hunt, 1977; Oliver, 1977, 1980a, 1993). Por lo que hace referencia a la satisfacción del cliente acumulada, ésta es una evaluación global a lo largo del tiempo (Fornell, 1992; Johnson y Fornell, 1991; Sharma *et al.*, 1999). Mientras que la satisfacción de la transacción específica puede proporcionar información de diagnóstico concreta sobre un producto particular o encuentro del servicio, la satisfacción acumulada es un indicador de su evolución a lo largo del tiempo (Anderson *et al.*, 1994).

Junto a estas clasificaciones de la satisfacción del consumidor, existen otras. A título ilustrativo, con respecto a los servicios, Bitner y Hubbert (1994) distinguen entre la *satisfacción con el encuentro del servicio* y *satisfacción global del servicio.* Esta última se refiere a la valoración global, no a la específica de cada encuentro. Bloemer y Kasper (1995) definen la satisfacción con la marca como el resultado de la evaluación subjetiva que la alternativa elegida (la marca) concuerda o excede las expectativas, y distinguen entre *satisfacción manifiesta* y *satisfacción latente* con el fin de comprender mejor la relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad de marca. La primera, es el resultado de una evaluación más elaborada, mientras que la satisfacción latente, es el resultado de una evaluación implícita y por tanto, no tan elaborada.

II.5. SATISFACCIÓN Y OTROS CONCEPTOS RELACIONADOS

Una cuestión de interés se centra en el análisis de la satisfacción del consumidor con otros conceptos relacionados tales como actitud, resultado, calidad de servicio y emociones. La precisión en las diferencias contribuirá al análisis de la validez discriminante de la satisfacción del consumidor (Yi, 1990).

II.5.1. SATISFACCIÓN Y ACTITUD

Con respecto a la relación entre actitud y satisfacción, son escasos los investigadores que han considerado la satisfacción del consumidor como una actitud (LaTour y Peat, 1979; Czepiel y Rosenberg, 1977). De la revisión de la literatura se destaca que la satisfacción es conceptualmente diferente a la actitud

(Oliver, 1980a, 1981; Rodríguez del Bosque, Trespalacios y Vázquez, 1994; Westbrook y Reilly, 1983; Wilton y Tse, 1983).

Oliver (1981) diferenció los dos conceptos basándose en que, mientras la satisfacción del consumidor se relaciona con la disconfirmación como un concepto central (que es a la vez, una función de la sorpresa), relativamente transitorio y específico del consumo; la actitud, en cambio, no considera la sorpresa como un concepto central y es de carácter duradero hacia un objeto o experiencia. Las actitudes, por tanto, están medidas en términos más generales hacia un producto o experiencia y menos orientadas al contexto específico. Westbrook y Oliver (1981) argumentaron que la satisfacción constituye una evaluación global del acto de compra con relación a las expectativas, mientras que la actitud consiste en el atractivo hacia el producto, careciendo de elementos de comparación. Por ello, se espera que la satisfacción y actitud diverjan especialmente, cuando difieran las expectativas y el resultado del producto (disconfirmación).

Wilton y Tse (1983) también contrastaron empíricamente que la satisfacción y actitud eran diferentes, analizando sus relaciones con otras variables. En particular, la satisfacción y la actitud diferían en su capacidad de explicar el proceso de atribución y comportamientos compensatorios. El argumento subyacente es que si no existieran diferencias entre los dos constructos, tendrían los mismos determinantes. Asimismo, los análisis de las consecuencias indicaron una distinción clara entre los dos constructos. En definitiva, la satisfacción se distingue de la actitud hacia el producto o marca, en que representa una evaluación más general de una clase de objetos de compra (Oliver, 1981). De hecho, la satisfacción se considera como el agente causal básico y responsable del cambio de actitud basado en la experiencia (Oliver, 1980a).

II.5.2. SATISFACCIÓN Y RESULTADO

En cuanto a la relación entre el resultado del producto y la satisfacción, diversos estudios han utilizado los valores del resultado del producto como una aproximación de la satisfacción del consumidor (Anderson, 1973; Cardozo, 1965; Olshavsky y Miller, 1972; Olson y Dover, 1976). Aunque suelen encontrarse correlaciones altas entre los resultados de satisfacción y valoraciones del resultado (Churchill y Surprenant, 1982; Szymanski y Henard, 2001), se debería

distinguir la satisfacción del consumidor de las valoraciones del resultado. Swan y Combs (1976) distinguieron conceptualmente estos dos conceptos y examinaron el efecto del resultado sobre la satisfacción del consumidor. Churchill y Surprenant (1982) mostraron que las medidas de la satisfacción y resultado presentaban validez discriminante, sugiriendo que son dos conceptos independientes.

II.5.3. SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO

A nivel empresarial, los términos satisfacción y calidad se utilizan en ocasiones, como sinónimos (Vázquez, Díaz y Rodríguez del Bosque, 1997), mientras que desde la perspectiva académica, se plantea que aunque guardan una gran relación entre ellos, la calidad de servicio y satisfacción son conceptos diferentes (Bigné y Andreu, 1999; De Ruyter *et al.*, 1997; Iacobucci, Ostrom, Braig y Bezjian-Avery, 1996; Ngobo, 1997; Vázquez *et al.*, 1997).

En primer lugar, la satisfacción está directamente influida por la variable interviniente de la disconfirmación, mientras que este constructo no se encuentra en el modelo de las divergencias de la calidad de servicio. Sobre la base de este modelo, la calidad de servicio se hace operativa como la diferencia matemática entre expectativas y percepciones del resultado. En el modelo de las discrepancias, no existe un efecto directo de las expectativas sobre la calidad, mientras que en el modelo de la disconfirmación, se añade una relación directa e indirecta (a través de la disconfirmación) entre las expectativas y la satisfacción, a pesar de que la evidencia empírica parece ambivalente (Patterson y Johnson, 1993). En segundo lugar, para conseguir la satisfacción de los clientes deben haber experimentado el servicio; en cambio, la calidad de servicio percibida no necesariamente está basada en la experiencia (Anderson *et al.*, 1994; Oliver, 1993; Patterson y Johnson, 1993; Rust y Oliver, 1994; Vázquez *et al.*, 1997). En tercer lugar, las expectativas en el modelo de las discrepancias se basaban originalmente en un estándar ideal, mientras que el paradigma de la satisfacción del cliente utiliza expectativas predictivas como la norma (Oliver, 1993; Patterson y Johnson, 1993). Finalmente, las dimensiones en el modelo de las discrepancias son bastante específicas, derivadas del instrumento SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988), mientras que la satisfacción puede derivarse de una gran variedad de dimensiones (Oliver, 1993).

Una cuestión básica en la discusión sobre la relación entre calidad y satisfacción es la pregunta de "¿qué determina qué?". Desde un punto de vista conceptual, esto conlleva a cuestionarse si la calidad de servicio debiese reemplazar a la satisfacción del cliente como cuestión central en el concepto de marketing. Desde un punto de vista práctico, la cuestión es si las empresas debiesen utilizar la calidad de servicio o la satisfacción como un indicador del resultado de marketing. En recientes debates de la literatura, se han manifestado argumentos teóricos y empíricos sobre el orden secuencial de la calidad de servicio y satisfacción (De Ruyter *et al.*, 1997; Gotlieb, Grewal y Brown, 1994).

Cronin y Taylor (1992) llevaron a cabo un análisis empírico de la reciprocidad entre satisfacción y calidad entre diversas empresas de servicio. Utilizando modelos de ecuaciones estructurales, encontraron que la calidad de servicio puede considerarse como un determinante de la satisfacción que de hecho, influye en las intenciones de compra, aunque se debe tener en cuenta que este estudio presenta importantes imperfecciones, particularmente en el ámbito de la operacionalización (De Ruyter *et al.*, 1997). Otras investigaciones también confirman esta secuencia, es decir, que la calidad de servicio precede a la satisfacción, pues la última se considera como una síntesis de reacciones cognitivas y emocionales a un nivel general (Oliver, 1993; Rust y Oliver, 1994). Parasuraman *et al.* (1994) consideran que la satisfacción en la transacción (o episodio) se basa en las evaluaciones de la calidad de servicio, la calidad del producto y el precio. Strandvik y Liljander (1994) ven la calidad como un antecedente de la satisfacción, y este último concepto está más directamente conectado con las intenciones de (re)compra. El argumento principal utilizado por los autores de esta posición es que después de una comparación objetiva entre expectativas y percepciones, esta comparación se interpreta subjetivamente por los clientes sobre la base de por ejemplo, atribuciones, zonas de tolerancia, emociones y análisis coste/beneficio. Por otro lado, otros investigadores postulan que la satisfacción precede a la calidad de servicio percibida, que se considera como el concepto más abstracto. (Bigné *et al.*, 1997a; Bitner y Hubbert, 1994; Bolton y Drew, 1991b; Mentzer, Bienstock y Kahn, 1993; Vázquez *et al.*, 1997). De este modo, Parasuraman *et al.* (1985, 1988) consideran la satisfacción como un antecedente de la calidad. Finalmente, Taylor y Cronin (1994) dan a conocer una relación no recursiva entre los dos constructos. Un resumen de los estudios que analizan el orden secuencial, se muestra en el cuadro II.6.

Cuadro II. 6. Resumen de los estudios sobre la relación calidad y satisfacción

Investigadores	Medidas	Análisis	Conclusión
Parasuraman *et al.* (1985)	SERVQUAL	Cualitativo (entrevistas)	SAT→CAL
Parasuraman *et al.* (1988)	SERVQUAL	LISREL	SAT→CAL
Bolton y Drew (1991b)	Escalas de múltiples ítems	2SLS*	SAT→CAL
Mentzer *et al.* (1993)	No aplicable	Cualitativo (dinámicas de grupos)	SAT→CAL
Bitner y Hubbert (1994)	Escalas de múltiples ítems	Análisis factorial confirmatorio	SAT→CAL
Cronin y Taylor (1992)	SERVQUAL, SERVPERF	LISREL	CAL→SAT
Oliver (1993)	Escalas de múltiples ítems	2SLS	CAL→SAT
Parasuraman *et al.* (1994)	No aplicable	No aplicable	CAL→SAT
Rust y Oliver (1994)	No aplicable	No aplicable	CAL→SAT
Strandvik y Liljander (1994)	Escalas de múltiples ítems	Medias y correlaciones	CAL→SAT
Taylor y Cronin (1994)	SERVQUAL y escalas de múltiples ítems	Análisis factorial y 2SLS	CAL↔SAT
De Ruyter *et al.* (1997)	SERVQUAL y escalas de múltiples ítems	2SLS	CAL→SAT
Bigné *et al.* (1997a)	SERVQUAL	Análisis de la varianza	SAT→CAL
Bigné, Moliner y Sánchez (1997b)	Escalas Likert de 7 puntos	*Path* análisis	CAL→SAT

*Mínimos cuadrados en dos etapas (*Two-stage Least Squares*)

Fuente: Adaptado de De Ruyter *et al.* (1997; p. 393)

II.5.4. SATISFACCIÓN Y EMOCIONES

Basándonos en la revisión de diversos estudios que relacionan emociones y satisfacción, se destaca desde la perspectiva de marketing, dos principales aportaciones. Por un lado, la utilización de las emociones como variable para segmentar a los consumidores (Hirschman y Stern, 1999; Liljander y Strandvik, 1997; Westbrook y Oliver, 1991) e identificar las relaciones con la satisfacción en cada segmento. Por otro lado, se destaca el análisis de la influencia del afecto (y en particular, de las emociones) en el proceso de satisfacción (Oliver, 1993; Mano y Oliver, 1993; Kirshnan y Olhavsky, 1995; Wirtz y Bateson, 1999a). A continuación, se aborda con mayor detalle cada una de estas contribuciones.

II.5.4.1. Emociones como variable de segmentación de los consumidores

Moore, Harris y Chen (1995) indicaron que los individuos se diferencian según la intensidad con la que experimentan afecto (emociones). La intensidad de las emociones puede describirse como el grado de fortaleza de la respuesta emocional ante un determinado nivel de estímulo. Los individuos difieren en su

respuesta a las situaciones e intentan ser consistentes. En particular, se establece que las personas con valores altos sobre la dimensión de intensidad del afecto son las que buscan, prefieren y disfrutan de los estímulos emocionales (Raman, Chattopadhyay y Hoyer, 1995).

Tal y como se plantea en el epígrafe I.9., al abordar las implicaciones de las emociones en el marketing, se constata el interés de la segmentación en función de las emociones. En este sentido, a continuación, se revisan diversos estudios empíricos que de un lado, segmentan los consumidores basándose en las emociones y de otro, analizan su relación con la satisfacción.

En la literatura del marketing se han identificado diferentes segmentos de consumidores sobre la base de las emociones de consumo (véase cuadro II.7.). Ante la relativa carencia de estudios empíricos y la heterogeneidad de segmentos identificados, se pone de manifiesto, la necesidad de un mayor contraste empírico. Por este motivo, como se especifica en el capítulo IV, la segmentación de consumidores en función de las emociones subjetivas con su experiencia del servicio, es una de las cuestiones a investigar en la presente tesis.

Cuadro II.7. Segmentación de consumidores según sus emociones

Investigadores	Segmentos de consumidores	Contexto de la investigación	Medición de las emociones
Westbrook y Oliver (1991)	1. Felices/contentos 2. Soprendidos positivamente 3. No emocionados 4. Sorprendidos negativamente 5. Enfadados/tristes	Automóviles (n= 125)	DES II (Izard, 1977)
Oliver y Westbrook (1993)	1. Hostil/triste 2. Culpable/avergonzado 3. Encantado 4. Contentos 5. Indeciso 6. No emocionados	Automóviles (n= 177)	DES II (Izard, 1977)
Liljander y Strandvik (1997)	1. Encantado 2. Enfadado/contento 3. Enfadado/humillado 4. No emocionado/indeciso	Agencia de empleo (n= 142)	7 atributos
Hirschman y Stern (1999)	1. Consumidores contentos/consumo tranquilo 2. Consumidores felices/consumo activo 3. Consumidores tristes/consumo pasivo 4. Consumidores enfadados/consumo hostil	De carácter teórico	No aplicable

Fuente: Elaboración propia

Como se indica en el cuadro II.7., en el estudio de Westbrook y Oliver (1991) se agruparon a los consumidores sobre la base de sus emociones, obteniendo cinco segmentos. Los grupos "felices/contentos" (21% de la muestra)

y "sorprendidos positivamente"[46] (23%) se asocian con niveles altos de satisfacción si bien, con distintos antecedentes emocionales (placer+interés y placer+sorpresa positiva) sobre la experiencia del consumo. El grupo "no emocional" (30%) se relaciona con niveles moderadamente altos de satisfacción, mientras que el grupo "sorprendidos negativamente" (14%), se asocia con niveles bajos de satisfacción si bien, dentro del rango satisfecho de las medidas de satisfacción. El grupo "enfadados/tristes" (11%) presenta semejanzas respecto al grupo anterior, aunque en este caso, se asocia con el nivel de satisfacción más bajo. Análogamente a los grupos anteriores, no se indica un nivel alto de absoluta insatisfacción como podría esperarse ante la elevada frecuencia de sus afectos (emociones) negativos.

En el estudio de Oliver y Westbrook (1993) emergen resultados similares al de Westbrook y Oliver (1991). En este caso, los niveles superiores de alegría y sorpresa se mostraban en el grupo denominado "encantados". Otros dos grupos de consumidores, "contentos" y "no emocionales", presentaban puntuaciones más bajas. Por otra parte, en el estudio de Liljander y Strandvik (1997), aplicado a los servicios de una agencia de trabajo, se obtuvieron cuatro segmentos de consumidores.

Del análisis de los trabajos empíricos sobre segmentación de los consumidores, se concluye la heterogeneidad en cuanto al número y denominación de los segmentos identificados, así como en sus relaciones con la satisfacción. A nuestro juicio, esto podría atribuirse a dos cuestiones básicas que requieren mayor investigación. Por un lado, se destaca la inconsistencia en la medición de las emociones y la carencia de investigaciones que segmenten utilizando una aproximación dimensional de las emociones. El análisis de las emociones positivas y negativas como dimensiones independientes, facilita la identificación de las dimensiones del resultado del proveedor del servicio que contribuyen a la generación de emociones positivas y negativas (Arnould y Price, 1993; Price *et al.*, 1995). Por otro lado, en los estudios analizados (Westbrook y Oliver, 1991; Oliver y Westbrook, 1993; Liljander y Strandvik, 1997) se considera la satisfacción como unidimensional, asumiendo que en general, las mismas situaciones que producen la satisfacción, en su ausencia, producen

[46] El hecho de que la sorpresa pueda tomar una valencia positiva o negativa es consistente con las perspectivas teóricas sobre la sorpresa como un amplificador de las emociones que acompañan (Oliver, 1989). Esto sugiere que la sorpresa puede tomar tanto un papel independiente como correlacionado, en la formación de la satisfacción. Como se observa en la investigación de Westbrook y Oliver (1991), la sorpresa puede cambiar el sentimiento del consumidor y en este sentido, la relación del grupo.

insatisfacción (o viceversa). Sin embargo, como señalan Price *et al.* (1995) quizá haya que cuestionarse el carácter unidimensional de la satisfacción.

II.5.4.2. Influencia de las emociones en el proceso de satisfacción

De la revisión de la literatura, se destacan dos planteamientos en torno a la relación entre afecto (emociones)[47] y satisfacción. Por un lado, las emociones son variables mediadoras entre las evaluaciones cognitivas y la satisfacción (Dubé y Menon, 2000; Muller *et al.*, 1991; Oliver, 1993; Liljander y Strandvik, 1997; Westbrook, 1987). De otro lado, se consideran como variables moderadoras de la satisfacción con relación a otros comportamientos posteriores a la compra (Bloemer y De Ruyter, 1999). En consecuencia, las emociones no constituyen únicamente una dimensión importante de la experiencia del consumidor, sino también, un antecedente de su satisfacción (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991; Liljander y Strandvik, 1997; Mattila y Wirtz, 2000).

II.5.4.2.1. Emociones como variables mediadoras de la satisfacción del consumidor

Diversas investigaciones indican que las emociones son una variable mediadora entre las evaluaciones cognitivas (por ejemplo, el resultado percibido del producto o la disconfirmación de algunos estándares de comparación) y la satisfacción (Krishnan y Olshavsky, 1995; Oliver, 1993; Oliver *et al.*, 1997; Wirtz y Bateson, 1999a). Estas investigaciones que abordan las relación emociones y satisfacción difieren en la aproximación de la estructura de las emociones, analizadas en el capítulo I (epígrafe I.4.).

Basándose en la aproximación categórica de las emociones, Oliver (1993) considera que si un producto/servicio no se adecua a las necesidades o expectativas del cliente, los consumidores responderán con emociones negativas; en cambio, si se percibe el resultado como el deseado o incluso mejor, el cliente responderá con emociones positivas (Oliver, 1993; Oliver y Westbrook, 1991). En concreto, Oliver (1993) confirma que junto al efecto "cognitivo" de la disconfirmación, el proceso de la satisfacción está influido por el afecto positivo y negativo[48] (véase cuadro II.8.), basándose en tres funciones:

(1) Satisfacción = *f* (afecto positivo, afecto negativo, satisfacción del atributo, insatisfacción del atributo, disconfirmación).

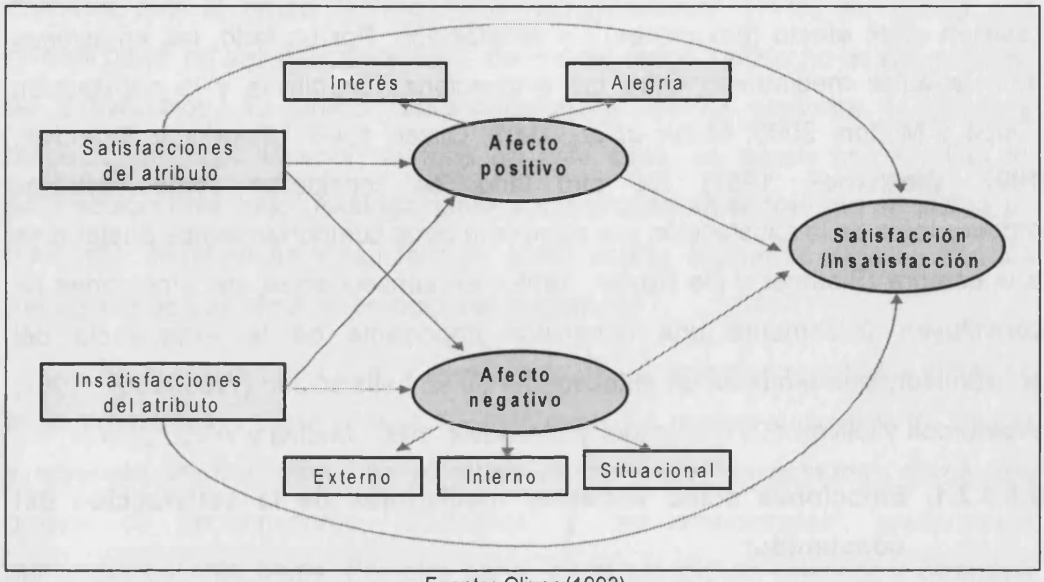
[47] En los trabajos originales, se utiliza el término afecto y emociones de forma intercambiable.

[48] Oliver (1993) y Westbrook y Oliver (1991) utilizan la aproximación discreta en la medición de las emociones basándose en la escala DES de Izard (1977).

(2) Afecto positivo = *f* (satisfacción del atributo, insatisfacción del atributo).

(3) Afecto negativo = *f* (insatisfacción del atributo, satisfacción del atributo).

Cuadro II.8. Modelo ampliado de la satisfacción basado en la atribución



Fuente: Oliver (1993)

Bajo la aproximación bidimensional de las emociones (agrado y activación), Wirtz y Bateson (1999a) analizaron, en el contexto de los servicios bancarios, si ambas dimensiones de las emociones interactúan en la determinación de la satisfacción de forma análoga a su interacción con los comportamientos de acercamiento/rechazo (Mehrabian y Russell, 1974). A pesar de la base teórica del modelo, esta hipótesis de interacción se confirmó parcialmente. Así, aunque Wirtz y Bateson (1999a) corroboran empíricamente la influencia del placer (agrado) en el proceso de satisfacción[49], no se confirma el papel de la activación en su análisis de ecuaciones estructurales. Una explicación posible podría derivarse del contexto de su investigación (Wirtz y Bateson, 1999a; Wirtz *et al.*, 2000). En efecto, los servicios bancarios no se suelen percibir como excitantes y en consecuencia, ello puede explicar el hecho de que algunos de los estados afectivos del modelo de Russell (1980) no resultasen significativos (Wirtz *et al.*, 2000). Reconociendo las limitaciones de estudiar el afecto en servicios que por su naturaleza no provocan emociones, se han iniciado recientes investigaciones que consideran otros tipos de servicios

[49] Los sujetos experimentaban placer durante el proceso de consumo cuando percibían disconfirmación positiva, mientras que experimentaron desagrado cuando percibieron disconfirmación negativa (Wirtz y Bateson, 1999a).

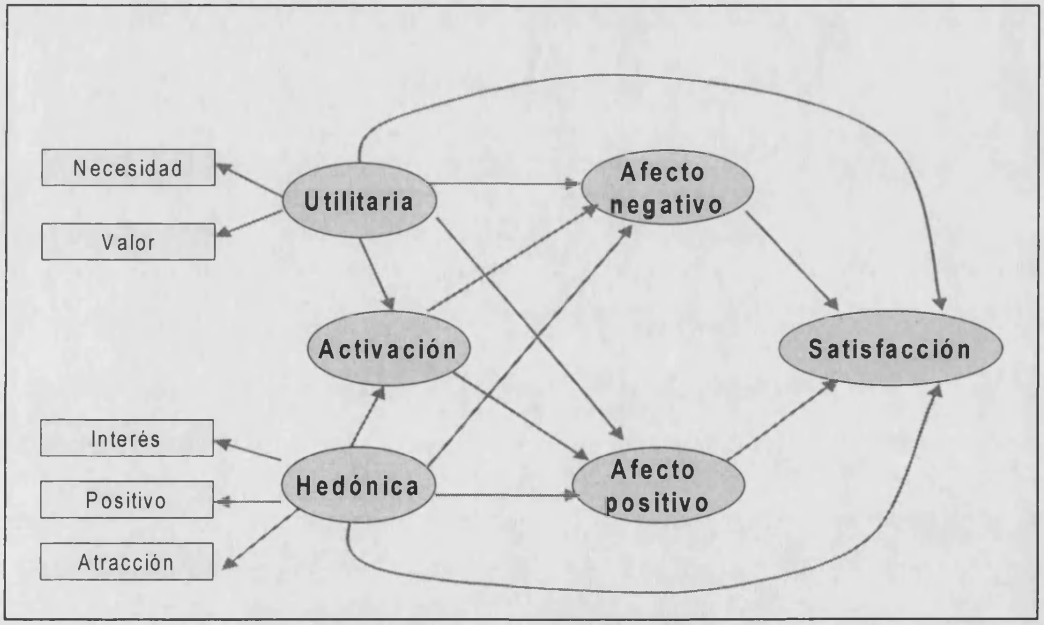
(Mattila y Wirtz, 2000; Wirtz *et al.*, 2000), tal y como se desarrollará en la segunda parte de la presente tesis.

II.5.4.2.2. Emociones como variables moderadoras de la satisfacción del consumidor

La consideración de las emociones como variable moderadora de la satisfacción del consumidor es una cuestión de gran interés en marketing, por sus implicaciones en las intenciones de comportamiento del consumidor (comunicación boca-oído, lealtad, comportamiento de queja); sin embargo, es un tema sobre el que no existen apenas estudios empíricos (Wirtz *et al.*, 2000).

Mano y Oliver (1993) consideran una estructura causal para explicar la satisfacción del consumidor (véase cuadro II.9.). En concreto, la satisfacción se considera como una consecuencia tanto de la valoración afectiva como cognitiva que confirma lo planteado por Oliver (1989). El afecto (emociones) emerge como una variable moderadora del proceso de satisfacción derivado del consumo.

Cuadro II.9. Modelo de la satisfacción basado en la evaluación y el afecto



Fuente: Basado en Mano y Oliver (1993)

Otro de los estudios que plantea la influencia moderadora del afecto en la satisfacción es el trabajo de Oliver *et al.* (1997). Como se indica en el cuadro II.10., la satisfacción es una función combinada de afecto y cognición (disconfirmación). De su contraste empírico en el estudio 1 (parque temático basado en la naturaleza), se destaca que la emoción "encantado" es una función

significativa de todos sus componentes: sorpresa, activación y afecto positivo. La satisfacción constituye una función combinada de afecto y cognición (disconfirmación). La única excepción a las hipótesis establecidas, se centra en la relación encantado→intención. En concreto, esta emoción (encantado) presentaba un efecto casi nulo sobre la intención, que dependía fuerte y únicamente de la satisfacción. Los resultados del estudio 2 (concierto) fueron más problemáticos. En este caso, la intención se relacionaba tanto con encantado como con la satisfacción; sin embargo, esta emoción resultó ser función únicamente del afecto positivo. La sorpresa influía en la activación, como se predecía, pero la activación actuaba únicamente sobre el afecto (Oliver *et al.*, 1997).

Cuadro II.10. Modelo del consumidor encantado

Fuente: Oliver *et al.* (1997)

Por último, se destaca el trabajo de Bloemer y De Ruyter (1999), donde se analizan las emociones como variable moderadora de la relación satisfacción↔lealtad. La relación entre la satisfacción y lealtad de los servicios es compleja. Oliva *et al.* (1992) han demostrado su carácter no lineal, debido a que en algunos casos, los clientes pueden seguir siendo leales, a pesar de que se incentive el cambio. Se ha demostrado que, dentro de los límites de satisfacción críticos, la lealtad no se ve afectada en general, al variar los grados de satisfacción e insatisfacción. Ante la complejidad de esta relación, Bloemer y De Ruyter (1999) analizan el efecto moderador de las emociones positivas. Simultáneamente, consideran el nivel de implicación del consumidor y sugieren que para explicar la lealtad del servicio, no debería centrarse únicamente en la

satisfacción, sino que también, es importante considerar las emociones experimentadas durante el desarrollo del servicio. Las emociones positivas presentan junto a la satisfacción, un efecto positivo sobre la lealtad. Asimismo, en el caso de los servicios con los que los clientes están altamente implicados, las emociones no sólo muestran un efecto directo sobre la lealtad, sino que además, ejercen un efecto moderador sobre la relación entre la satisfacción y la lealtad. Cuanto mayor sean las emociones positivas experimentadas, mayor será la relación satisfacción→lealtad (Bloemer y De Ruyter, 1999).

Pese al interés de este último trabajo, dicha investigación se centra únicamente en este tipo de comportamiento posterior a la compra, y además, únicamente en las emociones positivas, dejando, por tanto, cuestiones abiertas para futuras investigaciones: el análisis de otros comportamientos (Zeithaml *et al.*, 1996) tales como comunicación boca-oído y comportamiento de queja, y junto a ello, abordar un mayor espectro de emociones.

II.6. ESTRUCTURA Y DIMENSIONALIDAD DE LA SATISFACCIÓN

A lo largo de la literatura de la satisfacción del consumidor, se plantea la cuestión de su dimensionalidad (Babin y Griffin, 1998; Churchill y Surprenant, 1982). El aspecto evaluativo de la satisfacción se asume que varía a lo largo de un continuo hedónico, desde lo no favorable (insatisfecho) a lo favorable (satisfecho). En este sentido, la satisfacción se suele considerar como un concepto unidimensional bajo la "teoría de un factor", que postula que la satisfacción e insatisfacción son conceptos opuestos de un continuo único, bipolar. Por el contrario, de acuerdo con la teoría de dos factores, la satisfacción e insatisfacción son dos conceptos diferentes y por tanto, el nivel de satisfacción puede ser independiente del nivel de insatisfacción (Yi, 1990).

En el ámbito de la satisfacción del trabajo, es ampliamente reconocida la teoría de dos factores (Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959), que afirma que el concepto de satisfacción es unipolar y que la satisfacción no está en el mismo continuo que la insatisfacción. Este planteamiento del carácter bidimensional de la satisfacción, se extiende en la investigación de la satisfacción del consumidor.

La relación entre emoción y satisfacción del consumidor implica que en el análisis de la dimensionalidad de la satisfacción sea preciso seguir criterios similares a lo planteado en el capítulo I sobre la dimensionalidad de las emociones. Lógicamente, si los sentimientos agradables y desagradables

pueden comprender dos diferentes constructos (uno negativo y uno positivo), entonces parece razonable plantear la misma cuestión para la satisfacción e insatisfacción. Sorprendentemente, esta cuestión ha recibido escasa atención en la literatura de la satisfacción (Leavitt, 1977; Maddox, 1981); no obstante, algunos resultados sugieren algún grado de discriminación. Por ejemplo, la escala de satisfacción del consumidor de Oliver (1980a) mostraba sólo un nivel modesto de intercorrelación con un ítem de insatisfacción unipolar (Mano y Oliver, 1993), y medidas unipolares alcanzaban una validez predictiva mejor que las medidas de satisfacción bipolares convencionales (Westbrook y Oliver, 1991).

Babin y Griffin (1998) sugieren la idoneidad de medir la insatisfacción de manera distinta a la satisfacción. Aunque estas medidas están altamente correlacionadas en un modelo de dos factores, que considera la satisfacción e insatisfacción como constructos latentes, proporciona un mejor ajuste que un único constructo de satisfacción/insatisfacción (Babin y Griffin, 1998). En esta misma línea, Bloemer y Kasper (1995) rechazan la idea de la unidimensionalidad de la satisfacción. La insatisfacción y deslealtad hacia la marca tienen diferentes antecedentes y consecuencias con relación a la satisfacción y lealtad, y por tanto, "no deberían ser consideradas en un continuo, sino que deberían estudiarse de forma separada" (Bloemer y Kasper, 1995; p. 312).

La dimensionalidad de los constructos está íntimamente relacionada con la medición de las emociones y satisfacción. Muchos instrumentos que miden la satisfacción y en particular, los ítems que utilizan un formato de diferencial semántico o aquellos que tienen como extremos la satisfacción e insatisfacción, implican la consideración de que la satisfacción e insatisfacción son extremos opuestos del mismo constructo (grado de correlación –1). Incluso, los estudios académicos que utilizan medidas de satisfacción con múltiples ítems operacionalizan satisfacción e insatisfacción como un constructo único (Oliver, 1997) con escasa consideración de que los consumidores pueden sentir algo de insatisfacción y algo de satisfacción, y que estos sentimientos pueden existir, al menos en parte, independientemente. Babin y Griffin (1998) defienden que la consideración de diferentes constructos de satisfacción e insatisfacción, implicaría una mayor información que considerando estos ítems en una medida única.

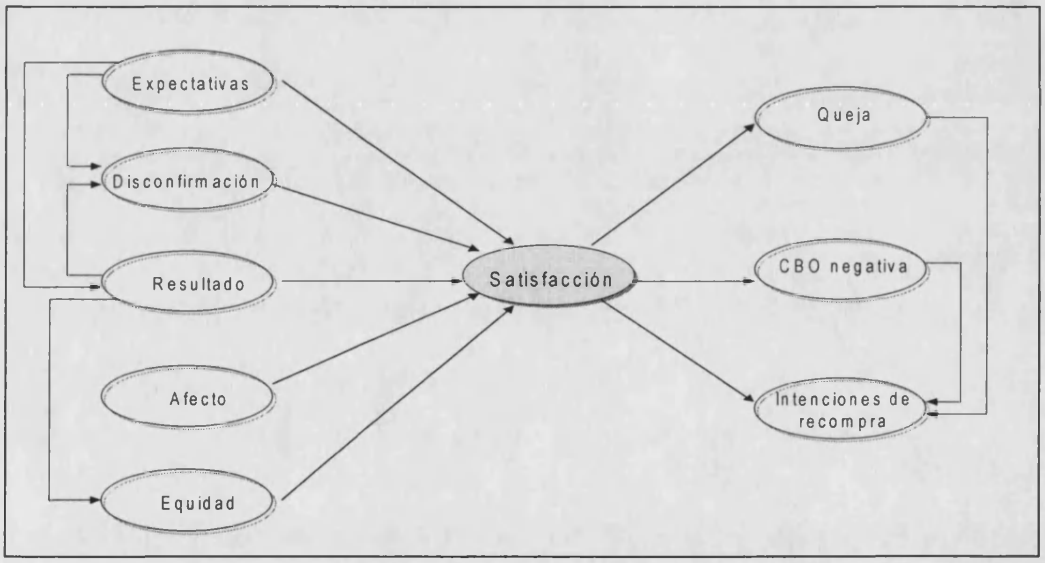
En resumen, si la satisfacción e insatisfacción son distintos, un modelo factorial confirmatorio de dos factores que destaque los constructos

independientes de satisfacción e insatisfacción deberían proporcionar un ajuste más significativo que con un modelo de un factor que comprenda todos los ítems de satisfacción e insatisfacción.

II.7. ANTECEDENTES DE LA SATISFACCIÓN

A partir de la estructura conceptual de la satisfacción de Oliver (1997), Szymanski y Henard (2001) llevaron a cabo un meta-análisis de los principales resultados empíricos[50] en torno a la satisfacción, de gran interés académico. Los antecedentes de la satisfacción analizados en el meta-análisis de Szymanski y Henard (2001) son: las expectativas, disconfirmación, resultado, afecto y equidad. En cuanto a las consecuencias, se analizan el comportamiento de queja, comunicación boca oído (CBO) negativa e intenciones de recompra. Tanto los antecedentes como consecuencias de la satisfacción se representan gráficamente en el cuadro II.11.

Cuadro II.11. Modelo de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente



Fuente: Szymanski y Henard (2001; p. 18)

El meta-análisis de Szymanski y Henard (2001) permite mejorar la comprensión de los principios de la satisfacción del cliente. Como medida de

[50] El término meta-análisis, se conoce también como síntesis cuantitativa o síntesis de la investigación, y se concibe como una propuesta metodológica para la integración de las investigaciones empíricas sobre un mismo tema, caracterizada por la aplicación de las mismas normas de rigor científico exigidas a los estudios primarios, y por tanto, basada en la aplicación de los métodos estadísticos (Sánchez-Meca, 1999). Particularmente, en el meta-análisis de la satisfacción de Szymanski y Henard (2001), se recoge un síntesis de 50 estudios empíricos. De éstos, 44 son estudios publicados y 6 son tesis. En total, se analizan 517 correlaciones de la satisfacción y variables relacionadas.

estudio de las correlaciones en el meta-análisis, se utiliza la media (de las correlaciones) ajustada por la fiabilidad y tamaño muestral (véase cuadro II.12.).

Cuadro II.12. Medias y varianza total de las correlaciones de la satisfacción con sus antecedentes y consecuencias

Relaciones	H_i	Media simple[a]	Media ajustada por el tamaño muestral	Media ajustada por la fiabilidad[b]	Varianza total
Antecedentes del modelo					
Expectativas-satisfacción	+	0,24*	0,19*	0,27*	0,05
Disconfirmación-satisfacción	+	0,37*	0,39*	0,46*	0,05
Resultado-satisfacción	+	0,33*	0,34*	NA	0,06
Afecto-satisfacción	+	0,21*	0,20*	0,27*	0,05
Equidad-satisfacción	+	0,46*	0,49*	0,50*	0,10
Expectativas-disconfirmación	-/0	0,02	0,02	0,02	0,03
Resultado-disconfirmación	+/0	0,43*	0,41*	0,49*	0,02
Resultado-equidad	+/-/0	0,22*	0,25*	NA[c]	0,01
Expectativas-resultado	+	0,31*	0,28*	0,34*	0,02
Consecuencias del modelo					
Satisfacción-queja	-	-0,31*	-0,34*	NA[c]	0,01
Satisfacción-CBO negativa	-	-0,37*	-0,57*	NA[c]	0,11
Satisfacción-rep. de compra	+	0,48*	0,52*	0,53*	0,06
CBO negativa-rep. de compra	-	-0,91*[d]	NA	NA	NA
Queja-rep. de compra	-	-0,44*	NA	NA	0,003

Notas: NA = no aplicable
a. Se refiere a la correlación media entre los modelos, sin realizar ajustes por el error muestral o fiabilidad de las escalas.
b. Los ajustes de fiabilidad se basan en la distribución de la fiabilidad.
c. La fiabilidad de la variable predictiva o de criterio no se indica prácticamente en la literatura (N<2) para ajustar la correlación media a las diferencias en las fiabilidades de las escalas.
d. Dado que sólo un r está disponible en la literatura, los estimadores de las medias ajustadas y sus varianzas no son relevantes.

Fuente: Basado en Szymanski y Henard (2001; p. 25)

El análisis del cuadro II.12. señala en primer lugar, que las correlaciones medias de los antecedentes de la satisfacción (expectativas, disconfirmación, resultado, afecto y equidad) son todas positivas y estadísticamente significativas, como se sugiere en la teoría de la satisfacción del consumidor. En segundo lugar, Szymanski y Henard (2001) plantean que, por término medio, la equidad y disconfirmación están fuertemente relacionadas con la satisfacción del cliente, destacándose que la correlación media entre equidad-satisfacción es 0,50 y la correlación media entre disconfirmación-satisfacción es 0,46. Las correlaciones medias del resto de antecedentes son inferiores, siendo 0,34; 0,27 y 0,27 las correspondientes al resultado, afecto y expectativas, respectivamente. En tercer lugar, el cuadro II.12 también destaca las relaciones entre los antecedentes de la

satisfacción, mostrándose que el resultado se correlaciona significativamente con la disconfirmación (r = 0,49), expectativas (r = 0,34) y la equidad (r = 0,25).

En el cuadro II.13. se recoge una síntesis de estudios empíricos centrados en la satisfacción del consumidor: antecedentes y consecuencias.

Cuadro II.13. Síntesis de estudios empíricos centrados en la satisfacción del consumidor: antecedentes y consecuencias

Investigadores	Categoría del producto o servicio	Antecedentes	Consecuencias
Anderson y Sullivan (1993)	Productos y empresas de servicio	Calidad percibida y disconfirmación	Intenciones de recompra
Bigné, Vallet, Moliner y Sánchez (1996)	Servicios públicos hospitalarios	Imagen del servicio, expectativas	--------
Churchill y Surprenant (1982)	Productos duraderos (vídeo) y no duraderos (planta)	Expectativas Resultado Disconfirmación	--------
Bolton y Lemon (1999)	Servicio de diversión interactivo y servicio de comunicaciones celular	Expectativas predictivas, resultado, disconfirmación, equidad percibida	Comportamiento de uso futuro
Dabholkar, Shepherd y Thorpe (2000)	Servicios de fotografía en un estudio longitudinal	Calidad de servicio Disconfirmación	Intenciones de comportamiento
Danaher y Gallagher (1997)	Servicios de telecomunicaciones	Calidad de servicio e importancia de los atributos	--------
Dröge, Halstead y Mackoy (1997)	Información antes y después de elecciones	Deseos, expectativas predictivas, disconfirmación y satisfacción (distinto a la satisfacción global)	--------
Halstead *et al.* (1994)	Servicio de enseñanza superior	Resultado y disconfirmación	--------
Oliver (1980a)	Campaña de vacunación de gripe	Expectativas y Disconfirmación	Consecuencias cognitivas: cambio de actitud e intención de comportamiento
Patterson (1993)	Compra de alta implicación (calefacción central)	Expectativas Resultado del producto	--------
Patterson, Johnson y Spreng (1997)	Servicios profesionales de empresas	Disconfirmación, equidad, resultado	Intenciones
Pieters, Koelemeijer y Roest (1995)	Servicio de enseñanza superior	Expectativas y experiencias a través de los efectos de asimilación	--------
Shaffer y Sherrell (1997)	Servicios sanitarios	Expectativas Disconfirmación Resultado	--------
Söderlund (1998)	Dos escenarios ante un fallo en el servicio (situación negativa y positiva)	--------	Comunicación boca-oído Lealtad *Feedback*
Spreng *et al.* (1996)	Vídeocamara	Congruencia de los deseos y expectativas, satisfacción del atributo, satisfacción de la información	--------

Cuadro III.13. Síntesis de estudios empíricos centrados en la satisfacción del consumidor: antecedentes y consecuencias (continuación)

Investigadores	Categoría del producto o servicio	Antecedente	Consecuencias
Taylor y Baker (1994)	Cuatro tipos de empresas de servicios: asistencia sanitaria, entretenimiento, transporte y servicios de comunicación	Calidad de servicio	Intenciones de compra
Vázquez *et al.* (1997)	Cadena de supermercados	Disconfirmación	Intenciones de compra y comportamiento de preferencia
Voss, Parasuraman y Grewal (1998)	Simulación de un encuentro de servicio interactivo (servicios hoteleros)	Expectativas y percepciones del resultado Percepciones del precio antes y después del desarrollo del servicio	--------
Wirtz y Bateson (1995)	Servicio bancario en casa mediante PCs	Disconfirmación basada en el nivel de atributos del servicio y efecto halo	--------
Wirtz y Bateson (1999b)	Servicio bancario en casa mediante PCs	Heterogeneidad del resultado esperado	--------

Fuente: Elaboración propia

II.7.1. ANTECEDENTES COGNITIVOS

II.7.1.1. Expectativas

Tradicionalmente, el papel de las expectativas en los niveles de satisfacción se ha modelizado bajo dos formas: como anticipación y como referentes de comparación (Szymanski y Henard, 2001).

Con relación a las expectativas como "anticipación", se plantea que éstas tienen una influencia directa sobre los niveles de satisfacción del consumidor. Existe influencia directa en ausencia de cualquier valoración o comparación con los resultados reales o niveles de los estímulos (LaTour y Peat, 1979; Oliver y DeSarbo, 1988). En su lugar, los consumidores se adaptan a un cierto nivel de resultado, formando las expectativas de manera consistente con los niveles de resultado, y éstas sirven como base para las valoraciones de la satisfacción (Oliver, 1981, 1993). De igual forma, los consumidores asimilan los niveles de satisfacción a niveles de expectativas, con el fin de evitar la disonancia que podría originarse cuando divergen ambos niveles. Este "efecto de asimilación" resulta en determinadas valoraciones de satisfacción, siendo altas/bajas cuando las expectativas son altas/bajas (Bearden y Teel, 1983; Oliver y Linda, 1981; Swan y Trawick, 1981). El sentido positivo de esta relación se refleja empíricamente en los resultados que, por término medio, se recogen en el meta-

análisis de Szymanski y Henard (2001). En concreto, se obtuvo que la media de las correlaciones entre expectativas-satisfacción es de 0,27 (véase cuadro II.12.).

Las expectativas como "referentes comparativos", se analizan seguidamente, en el contexto de la disconfirmación.

II.7.1.2. Disconfirmación de expectativas

Junto a la consideración de expectativas como anticipación, en la literatura se considera a las expectativas como referentes comparativos. Así, en el ámbito del paradigma de la disconfirmación, esta perspectiva constituye un punto central en los primeros estudios sobre la satisfacción (Bearden y Teel, 1983; LaBarbera y Mazursky, 1983; Oliver, 1980a,b). En éstos, se encuentran las primeras concepciones de las expectativas como estándares contra los que se valoran los resultados. Como se ha indicado al abordar la teoría de la disconfirmación de expectativas (epígrafe II.3.1.1.), se plantea que los consumidores están satisfechos cuando los resultados reales superan las expectativas (disconfirmación positiva), insatisfechos cuando las expectativas exceden a los resultados (disconfirmación negativa), y justamente satisfechos (disconfirmación nula o simple) cuando los resultados coinciden con las expectativas (Oliver, 1981; Oliver y DeSarbo, 1988). En este sentido, la disconfirmación y satisfacción se consideran correlacionadas positivamente (Szymanski y Henard, 2001). Los resultados del meta-análisis corroboran la teoría ya que como se refleja en el cuadro II.12., la media de las correlaciones entre disconfirmación-satisfacción es de 0,46, siendo este valor uno de los más altos respecto a otros antecedentes.

II.7.1.3. Resultado

Junto a la consideración del resultado como componente de la disconfirmación, éste se ha modelizado como antecedente directo de la satisfacción (Churchill y Surprenant, 1982; Halstead *et al.*, 1994; Oliver y DeSarbo, 1988; Tse y Wilton, 1988). La modelización del resultado como predictor independiente de la satisfacción se basa directamente en el concepto "valor-diversidad perceptual", es decir, los clientes estarán probablemente más satisfechos con el producto en función de que su capacidad para ofrecer a los consumidores lo que necesitan, quieran, o desean, incremente con relación a los costes incurridos (Johnson, 1998). De manera teórica, la relación positiva entre resultado-satisfacción está bien fundamentada en la literatura y del mismo modo,

en los resultados empíricos del meta-análisis, donde se obtiene que, por término medio, están positivamente correlacionados con un valor de 0,34 (Szymanski y Henard, 2001).

II.7.1.4. Equidad

Tal y como se abordó en la revisión de las teorías de la satisfacción, la teoría de la equidad de Homans (1961) se basa en el papel de la justicia. En el contexto de la satisfacción del consumidor, la equidad hace referencia a la valoración de justicia, de lo correcto y de lo apropiado que los consumidores realizan con referencia a lo que otros consumidores reciben (Oliver, 1997; p. 194). El cálculo de la equidad de los consumidores se basa en la siguiente expresión:

$$\frac{O_c}{I_c} \propto \frac{O_r}{I_r}$$

donde O son los resultados, I los *inputs*, c es el consumidor, r es la persona o grupo de referencia, y el $\propto$ es el operador de proporcionalidad. Considerando la teoría de la equidad, los consumidores se consideran satisfechos cuando su ratio de equidad es proporcionalmente mayor que el ratio obtenido por la persona o grupo de referencia (Oliver, 1997). Teóricamente, la relación positiva entre equidad y satisfacción está ampliamente fundamentada en la literatura (Bowen, 2001; Oliver, 1993; Oliver y Swan, 1989, Swan y Oliver, 1985, 1991). Empíricamente, también se confirma esta relación. Así, en el meta-análisis de Szymanski y Henard (2001) se obtuvo que la media de las correlaciones entre la equidad y la satisfacción es de 0,50, siendo éste el valor medio más alto entre los antecedentes (véase cuadro II.12.).

II.7.2. ANTECEDENTES AFECTIVOS

Las variables afectivas y en particular, las emociones, sólo recientemente han recibido mayor atención y se ha demostrado su importancia como variables que intervienen en el proceso de satisfacción (Henning-Thurau y Klee, 1997; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook, 1980a; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991; Wirtz y Bateson, 1999a), tal y como se abordó anteriormente en el epígrafe II.5.4.

Los estudios que consideran que la satisfacción no sea únicamente cognitiva, sino que interviene en su proceso un componente afectivo (Mano y

Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991), explican la dimensionalidad del afecto y examinan su influencia en las valoraciones de la satisfacción. Entre otras cuestiones, se plantea que el afecto es bidimensional y que en general, ejerce un impacto sobre los niveles de satisfacción respecto a los efectos "tradicionales" de la disconfirmación de expectativas. Estos efectos se suelen explicar por un lado, en el contexto de los mecanismos de procesamiento afectivos, es decir, las emociones provocadas durante el consumo dejan rasgos afectivos en la memoria, que procesan los consumidores, para integrarlos en sus valoraciones de la satisfacción (Westbrook y Oliver, 1991). Por otro lado, una segunda explicación se basa en la teoría de la atribución, específicamente, en la matriz "origen-estabilidad-control" de Weiner (1985) que sugiere que el afecto puede ser dependiente de la atribución (Oliver, 1993; Oliver y DeSarbo, 1988). Las atribuciones pueden provocar un afecto específico en función de si el resultado de la experiencia de consumo es un éxito o fracaso, y por tanto, el afecto se presenta como antecedente de la satisfacción. En consecuencia, ambas explicaciones implican una relación positiva entre el afecto y la satisfacción, tal y como se recoge en la literatura. A nivel empírico, los resultados del meta-análisis (Szymanski y Henard, 2001) sostienen una relación positiva entre afecto-satisfacción con un valor (0,27) similar al obtenido en la relación satisfacción-expectativas.

II.8. CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN

De la revisión de la literatura, se destacan tres principales consecuencias de la satisfacción (véase cuadro II.11.): comportamiento de queja, comunicación boca oído (CBO) e intenciones de recompra.

II.8.1. COMPORTAMIENTO DE QUEJA

De acuerdo con las teorías de la disonancia (epígrafe II.3.1.1.), la disconfirmación de las expectativas genera un conflicto o tensión psicológica al consumidor. Un mecanismo disponible de "consuelo" ante esta tensión, conlleva la aparición del comportamiento de queja (Oliver, 1997).

De esta manera, el comportamiento de queja se ha definido en la literatura como un mecanismo para desahogarse del enfado y frustración, así como para iniciar o buscar compensación ante experiencias de consumo fallidas (Nyer, 1999). Aunque los consumidores tienen la opción de abandonar la

relación con el proveedor o de seguir siendo leales ante una experiencia insatisfactoria (Day, 1984; Hirschman, 1970), se considera que la mayor insatisfacción implica un comportamiento de queja (Singh y Wilkes, 1996), especialmente cuando el problema que conlleva la insatisfacción es grave, la atribución de culpa es externa al consumidor o bien, cuando la probabilidad de compensación es relativamente alta (Folkes, 1984; Richins, 1983).

Ante la capacidad adecuada (conocimiento del canal, acceso y capacidades de comunicación) y motivación del consumidor para quejarse (normas culturales, deseo de confrontarse), así como su reconocimiento de los costes percibidos (tiempo, esfuerzo e importancia monetaria), beneficios (devolución de dinero, cambio) y valoración del éxito (reputación de la empresa, amenaza al negocio), se espera un mayor comportamiento de queja. En este sentido, en el meta-análisis de Szymanski y Henard (2001) se obtiene que la correlación media entre satisfacción y comportamiento de queja es de –0,34, si bien, este resultado debe interpretarse con cautela ante los escasos estudios sobre los que se basa esta relación.

II.8.2. COMUNICACIÓN BOCA-OÍDO

La comunicación boca-oído (en inglés, *Word-of-Mouth*, WOM) constituye una fuente de recomendación utilizada por el consumidor para tomar decisiones y reducir el número de alternativas (Duhan, Johnson, Wilcox y Harrell, 1997), y en general, aunque no exclusivamente, es una fuente de información personal (Feldman y Spencer, 1965). La comunicación boca-oído se caracteriza por presentar una valencia positiva o negativa; no se refiere únicamente a clientes, sino también a otros públicos, utilizando fuentes más o menos formales, y puede generarse de forma espontánea o bajo estímulos y control (Buttle, 1998). De acuerdo con Duhan *et al.* (1997), cuanto más cercanas son las relaciones entre la fuente de recomendación y el consumidor que toma la decisión, la información que se proporciona es, obviamente, más personalizada, puesto que existe un mayor conocimiento del consumidor; en cambio, cuando la relación entre la fuente de información y el consumidor es débil, existe mayor probabilidad de encontrar más información y de mayor calidad (Duhan *et al.*, 1997).

En la mayoría de situaciones, la comunicación boca-oído puede resultar una de las fuentes de comunicación más efectivas y en particular, si ésta proviene de personas conocidas, al ser de mayor confianza (Ennew, Banerjee y

Li, 2000). La teoría del procesamiento de información indica que este tipo de comunicación es determinante en las etapas de búsqueda de información y evaluación del proceso de compra, cuando la implicación del cliente es alta (File, Judd y Prince, 1992).

Los clientes satisfechos con determinada marca o proveedor, tienen mayor probabilidad de recomendar, y en este sentido, entablar una comunicación boca-oído positiva (Attanassopoulos *et al.*, 2001; Westbrook, 1987). La comunicación boca-oído y la lealtad, son dos conceptos muy relacionados, si bien, su relación no aparece muy clara en la literatura. Dependiendo del estudio de que se trate, la comunicación boca-oído constituye una subdimensión de la lealtad o bien, es otra medida de comportamiento posterior a la compra. Dick y Basu (1994) indican que la recomendación favorable es una consecuencia comportamental de la lealtad. Otros investigadores consideran que el deseo del cliente de recomendar un proveedor a los amigos o socios, constituye una medida de la intención del cliente en continuar la relación (Cronin y Morris, 1989). Narayandas (1998) incluye el deseo de recomendar como parte de la escala de los beneficios de la retención del cliente (*Benefits of Customer Retention*, BCR), mientras que Zeithaml *et al.* (1996) estiman que el deseo de decir cosas positivas sobre un determinado proveedor, así como el deseo de recomendarlo, forman parte de su medida de lealtad[51].

Como se ha comentado, la comunicación boca-oído, puede ser positiva o negativa (Buttle, 1998). En el meta-análisis de Szymanski y Henard (2001), únicamente se hace referencia a la comunicación boca-oído (CBO) negativa, que representa una forma específica de comportamiento de queja, y se espera incremente con la experiencia insatisfactoria. Este efecto es especialmente probable cuando el fallo del producto o servicio es grave, las atribuciones del fallo son externas o bien, existen influencias sociales en el consumidor desilusionado (Folkes, 1984; Richins, 1983). La CBO negativa ofrece a los consumidores, un mecanismo para relajarse de su tensión, vengarse de la entidad, informando a otros de los encuentros que les han decepcionado, recobrando control sobre una situación desagradable, conseguir compasión de

[51] De acuerdo con Zeithaml *et al.* (1996), las intenciones de comportamiento se componen de cinco dimensiones: lealtad, cambio, pagar más, respuesta externa y respuesta interna. Dentro de la dimensión lealtad, se incluyen 5 ítems: 1) decir cosas positivas sobre XYZ a otras personas, 2) recomendar XYZ, 3) animar a amigos y familiares a que compren en XYZ, 4) si tuviera que elegir de nuevo, elegiría XYZ, y 5) volvería a ser cliente de XYZ en los próximos años. En la presente tesis, nos hemos decantado por este planteamiento, es decir, considerar la comunicación boca-oído como parte de la lealtad, tal y como se explica en el capítulo V.

otros y transmitir que el consumidor tiene altos estándares (Nyer, 1999). Este comportamiento de comunicación a compradores potenciales acerca de una experiencia particular insatisfactoria, sugiere que la satisfacción y CBO negativa, estarían, por término medio, inversamente relacionadas (Szymanski y Henard, 2001). En efecto, en el meta-análisis se obtiene que la correlación media entre la satisfacción y la comunicación boca-oído negativa es de –0,57. Sin embargo, como en el caso del comportamiento de queja, se deben interpretar los resultados con cautela, ante los escasos estudios sobre los que se basan estas relaciones.

II.8.3. REPETICIÓN DE COMPRA

Teóricamente, se considera que la satisfacción influye en la probabilidad de los consumidores a comprar, de nuevo, el producto. A título ilustrativo, Oliver (1997) analiza la lealtad como consecuencia de la satisfacción del cliente, proponiendo tres fases de satisfacción –cognitiva, afectiva y conativa- que culminan en la lealtad de acción (operacionalizada como "uso repetido"). Esta relación positiva entre la satisfacción y repetición de compra, se evidencia en datos existentes (Bearden y Teel, 1983; Szymanski y Henard, 2001). No obstante, recientes estudios apuntan que esta relación no es lineal y está moderada por características del consumidor (Mittal y Kamakura, 2001).

En numerosos estudios, se considera que la satisfacción es el antecedente principal de las intenciones futuras de los clientes. A nuestro juicio, la satisfacción podrá ser precursora de la fidelidad entre cliente-organización, si tras la prestación de un servicio, la organización adopta una gestión de la relación basada en el compromiso-confianza (Bloemer y Kasper, 1995) y sustentada en sistemas que incentiven la fidelización como el conocimiento específico de las necesidades del cliente y comunicación individualizada (Bigné y Andreu, 1999). En este sentido, recientemente, la literatura del marketing relacional pone en evidencia la relación satisfacción→intenciones futuras, puesto que se demuestra que en el caso de clientes con mayor vinculación en una organización, los conceptos "confianza" y "compromiso" son los antecedentes de las intenciones futuras (Garbarino y Johnson, 1998) y lealtad (Pritchard, Havitz y Howard, 1999). No en vano, la relación satisfacción→intenciones es significativa en el caso de los clientes con una baja relación con la organización (Garbarino y Johnson, 1998).

La relación satisfacción y lealtad, constituye uno de los temas destacados en la literatura del marketing relacional, donde junto con la satisfacción, sobresalen otros términos como la confianza (Delgado y Munuera, 1998) y el compromiso[52] (Pritchard *et al.*, 1999), que están fuertemente relacionados con las intenciones futuras (Garbarino y Johnson, 1998). De acuerdo con Singh y Sirdeshmukh (2000), las investigaciones sobre los principales mecanismos que influyen en la satisfacción en los encuentros individuales y la lealtad a lo largo de los sucesivos intercambios, proceden de dos orientaciones: la teoría de la agencia y la investigación sobre la confianza. La primera, que emerge desde la perspectiva económica, plantea los intercambios relacionales como encuentros entre consumidores y proveedores de servicio (Mishra, Heide y Cort, 1998). La segunda, la teoría compromiso-confianza propuesta por Morgan y Hunt (1994), adopta un enfoque psicológico hacia las relaciones consumidor-proveedor.

El comportamiento de repetición de compra, no puede asimilarse al concepto de lealtad o fidelidad auténtica (Bloemer y Kasper, 1995; Jacoby y Kyner, 1973). La acotación conceptual entre lealtad y repetición de compra viene marcada como consecuencia de que la primera es función de procesos psicológicos (toma de decisión, evaluación), que llevan implícitamente un compromiso hacia la marca, producto o servicio, mientras que la repetición de compra es únicamente función de la inercia. En ambos conceptos, existe una respuesta de comportamiento no aleatoria, por alguien que toma la decisión, con respecto a otras alternativas (Bloemer y Kasper, 1995).

Anteriormente, al presentar las tipologías de satisfacción identificadas en la literatura (epígrafe II.4.), se recoge la clasificación establecida por Bloemer y Kasper (1995) entre satisfacción manifiesta y latente. La primera, es el resultado de una evaluación más elaborada, mientras que la satisfacción latente, es el resultado de una evaluación implícita y por tanto, no tan elaborada. A raíz de su investigación empírica dirigida a consumidores de dos productos (cintas de audio vírgenes y champú), encontraron que la relación entre satisfacción y lealtad depende del tipo de satisfacción: "la influencia positiva de la satisfacción *manifiesta* sobre la lealtad auténtica es mayor que la satisfacción *latente* sobre la lealtad auténtica" (Bloemer y Kasper, 1995; p. 323).

[52] El compromiso puede definirse como "un deseo de desarrollar y mantener a largo plazo relaciones de intercambio, deseo materializado en la realización de unas promesas implícitas y explícitas y de unos sacrificios en pro del beneficio económico y social de todas las partes que tienen algún interés en la relación" (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2000; p. 201). Estos mismos autores, definen la confianza como "la seguridad emocional que lleva a una parte a pensar que la otra es responsable y se preocupará por ella, lo cual implica la disposición de la primera a ser vulnerable a las acciones de la segunda, independientemente de la capacidad de controlar a esta última" (p. 201).

Dick y Basu (1994) realizan un estudio sobre el concepto de fidelidad basándose en dos variables: la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de compra. La combinación de ambas variables, estructuradas en dos niveles de análisis, alto y bajo, establece cuatro situaciones posibles: fidelidad auténtica, fidelidad latente, fidelidad aparente y no-fidelidad. La fidelidad auténtica o real, se produce cuando existe una relación favorable entre la actitud del cliente frente a la organización y su comportamiento a la hora de adquirir los productos o servicios de ésta. En la fidelidad latente, el individuo tiene una actitud muy positiva, pero no mantiene una repetición de compra con la empresa. La fidelidad aparente se produce cuando los clientes mantienen un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la compra de productos o servicios, pero la actitud hacia la empresa es desfavorable. Finalmente, en el caso de ausencia de fidelidad, tanto la actitud como el comportamiento de compra de los clientes son bajas.

Adoptando un planteamiento ligeramente diferente a los trabajos anteriores, Oliver (1997; p. 392) define la lealtad del cliente como "el compromiso a la elección de volver a comprar o ser cliente de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias externas y esfuerzos comerciales que influyan potencialmente hacia un comportamiento de cambio". Esta definición constituye una lealtad "verdadera", y según Oliver (1997, 1999), requiere de tres etapas previas: cognitiva, afectiva y conativa. En un primer momento, los consumidores son leales en sentido cognitivo, basándose en la información disponible al consumidor, haciendo que una alternativa sea la más atractiva. En segundo lugar, emerge la lealtad afectiva, como consecuencia de la fuerte intervención del afecto, a través de la actitud y del componente afectivo de la satisfacción. Junto a estas dos etapas, es necesaria la dimensión conativa (intención de comportamiento), lo que implica una intención o compromiso hacia un objetivo. La lealtad conativa reúne, por tanto, las características de la definición anterior (Oliver, 1997).

En suma, la lealtad se define como una promesa de comportamiento relativo al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos del servicio, o inversamente, la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio (Berné, 1997). La fidelidad o lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción e implica, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra

y 4) que recomienda la empresa a terceros (Barroso y Martín, 1999b; p. 16). La lealtad no es, por tanto, igual a la intención de recompra, ni a la repetición de la misma, si bien parece existir un nexo de unión entre ambos conceptos, como consecuencia de los procedimientos de medición (Zeithaml *et al.*, 1996).

II.9. VARIABLES MODERADORAS DE LAS RELACIONES DE LA SATISFACCIÓN

A partir del reciente trabajo de Szymanski y Henard (2001), se destacan importantes efectos moderadores que influyen en las relaciones de la satisfacción, tales como: (1) el estándar de comparación, (2) nivel de medición, (3) metodología y (4) población estudiada.

II.9.1. ESTÁNDARES DE COMPARACIÓN

En línea con lo recogido por Teas (1993), en la declaración de un nivel de satisfacción, los consumidores podrían llegar a conclusiones diferentes según la referencia utilizada. A título ilustrativo, el paradigma del nivel de comparación (LaTour y Peat, 1979) sugiere que la satisfacción es una función aditiva tanto de la disconfirmación de los niveles de atributos basados en la experiencia de una marca, como de los niveles de comparación correspondientes. La satisfacción modelizada como la discrepancia entre los resultados y un estándar de expectativas, implica que la satisfacción global puede diferir cuando se adoptan diferentes referencias. A título ilustrativo, esto podría suceder cuando se consideran las normas basadas en las expectativas (expectativas formadas a partir del aprendizaje indirecto) o basadas en la experiencia (resultado real), como referencias en los estudios de satisfacción (Oliver, 1997; Yi, 1990). La utilización de diferentes referencias implica que las estimaciones de la satisfacción diferirán cuando las normas basadas en lo esperado por los consumidores y las basadas en la experiencia no sean las mismas. Debido a que la no coincidencia entre ambas es una situación bastante probable, se plantea que los estándares de comparación emergen como un moderador significativo en las relaciones de la satisfacción (Szymanski y Henard, 2001).

En particular, se acentúa que la elección del estándar de comparación es importante cuando el afecto se correlaciona con la satisfacción, la satisfacción se correlaciona con la repetición de compra, y las expectativas se correlacionan tanto con la disconfirmación como con el resultado (Szymanski y Henard, 2001).

II.9.2. NIVEL DE MEDIDA

El meta-análisis de Szymanski y Henard (2001) identifica las situaciones en que la utilización de escalas de múltiples ítems *versus* escalas de un único ítem conlleva diferentes resultados. Yi (1990; p. 72) plantea que la fiabilidad, así como la validez convergente y discriminante de las medidas de múltiples ítems, favorecen la utilización de este tipo de medidas para recoger la satisfacción. Esta idea se confirma en el meta-análisis especificando incluso, las situaciones en las que la utilización de las escalas de múltiples ítems son deseables. En particular, se destaca que la utilización de este tipo de escalas es adecuada cuando se recogen las relaciones entre afecto y satisfacción, así como la satisfacción con la repetición de compra. Las correlaciones medias asociadas con estos determinantes varían significativamente en función del tipo de escala utilizada (Szymanski y Henard, 2001; p. 29).

II.9.3. ENFOQUE METODOLÓGICO

Una variable adicional que modera las relaciones evidenciadas en la literatura de la satisfacción se centra en el enfoque metodológico, es decir, si se utiliza un enfoque experimental o bien, mediante entrevistas. De un lado, mediante el enfoque experimental, se pueden controlar los niveles del factor al que se expone un participante, permitiendo el control necesario para eliminar las posibles confusiones. Sin embargo, los experimentos carecen de realismo cuando utilizan estímulos ficticios bajo condiciones de consumo artificiales. De otro lado, el enfoque basado en encuestas, puede ofrecer menos control sobre la valoración de los sujetos ante niveles de un factor pero, en cambio, puede ser más realista porque se basa en situaciones de consumo reales (Tabachnick y Fidell, 1996). En el meta-análisis, se destaca la existencia de diferencias significativas entre los estimadores de la relación satisfacción-repetición de compra y resultado-satisfacción como consecuencia del enfoque metodológico utilizado (Szymanski y Henard, 2001).

II.9.4. PARTICIPANTES

La naturaleza de la muestra de participantes, es decir, la muestra del estudio (estudiantes *versus* no estudiantes) es una variable moderadora de los efectos de la satisfacción (Szymanski y Henard, 2001).

El rango de edad restringido de los estudiantes, sus experiencias de consumo limitadas, e ingresos relativamente bajos conducen a caracterizar a estos participantes como consumidores atípicos (Szymanski y Henard, 2001). Asimismo, este grupo se ha caracterizado por carecer de estructuras cognitivas consolidadas implicando su mayor susceptibilidad a las influencias del grupo de referencia (Park y Lessig, 1977). Estas peculiaridades son importantes considerarlas como elemento moderador de las relaciones de la satisfacción.

II.10. IMPLICACIONES DEL ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN

A modo de conclusión, en general, el constructo satisfacción es bastante complejo. Mientras la investigación en dimensiones afectivas de satisfacción ha contribuido en clarificar diversas cuestiones (Oliver, 1993; Mano y Oliver, 1993), existen otras que todavía necesitan clarificarse para una mejor comprensión de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción del consumidor (Erevelles, 1998).

En nuestra tesis y basándonos en la literatura, consideramos que la satisfacción del consumidor es un concepto de naturaleza cognitiva y afectiva. Cognitiva por cuanto viene influida por variables como las expectativas, disconfirmación, percepción y su procesamiento de información para comparar si existe o no disconfirmación. Afectiva porque viene influida por variables afectivas tales como la emoción que se experimenta en el consumo o desarrollo del servicio.

El concepto de satisfacción adquiere gran relevancia tanto desde un punto de vista académico y sin duda, a nivel empresarial. Bajo el prisma de la cadena de la comercialización (Bigné y Andreu, 1999), la satisfacción del consumidor repercute en una mayor lealtad o fidelidad de éste con la organización, entendida en sentido amplio, incluyendo la recomendación a otros y volver a comprar los productos o contratar los servicios de una organización (Zeithaml et al., 1996) y ello, obviamente, impacta positivamente en los beneficios empresariales (Athanassopoulos et al., 2001).

Con este capítulo, se concluye la primera parte de la tesis, donde a lo largo de dos capítulos, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura en torno a las emociones y la satisfacción del consumidor. Seguidamente, en la segunda parte, se integran ambos conceptos, aplicándose en el contexto de los servicios y en particular, en servicios de ocio y turismo.

II Parte

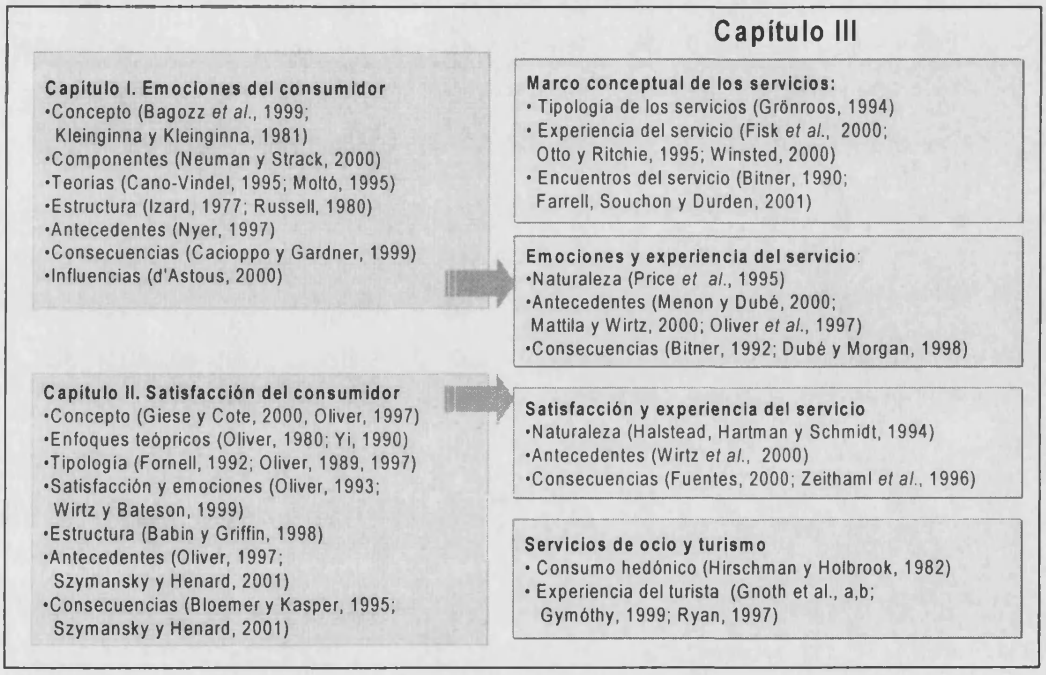
Capítulo III

EMOCIONES Y SATISFACCIÓN EN SERVICIOS DE OCIO Y TURISMO

III.1. INTRODUCCIÓN

La revisión de la literatura sobre las emociones y la satisfacción del consumidor efectuada en la primera parte de la presente tesis (capítulos I y II), estimula el avance en la investigación, para aproximarnos a la identificación de la influencia de los estímulos del entorno y factores ambientales controlables por las organizaciones de servicios, que favorezcan la satisfacción del consumidor. Como se ilustra en el cuadro III.1, el objetivo de este capítulo es explicar los conceptos y fundamentos teóricos, que de forma genérica, se han revisado en la primera parte de la tesis, aplicándolos al ámbito específico del marketing de servicios.

Cuadro III.1. Esquema del capítulo III



El interés de su estudio se justifica por tres motivos principales, todos ellos compartiendo la satisfacción del consumidor como fin. En primer lugar, sobre la base de las teorías cognitivas-evaluativas de las emociones (Bagozzi *et al.*, 1999; Nyer, 1997), éstas se generan por la evaluación de diversos estímulos, como la interacción del consumidor en los encuentros del servicio (Arnould y Price, 1993; Bitner, 1990; Dubé y Menon, 2000; Liljander y Strandvik, 1997; Price *et al.*, 1995; Sundaram y Webster, 2000; Wakefield y Blodgett, 1999; Winsted, 1997; Zeithaml y Bitner, 2000), que repercuten en la satisfacción del consumidor (Grönroos, 2000; Wirtz y Bateson, 1999a). En segundo lugar, en el ámbito del

marketing de servicios, se destacan diversos trabajos que apuntan la necesidad de evaluar los encuentros del servicio y momentos de la verdad (Bitner, 1990; Brown *et al.*, 1997; Farrell, Souchon y Durden, 2001; Gabbott y Hogg, 2001; Grönroos, 1994, 2000; Hui y Bateson, 1991; Mattila, 1999; Palmer y Cole, 1995; Rust *et al.*, 1996; Shostack, 1985; Surprenant y Solomon, 1987; Zeithaml y Bitner, 2000), puesto que influyen en la satisfacción del consumidor (Rust *et al.*, 1996; Winsted, 2000). Por último, la naturaleza experimental de los servicios, ha suscitado un reciente impulso en la investigación sobre las experiencias del consumidor (Fisk *et al.*, 2000; Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001; Ryan, 1997; Winsted, 2000; Wirtz *et al.*, 2000). Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor en marketing, se considera de interés analizar los encuentros del servicio que inciden en la mejora de la "experiencia del consumidor", entendiendo ésta como la vivencia que se adquiere por la participación del consumidor en el servicio (Lovelock, 1997). Sin duda, la experiencia del consumidor en el servicio, es un concepto de gran trascendencia en esta tesis, puesto que es el marco de referencia en el análisis de las emociones y satisfacción del consumidor.

El presente capítulo, se estructura de la siguiente forma: primero, se introducen los conceptos de experiencia y encuentros del servicio, abordando previamente un análisis de las principales tipologías de servicios en la literatura de marketing. En el segundo y tercer epígrafe, resurgen conceptos tratados en la primera parte de la tesis (véase cuadro III.1.), basándonos en las principales aportaciones de la literatura de marketing de servicios y comportamiento del consumidor, que consideramos esenciales para comprender la presente investigación. En este sentido, se recogen las contribuciones de la literatura de emociones y satisfacción centradas en el ámbito de los servicios (Dubé y Menon, 2000; Dubé y Morgan, 1998; Liljander y Strandvik, 1997; Mattila y Wirtz, 2000; Oliver *et al.*, 1997; Wirtz y Bateson, 1999a; Wirtz *et al.*, 2000). Por último, el cuarto epígrafe aborda las peculiaridades de los servicios de ocio y turismo.

III.2. EXPERIENCIA Y ENCUENTROS DEL SERVICIO

En la literatura del marketing de servicios, se han propuesto diversas definiciones de los servicios (Grönroos, 1994; Zeithaml y Bitner, 2000; Parasuraman *et al.*, 1985). Una definición bastante completa es la propuesta por Grönroos (1994; p. 27): "un servicio es una actividad o una serie de actividades

de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o recursos o bienes físicos y/o sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente".

De esta definición, se extraen cinco características básicas que diferencian los servicios de los bienes físicos. En primer lugar, la esencia del servicio es intangible[53] y por ello, se sugiere que los servicios se hagan tangibles por medio de tarjetas, catálogos, entre otros métodos. En segundo lugar, los servicios son actividades o procesos, en lugar de cosas. En tercer lugar, dichos procesos se producen y consumen simultáneamente, es decir, son inseparables. Otra característica básica, es que el cliente participa como un recurso productivo (Grönroos, 1994). Asimismo, cuando se contrata un servicio, prácticamente es escaso lo que el consumidor puede llevarse dado su carácter intangible y raramente se adquiere su propiedad, más bien, los servicios se basan en la experiencia, participación o vivencia del consumidor (Grönroos, 2000).

La definición anterior de servicio, destaca la interacción del cliente con el proveedor del servicio, y en este sentido, el consumidor no es un receptor pasivo del servicio, sino que en realidad, contribuye a producirlo (Brady y Cronin, 2001). Sin la participación del cliente, aunque sea breve, el servicio no podría darse (Grönroos, 1978; Marion, 1996; Mittal y Baker, 1998). Los clientes pueden contribuir a su propia satisfacción con su participación en el servicio.

La experiencia del servicio por el consumidor[54], se considera como la vivencia que se adquiere por la participación del consumidor en el servicio (Lovelock, 1997), y como se ha indicado en la introducción, es un concepto central en esta tesis. Ahora bien, la participación del consumidor en los servicios, no es homogénea, sino que depende de la naturaleza del servicio (Grönroos, 1994)[55]. En consecuencia, antes de profundizar en la experiencia del servicio, se considera de interés analizar en primer lugar, los diversos esquemas de

[53] Si bien el presente capítulo se ciñe al estudio de los servicios, debe tenerse en cuenta que es difícil encontrar servicios puros o bienes puros. Con el fin de distinguir entre bienes y servicios, es más adecuado considerar un *continuum* entre bienes y servicios, cuyos extremos van desde la tangibilidad a la intangibilidad (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Miquel, Bigné y Cámara, 2000; Rathmell, 1966; Zeithaml, 1997).

[54] A lo largo del capítulo, se utilizan como sinónimos términos más breves: experiencia del consumidor o experiencia del servicio. Todos ellos se refieren a la vivencia del consumidor con relación a la participación en un determinado servicio.

[55] Los servicios interpersonales que implican tanto a los clientes como a sus empleados, como hoteles, restaurantes, hospitales y bancos, son aquellos en donde existen mayores oportunidades para ampliar la interacción o extensión del contacto y controlar su calidad (Bearden, Malhotra y Uscátegui, 1998); por contra, existen otros servicios de bajo contacto como en una tintorería o en los lavaderos de coches automáticos (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Miquel, Bigné y Cámara, 2000)

clasificación de los servicios propuestos en la literatura (Lovelock, 1997). En segundo lugar, se identifican los componentes y dimensiones de la experiencia del consumidor en el servicio, y posteriormente, se revisan las características del encuentro del servicio (Shostack, 1985) y los momentos de la verdad (Norman, 1984, 1991).

III.2.1. TIPOLOGÍA DE LOS SERVICIOS

La heterogeneidad de los servicios hace ineludible considerar esquemas de clasificación, que puedan poner de relieve sus características comunes y facilitar la comprensión de sus implicaciones desde el punto de vista del marketing (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1996; Grönroos, 1994; Lovelock, 1983, 1997).

En el cuadro III.2. se recoge una síntesis de los esquemas propuestos para la clasificación de los servicios. Las clasificaciones recogidas, ofrecen una visión general de la complejidad del estudio de los servicios, a la vez que contribuyen al mayor conocimiento del proceso del servicio. En concreto, permite la identificación de los elementos involucrados en el desarrollo del servicio, los tipos de relaciones entre las organizaciones y los clientes, los factores que contribuyen a las fluctuaciones de la demanda y otras características de interés para las organizaciones de servicios (Lovelock, 1997; Palmer y Cole, 1995).

Cuadro III.2. Síntesis de los esquemas propuestos para la clasificación de los servicios

Investigadores	Esquemas de clasificación propuestos
Judd (1964)	1. Servicios de bienes alquilados. 2. Servicios de bienes poseídos. 3. Servicios no referidos a bienes (experiencias personales).
Sasser, Olsen y Wyckoff (1978)	Proporción de bienes físicos y servicios intangibles contenidos dentro del "paquete" de cada producto.
Hill (1977)	1. Servicios que afectan a las personas frente a servicios afines a los bienes. 2. Efectos permanentes del servicio frente a efectos temporales del servicio. 3. Reversibilidad frente a ausencia de reversibilidad de los efectos. 4. Efectos físicos frente a efectos mentales. 5. Servicios individuales frente a servicios colectivos.
Thomas (1978)	1. Principalmente basados en los equipos: automatizados, controlados por operadores no cualificados y manejados por personal cualificado. 2. Principalmente basados en las personas: mano de obra no cualificada, mano de obra cualificada y personal profesional.
Chase (1978)	Nivel de contacto necesario con los clientes para la distribución de los servicios: alto contacto y bajo contacto.

Cuadro III.2. Síntesis de los esquemas propuestos para la clasificación de los servicios (continuación)

Investigadores	Esquemas de clasificación propuestos
Dabholkar (1994b)	1. Sujeto que proporciona el servicio (de persona a persona por vía de la tecnología *versus* el autoservicio mediante la tecnología). 2. Lugar donde se proporciona el servicio (en la ubicación de servicio *versus* el hogar o el lugar de trabajo del cliente). 3. Modo en que se proporciona el servicio (distancia física entre cliente y proveedor *versus* proximidad física entre cliente y proveedor).
Grönroos (1979)	1. Tipos de servicios: servicios profesionales y otros. 2. Tipos de clientes: individuales y organizaciones.
Kotler (1980)	1. Servicios basados en personas frente a servicios basados en equipos. 2. Nivel hasta el que la presencia del cliente es necesaria. 3. Satisfacción de las necesidades personales *versus* comerciales. 4. Públicos frente a privados, lucrativos frente a no lucrativos.
Lovelock (1980)	1. Característica de la demanda básica. 2. Contenido y beneficios de los servicios. 3. Procedimientos de distribución de los servicios.
Lovelock (1983)	1. La naturaleza del acto de los servicios: acciones tangibles sobre personas o cosas y acciones intangibles sobre personas o cosas. 2. Relaciones con los clientes: distribución continua, transacciones aisladas, relaciones de "socios" y relaciones no formales. 3. Adaptación a los clientes y evaluación de las "entregas" de los servicios: evaluación realizada por las personas que entran en contacto con los clientes y adaptación de los servicios a los clientes. 4. Naturaleza de la demanda en relación con el suministro: nivel al que está limitado el suministro y nivel de fluctuaciones de la demanda. 5. Métodos de "entrega" de los servicios: distribución a diversos lugares o a un único lugar y servicio entregado en las instalaciones del proveedor o del cliente.
Schmenner (1986)	1. Grado de interacción y adaptación a los clientes: bajo y alto. 2. Grado de intensidad de la mano de obra: bajo y alto.
Vandermerwe y Chadwick (1989)	1. Grado de interacción (productor/consumidor): bajo y alto. 2. Implicación relativa de los bienes: servicios puros, servicios con algunos bienes o "entregados" a través de bienes y servicios incorporados a bienes.
Palmer y Cole (1995)	1. Servicios no lucrativos y lucrativos. 2. Servicios dirigidos a empresas y servicios dirigidos a consumidores. 3. Estado del servicio: servicio puro y servicios añadidos a productos tangibles. 4. Grado de elementos tangibles en los servicios. 5. Grado de implicación del cliente. 6. Grado de variabilidad: en función de los estándares y en función de la satisfacción de las necesidades específicas de los consumidores. 7. Naturaleza del desarrollo del servicio: continuo/discreto; tipo de relación entre el comprador y cliente. 8. Naturaleza de la demanda: continua/temporal; clientes fieles/casuales. 9. Importancia del servicio al comprador.
Lovelock (1997)[1]	1. Naturaleza del acto de servicio (acciones tangibles o intangibles) e identificación del receptor del servicio (personas o cosas). 2. Forma en que se proporciona el servicio. 3. Naturaleza de la demanda del servicio (grado de las fluctuaciones de la demanda del servicio y capacidad de la organización para satisfacer la demanda). 4. Atributos de la experiencia del servicio (grado hasta el cual las personas versus instalaciones son parte de la experiencia del servicio). 5. Tipo de relación que tiene la organización de servicio con sus clientes (relación formal *versus* informal y entrega continua *versus* independiente). 6. Flexibilidad para modificaciones (grado del ajuste sobre pedido y grado de contacto con el cliente para satisfacer sus necesidades individuales). 7. Duración percibida de los beneficios (duraderos y no duraderos). 8. Tiempo requerido de la entrega del servicio (breve o largo).

Cuadro III.2. Síntesis de los esquemas propuestos para la clasificación de los servicios (continuación)

Investigadores	Esquemas de clasificación propuestos
Iacobucci, Grayson y Ostrom (1994)	Servicios básicos y periféricos
Grande (1999)	1. Por su naturaleza: servicios de salud, financieros, profesionales, de hostelería, viajes y turismo, relacionados con el deporte y la diversión, entre otros. 2. Por el sector de actividad: servicios de distribución, producción, sociales y personales. 3. Por su función: servicios de gestión y dirección empresarial, de producción, de información y comunicación, entre otros. 4. Por el comportamiento del consumidor: servicios de conveniencia, de compra, de especialidad, especiales y no buscados.
Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Miquel, Bigné y Cámara (2000)	1. Naturaleza de su propiedad: privada o pública. 2. Tipo de mercado: consumidores u organizaciones. 3. Grado de contacto con el cliente: elevado o bajo. 4. Prestación del servicio basado en personas (especializadas o no) y en equipos.

Nota: (1) Según el primer criterio de esta clasificación, los servicios de entretenimiento se consideran en el cuadrante de acciones intangibles y servicio dirigido a las mentes de las personas. Como indica Lovelock (1997), en este caso, los clientes están mentalmente presentes, y pueden estar en una instalación de servicio específica o en una ubicación remota, conectada por sistemas de telecomunicación.

Fuente: Grönroos (1994) y elaboración propia

Basándonos en los esquemas de clasificación del cuadro III.2. y como quiera que nuestro trabajo se centra en los servicios de ocio y turismo, es de interés destacar brevemente sus características. En este sentido, los servicios de ocio y turísticos, son servicios que hacen referencia a experiencias personales (Judd, 1964; Hill, 1977) y aunque son servicios, en su "paquete" se integran elementos físicos (Sasser *et al.*, 1978; Vandermerwe y Chadwick, 1989), como las instalaciones donde se ubican los museos (Kotler y Kotler, 2001). En general, en estos servicios existe un alto contacto con los clientes (Chase, 1978) y se dirigen tanto a clientes individuales como a grupos (Grönroos, 1979).

Pese al interés de estas clasificaciones, en la presente tesis se ha optado por considerar los servicios hedónicos o estéticos, frente a los utilitarios o instrumentales, siguiendo la perspectiva mayoritaria de las investigaciones que abordan las emociones del consumidor (Batra y Ahtola, 1990; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1997). Cabe señalar que, en estas investigaciones, se hace referencia a bienes hedónicos, incluyendo por tanto, a productos y servicios (Hirschman y Holbrook, 1982). Los *bienes hedónicos* pueden definirse, como aquellos cuyo consumo se caracteriza principalmente por una experiencia afectiva y sensorial, de placer estético o sensual, fantasía y diversión (Belk y Costa, 1998; Hirschman y Holbrook, 1982).

III.2.2. COMPONENTES Y DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO

Según Fisk *et al.* (2000) cualquier experiencia del servicio puede estructurarse en cuatro componentes: 1) *empleados del servicio*, que interactúan con el cliente y contribuyen al desarrollo del servicio, 2) *entorno del servicio*, que incluye el entorno donde se proporciona el servicio al cliente y las áreas de la organización a las que el cliente tiene normalmente acceso limitado, 3) *clientes*, que son las personas que reciben el servicio y otras que comparten el entorno del servicio con las primeras y 4) *proceso del servicio*, la secuencia de actividades necesarias para desarrollar el servicio. Todos estos componentes de la experiencia del servicio representan un papel crítico en la determinación de la naturaleza de una experiencia de servicio y en consecuencia, en la satisfacción del consumidor como se destacan en diferentes estudios que a continuación se revisan.

Dubé y Morgan (1998) consideran que los proveedores del servicio, pueden estimular la experiencia emocional con el fin de maximizar la satisfacción, de la misma forma que se construyen los atributos físicos, tomando como ejemplo, la minuciosa ingeniería necesaria para crear la experiencia de un día divertido y memorable en Disney World[56] (Dubé y Menon, 2000; Dubé y Morgan, 1998; Huete, 1994). Los proveedores del servicio de Disney, se forman para reconocer las diversas expresiones emocionales que los consumidores pueden tener en los diversos episodios durante el proceso (Dubé y Menon, 2000).

Price *et al.* (1995) analizan cinco dimensiones del resultado del proveedor del servicio: comprensión mutua, atenciones especiales, autenticidad, competencia y cortesía. La comprensión mutua entre el cliente y el empleado, es un gran factor que influye en la satisfacción del cliente en los encuentros del servicio (Bitner, 1992). Las atenciones especiales y pequeños extras, mejoran los informes de los encuentros del servicio memorables (Bitner, Booms y Tetreault, 1990). La autenticidad, se refiere al grado en que el proveedor del servicio se considera como original. La competencia del proveedor del servicio y los estándares mínimos de cortesía, son también dimensiones que influyen en la

[56] Desde 1932 la empresa Disney ha conseguido posicionarse como una fábrica de sueños. El objetivo de Disney es emocionar y crear un recuerdo de felicidad que perdure e invite a volver. Para ello, en la cultura Disney existe un gran cuidado por los detalles, adecuada integración de los elementos tangibles (tiendas, atracciones, restaurantes, hoteles) con elementos intangibles (evocaciones, sensaciones, recuerdos), facilitando a los clientes una sana evasión de lo cotidiano, demostrando una gran preocupación por el cliente. El éxito de la organización se mide con el índice de satisfacción del cliente (Huete, 1994).

generación de emociones en los servicios, tal y como se recoge posteriormente en el epígrafe III.2.

Coincidiendo con algunas dimensiones de Price *et al.* (1995), Winsted (1997) propone que las dimensiones del encuentro del servicio son: autenticidad, cuidado e interés por el cliente, control percibido, cortesía, formalidad, personalización, rapidez y eficiencia. Posteriormente, Winsted (2000; p.410) reduce a tres las dimensiones, basándose en un análisis factorial: preocupación por el cliente, cortesía y simpatía.

Recientemente, un estudio sobre los encuentros del servicio e implantación de la calidad (SQI, *Service Quality Implementation*) en las organizaciones (Farrell *et al.*, 2001), recoge once dimensiones: adaptabilidad, seguridad, amabilidad, orientación al cliente, empatía, respuesta ante fallos, fiabilidad, capacidad de respuesta, rapidez, elementos tangibles y trabajo en equipo. Estas dimensiones, se derivan de la revisión de la literatura sobre encuentros del servicio y calidad de servicio realizada por Farrell *et al.* (2001), quienes destacan la naturaleza diádica de la SQI, incluyendo los comportamientos de los empleados en el servicio y las percepciones de los clientes de la calidad de servicio.

En línea con los estudios sobre la experiencia del consumidor, es interesante destacar las contribuciones de Otto y Ritchie (1995, 1996) por dos razones. De un lado, introducen el concepto de calidad de la experiencia y de otro, aplican este concepto a servicios de ocio y turísticos. Otto y Ritchie (1995, 1996) definen la *calidad de la experiencia del servicio* como el componente afectivo de la experiencia del servicio, que engloba las respuestas subjetivas, emocionales y altamente personales, hacia varios aspectos del desarrollo del servicio y conlleva a la satisfacción con el servicio en general. Los criterios que diferencian la calidad de servicio *versus* la calidad de experiencia se muestran en el cuadro III.3[57].

Basándose en esta definición, Otto y Ritchie (1995, 1996) desarrollan un conjunto de escalas para medir la calidad de la experiencia del servicio con seis dimensiones, siguiendo el proceso de construcción de escalas de Churchill (1979). Las dimensiones obtenidas e ítems que las describen son (Otto y Ritchie, 1995): hedónico (excitación, diversión, memorable), interactivo (encontrarse con

[57] Otto y Ritchie (1995) especifican que la calidad de servicio es objetiva. No obstante, en numerosos estudios sobre este concepto, se destaca que la calidad de servicio es subjetiva (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Zeithaml *et al.*, 1993).

gente, formar parte del proceso, tener elección), novedad (escaparse, hacer algo nuevo), confort (confort físico, relajación), seguridad (seguridad personal, seguridad de la propiedad) y estimulación (educacional-informativo y ser un reto). Las dimensiones "hedónico, novedad y estimulación", son consistentes con los beneficios experimentales descritos por Havlena y Holbrook (1986) y Holbrook y Hirschman (1982), entre otros. La "seguridad" forma la base de la jerarquía de las necesidades de Maslow (1954), mientras que el "confort" se considera como un beneficio fundamental del encuentro del servicio. Por último, la existencia de beneficios "interactivos", en el consumo de los servicios, se ha corroborado empíricamente en otros estudios (Arnould y Price, 1993; Hui y Bateson, 1991).

Cuadro III.3. Comparación entre calidad de servicio y calidad de experiencia

Criterios	Calidad de servicio	Calidad de experiencia
Medida	Objetiva	Subjetiva
Modelo evaluativo	Basado en atributos	Holístico
Enfoque de evaluación	Empresa/proveedor del servicio/ambiente del servicio (externo)	A sí mismo (interno)
Ámbito	Específico	General
Naturaleza de los beneficios	Funcional/utilitario	Experimental/hedónico/simbólico
Representación psicológica	Cognitivo/actitudinal	Afectivo

Fuente: Otto y Ritchie (1995; p.46)

La literatura de la calidad de servicio proviene principalmente de dos perspectivas: nórdica y americana. De un lado, desde la escuela nórdica, liderada por Grönroos (1984), se definen las dimensiones de la calidad de servicio de forma global, distinguiendo dos componentes: calidad funcional ("el cómo") y calidad técnica ("el qué"). La primera se refiere a la forma en que se desarrolla el servicio y por tanto, a las percepciones del cliente acerca de las interacciones que emergen durante el proceso del servicio, mientras que la calidad técnica hace referencia al resultado del servicio, es decir, lo que el cliente recibe en el encuentro del servicio. A raíz de esta concepción, se han desarrollado modelos similares al de Grönroos (1984). Así, Rust y Oliver (1994) identifican tres componentes de la calidad de servicio: el producto del servicio (calidad técnica), el desarrollo del servicio (calidad funcional) y el entorno del servicio. De otro lado, la perspectiva americana (Parasuraman *et al.,* 1988), emplean los términos que describen las características de los encuentros del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad e intangibles).

Esta perspectiva ha sido, en gran medida, la escuela dominante en las investigaciones de calidad de servicio (Brady y Cronin, 2001).

Recientemente, Brady y Cronin (2001), en un estudio de carácter cualitativo, constatan la necesidad de integrar ambos enfoques, destacando que los clientes utilizan tres dimensiones para evaluar la calidad de servicio: 1) la interacción cliente-empleado, 2) el entorno del servicio, y 3) el resultado. Adoptando un enfoque jerárquico, el modelo de Brady y Cronin (2001) establece que cada una de estas tres dimensiones poseen tres subdimensiones y éstas, a su vez, se explican mediante tres ítems[58]. De este modo, los clientes forman sus percepciones de la calidad de servicio, basándose en la evaluación del resultado en múltiples niveles y en última instancia, combinan estas evaluaciones, determinando la calidad de servicio percibida global.

En suma, la experiencia del servicio consiste en un cúmulo de dimensiones que influyen en la generación de emociones del consumidor y de acuerdo a la secuencia planteada en el capítulo II, éstas influyen en la satisfacción del consumidor. Los estudios revisados muestran la importancia de las interrelaciones entre los componentes de la experiencia del servicio. Pese a que no existe consenso en el número de dimensiones de la experiencia del servicio, se destaca su relación con las dimensiones de la calidad de servicio (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Brady y Cronin, 2001).

Dentro de la experiencia del servicio, en la literatura del marketing, se acentúa la importancia de las interacciones entre los clientes, empleados y entorno de la organización, utilizando términos como encuentros del servicio y momentos de la verdad, tal y como se aborda seguidamente.

III.2.3. ENCUENTROS DEL SERVICIO Y MOMENTOS DE LA VERDAD

La investigación sobre los encuentros del servicio y momentos de la verdad, se centran en las interacciones entre clientes y proveedores del servicio. Precisamente, en el sistema de marketing de servicios (Mittal y Baker, 1998), se considera que el encuentro del servicio es el punto de contacto entre el cliente y el sistema de prestación del servicio, donde éste se desarrolla. La importancia

[58] La calidad de servicio está formada por tres dimensiones básicas: calidad de la interacción, calidad del entorno físico y calidad del resultado. La primera dimensión está formada por tres subdimensiones: actitud, comportamiento y capacidad. La segunda, por: condiciones ambientales, diseño y factores sociales. La calidad del resultado está formada por: el tiempo de espera, tangibles y valencia. Cada subdimensión contiene tres ítems: fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía (Brady y Cronin, 2001).

de su estudio en la presente tesis, se justifica por dos motivos. Por un lado, las experiencias de los clientes en el encuentro del servicio son centrales para determinar sus niveles de satisfacción (Brown, Fisk y Bitner, 1997) y por otro, como señala Bitner (1990) en su modelo de evaluación del encuentro del servicio, las acciones de marketing de las organizaciones de servicios pueden influir potencialmente en las valoraciones de satisfacción.

El concepto de momentos de la verdad fue introducido en la literatura de gestión de servicios por Norman (1984, 1991) y significa literalmente, que "éste es el lugar y el momento en el que el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de sus servicios" (Grönroos, 1994; p. 43). En general, al utilizar una organización de servicios, el cliente experimenta una serie completa de momentos de la verdad. Estos momentos implican las interacciones entre los clientes y los diversos recursos de la organización (Grönroos, 1994).

Basándonos en Brown *et al.* (1997), la investigación de los encuentros de servicio se puede dividir en tres líneas principales. Una línea de investigación se centra en las interacciones entre clientes y empleados en los encuentros de servicio[59], analizando el modo en que los clientes evalúan los encuentros de servicios individuales (Bitner, 1990; Surprenant y Solomon, 1987; Lemmink y Mattson, 1998; Price *et al.*, 1995; Sundaram y Webster, 2000; Wirtz *et al.*, 2000). Otro enfoque aborda la participación del cliente en los encuentros de servicio, analizando el papel del cliente en la producción y la entrega del servicio (Bearden *et al.*, 1998; Bitner, Faranda, Hubbert y Zeithaml, 1997), tal y como se ha tratado en el epígrafe III.2.2. El tercer enfoque examina el papel de los aspectos tangibles y el ambiente físico en la evaluación de los encuentros por parte del cliente (Bitner, 1992; Hui y Bateson, 1991; Casado y Más, 2001b; Oakes, 2000; Pruyn y Smidts, 1998). Centrándonos en el tema objeto de la presente tesis doctoral, consideramos interesante la contribución de Bitner (1992), basada en el modelo de la psicología ambiental de Mehrabian y Russell (1974) sobre la relación entre el entorno y el cliente en las organizaciones de servicio.

El cuadro III.4. muestra diversos factores ambientales de la organización de servicios que se perciben tanto por los clientes como por los empleados. Ambos grupos pueden presentar respuestas cognitivas (creencias,

[59] Recientemente, Farrell *et al* (2001) realizan una revisión exhaustiva de los estudios sobre encuentros del servicio, considerando éstos como la interacción clientes↔ empleados, donde es importante implantar la calidad de servicio (SQI).

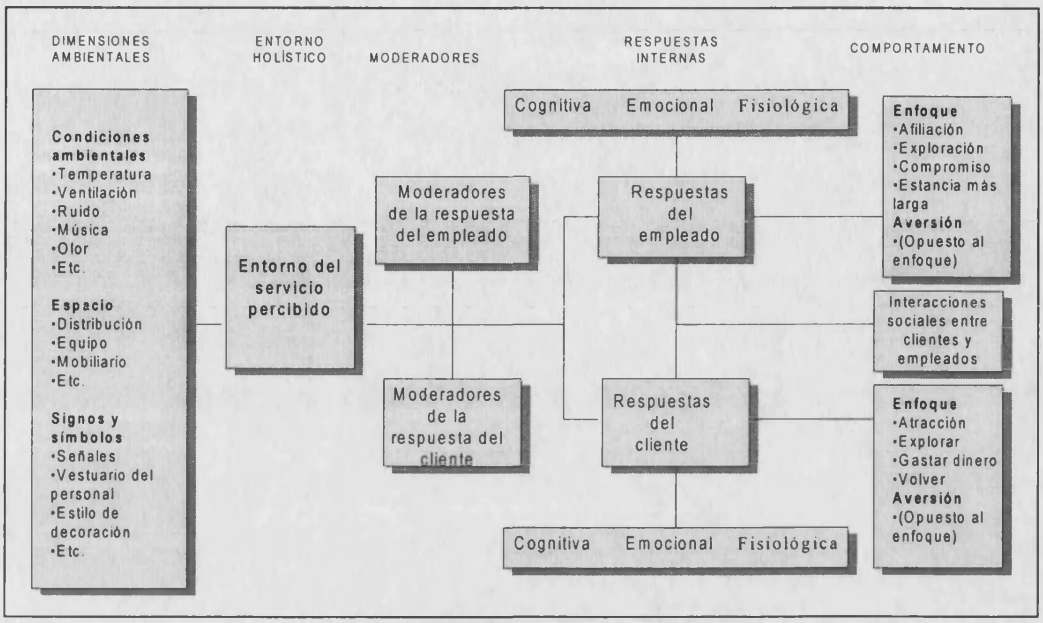
categorización, significado simbólico), emocionales (estado de ánimo, actitudes y emociones) y fisiológicas (movimiento y adaptación física) ante este entorno. Estas respuestas internas en el comportamiento de los clientes y empleados, se manifiestan como consecuencia de la evaluación del entorno del servicio (*Servicescape)*[60] y en las interacciones sociales de los clientes y empleados (Bitner, 1992). El entorno físico es importante en los servicios, ya que en su mayoría, como se ha indicado anteriormente en la definición de los servicios (Grönroos, 1994), se producen y consumen de forma simultánea con el consumidor "en la fábrica", experimentando el servicio global dentro de sus infraestructuras físicas (Bitner, 1992; Wakefield y Blodgett, 1999). Como se analizará en epígrafes posteriores, se considera que los encuentros del servicio pueden afectar a las respuestas emocionales del consumidor y a su vez, influyen en sus evaluaciones y comportamientos (Bitner, 1992; Price *et al.*, 1995).

Un ejemplo de la importancia del entorno en el servicio, se muestra en el estudio de Pruyn y Smidts (1998) sobre la importancia del "entorno de la espera", que consiste en elementos de diseño físico (arquitectura, distribución e iluminación, de mayor o menor atractivo en función del confort, espacio y ambiente), y los elementos de distracción (entretenimiento) explícitos (Pruyn y Smidts, 1998). El tiempo de espera es una experiencia que domina la mayoría de los servicios, y es inevitable para los clientes, influyendo en gran medida y negativamente, sobre la satisfacción y lealtad del cliente (Casado y Más, 2001b; Hui y Tse, 1996; Lloréns y Aragón, 1997; Pruyn y Smidts, 1998; Taylor, 1994, 1995). Los efectos adversos del tiempo de espera, pueden suavizarse con mayor efectividad haciendo más atractivo el entorno de espera[61], en comparación con la reducción del tiempo de espera objetivo. Como indican Pruyn y Smidts (1998), el tiempo de espera objetivo, influye en la satisfacción a través de la ruta cognitiva: mediante el tiempo de espera percibido (en minutos) y la valoración (larga/breve) de la espera. En cambio, el grado de atracción percibido del entorno de la espera actúa principalmente a través del afecto, y por ello, sirve como un "inductor afectivo".

[60] En el ámbito del marketing de servicios, se utiliza el nombre de "*Servicescape*" para referirse al entorno construido, es decir, creado artificialmente, infraestructuras físicas, contrario a lo que sería el entorno natural o social (Bitner, 1992).

[61] En situaciones donde las colas y el tiempo de espera son realmente inevitables (por ejemplo, salas del aeropuerto, parques de atracciones, salas de hospitales), la creación de un entorno atractivo (mediante tiendas y servicios de restaurantes, *vending* de productos a lo largo de la cola, anunciando información relevante, entre otras) puede incluso hacer que el cliente se beneficie durante el tiempo de espera (Pruyn y Smidts, 1998, p. 332).

Cuadro III.4. Estructura de la relación entre los factores ambientales, clientes y empleados en las organizaciones de servicios



Fuente: Basado en Bitner (1992)

La experiencia del consumo del servicio, por sí misma, se considera como el "producto" de las organizaciones y empresas de servicios (Bitner, 1990). Desde un punto de vista práctico, se considera que el conocimiento de cómo se sienten los clientes puede ser gestionado por las empresas de servicios, controlando la *servucción* o producción de servicios (Eiglier y Langeard, 1990) que produce la experiencia de consumo (Czepiel, Solomon y Surprenant, 1985). En general, la investigación en marketing de servicios reconoce su naturaleza experimental y en consecuencia, que el estado afectivo de los consumidores durante el consumo es importante, tal y como se aborda a continuación.

III.3. EMOCIONES DEL CONSUMO Y EXPERIENCIA DEL SERVICIO

El estudio de las emociones ha recibido una creciente atención por parte de los investigadores del comportamiento del consumidor (Peterson *et al.*, 1986; Richins, 1997), tanto en bienes físicos[62] como en servicios. A título ilustrativo, en el ámbito de los servicios, los principales estudios que analizan la relación satisfacción y variables afectivas, se aplican a servicios de suscripción de

[62] Por ejemplo, automóviles (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1993; Mooradian y Olver, 1997) y zumo de naranja (Phillips y Baumgartner, en prensa).

televisión por cable (Westbrook, 1987), cursos de formación (Oliver, 1993), agencia de trabajo (Liljander y Strandvik, 1997), parque temático natural y concierto sinfónico (Oliver *et al.*, 1997), servicios bancarios (Wirtz y Bateson, 1999a), restaurantes (Wirtz *et al.*, 2000), servicios de asistencia sanitaria (Dubé y Morgan, 1998; Pruyn y Smidts, 1998), establecimientos comerciales (Mano, 1999; Mattila y Wirtz, 2001; Menon y Dubé, 2000), servicios de transporte aéreo (Casado y Más, 2001b), así como otros servicios (centro de belleza, clínica dental, montaña rusa, sección de pasaportes de un departamento de inmigración) analizados en el estudio de Mattila y Wirtz (2000).

La revisión de literatura sobre emociones del consumidor en servicios, pone de relieve el creciente interés por los investigadores en este campo del marketing, como se expone seguidamente.

III.3.1. NATURALEZA DE LAS EMOCIONES EN LOS SERVICIOS

La importancia de analizar las emociones de los consumidores en los servicios, se justifica atendiendo a tres motivos fundamentales. En primer lugar, la investigación en marketing sugiere que la comprensión de la satisfacción puede mejorarse con un mayor conocimiento del contenido emocional de la experiencia del consumidor (Arnould y Price, 1993; Dubé y Morgan, 1998; Price *et al.*, 1995; Westbrook, 1980a; Westbrook y Oliver, 1991). En segundo lugar, parece razonable esperar que, dado que el consumidor está más activamente implicado en un encuentro del servicio (Otto y Ritchie, 1995), e invierte más en esa interacción, las emociones del consumidor serían provocadas más significativamente por algunos encuentros del servicio, que por los anuncios o incluso, la compra del producto (Price *et al.*, 1995). En tercer lugar, la naturaleza interactiva de los servicios (Bateson y Hoffman, 1999; Fisk *et al.*, 2000), tiende a aumentar la importancia del marco social y el entorno en que se desarrolla el consumo, así como el estado afectivo del consumidor, generalmente referido como afecto (emociones), tal y como se abordó en el capítulo I. En definitiva, en el ámbito de los servicios, la investigación sobre las emociones experimentadas durante su proceso de desarrollo, es necesaria para ahondar en la naturaleza experimental del encuentro del servicio (Donovan y Rossiter, 1982; Hui y Bateson, 1991; Otto y Ritchie, 1995).

Las emociones que el consumidor "percibe que siente" (emociones subjetivas) con el consumo del producto/experiencia del servicio, se pueden

analizar (según lo expuesto en el capítulo I, epígrafe I.4.), desde dos aproximaciones: por las categorías distintivas de la experiencia emocional y expresiones (alegría, enfado, tristeza, culpa y miedo, entre otras) o bien, por las dimensiones que subyacen a las emociones (Havlena y Holbrook, 1986). Asimismo, las emociones se distinguen de otras variables afectivas relacionadas, como el estado de ánimo (Gardner, 1985) por su carácter más intenso, su potencia motivacional y ser específica de la situación (Dubé y Morgan, 1998; Menon y Dubé, 2000; Westbrook y Oliver, 1991).

Esta última característica de las emociones, es decir, su relación concreta con el estímulo o situación que la induce, presenta importantes implicaciones desde la perspectiva del marketing. Las reacciones afectivas a los estímulos del entorno requieren de su estudio específico, puesto que el análisis de las emociones del consumidor, son tan esenciales como los procesos cognitivos para comprender en mayor medida el comportamiento del consumidor (Batra y Ray, 1986; Derbaix y Pham, 1989) y en particular, su satisfacción (Liljander y Strandvik, 1997; Otto y Ritchie, 1995; Westbrook y Oliver, 1991; Wirtz *et al.*, 2000).

De la revisión de la literatura, diversos estudios muestran que las dos dimensiones de la emoción (agrado y activación), se relacionan con el deseo de los consumidores para permanecer o escapar de un entorno, su deseo para relacionarse con otros y su disponibilidad de gastar más dinero o tiempo (Donovan y Rossiter, 1982; Dubé, Chebat y Morin, 1995; Wakefield y Baker, 1998; Sherman, Mathur y Smith, 1997). Sin embargo, dentro del contexto de la satisfacción de los servicios, no existen resultados concluyentes sobre el efecto interactivo entre la activación y agrado (Wirtz y Bateson, 1999a).

III.3.2. ANTECEDENTES DE LAS EMOCIONES EN LOS SERVICIOS

Sobre la base de las teorías cognitivas de las emociones, el principal antecedente de las emociones es la evaluación cognitiva. Como se abordó en el capítulo I y en concreto en los antecedentes de las emociones (epígrafe I.6.), éstas se generan como resultado de la evaluación cognitiva del entorno por el individuo (Lazarus, 1991; Nyer, 1997). En este sentido, de la revisión de la literatura de las emociones en servicios, se destacan dos principales fuentes generadoras de emociones: la disconfirmación de las expectativas y la influencia del entorno físico o factores ambientales.

La relación entre la disconfirmación y las emociones, se corrobora en diversos estudios analizados (Menon y Dubé, 2000; Oliver *et al.*, 1997; Wirtz y Bateson, 1999a). En particular, la consideración de la disconfirmación de las expectativas[63] como potencial generador de las emociones (Wirtz y Bateson, 1999a) así como las diferentes dimensiones de la evaluación cognitiva de las emociones (Nyer, 1997), permite de un lado, relacionar la evaluación subjetiva del consumidor sobre la base de su experiencia con el servicio (evaluación de la disconfirmación) y de otro, explorar las causas que moderan estas emociones según las dimensiones evaluativas (atribución y relevancia del objetivo).

La atribución es una variable que modera la relación entre la disconfirmación y las emociones[64]. A título ilustrativo, una evaluación del consumidor de que el servicio ofrecido es lento (produciéndose una disconfirmación negativa), no le generaría la misma emoción si el consumidor atribuye el posible fallo a sí mismo (culpa) que si lo atribuye al proveedor del servicio (enfado). Basándose en la teoría de la atribución de Weiner (1985), Casado y Más (2001b), en un estudio realizado a pasajeros que sufren retrasos en su vuelo, concluyen que la atribución que realiza el consumidor sobre las causas del retraso es un antecedente de su reacción afectiva negativa (enfado) y ésta, a su vez, ejerce influencia sobre la intención de conducta (queja y recompra).

Otra dimensión evaluativa que modera la relación disconfirmación y emociones es la relevancia del objetivo, que se define como el grado en que un evento o resultado es personalmente relevante al individuo (Nyer, 1997). En el caso de los servicios de una línea aérea, la relevancia del objetivo puede ser un

[63] De la revisión de la literatura de la satisfacción del consumidor (capítulo II), se destaca el concepto de "disconfirmación de las expectativas", como uno de los antecedentes cognitivos de la satisfacción. Según el modelo de la disconfirmación de las expectativas (Oliver, 1980a, 1997), los consumidores evalúan la satisfacción con el producto/servicio en comparación con sus expectativas sobre el resultado percibido del mismo. Si el resultado percibido está por encima de sus expectativas, se produce una "disconfirmación positiva", mientras que si el resultado está por debajo de las expectativas, provoca la "disconfirmación negativa".

[64] La atribución tiene un papel moderador en la relación de las emociones con la satisfacción. De la revisión de la literatura, se corrobora la existencia de una relación congruente respecto a la valencia entre la satisfacción y emociones negativas (cuando éstas se atribuyen al proveedor del servicio), es decir, a mayor intensidad de emociones negativas, menor satisfacción), tanto en el uso normal de un producto (Dubé, Belanger y Trudeau, 1996; Price *et al.*, 1995; Oliver, 1993; Westbrook, 1987) o en respuesta a un fallo del servicio (Casado y Más, 2001a,b; Dubé y Maute, 1996; Folkes *et al.*, 1987; Hui y Tse, 1996; Lloréns y Aragón, 2001; Scherer y Ceschi, 1997; Taylor, 1994). El enfado y hostilidad son las emociones más comúnmente experimentadas en situaciones como por ejemplo, la experiencia de un vuelo retrasado (Casado y Más, 2001b, Folkes *et al.*, 1987) o la pérdida del equipaje (Scherer y Ceschi, 1997). Los resultados que son menos intuitivos se refieren a la relación directa entre otros tipos de emociones negativas y satisfacción. A título ilustrativo, la experiencia de emociones negativas atribuidas a la situación (ej. ansiedad) y atribuidas a uno mismo (ej. culpa) de los servicios de asistencia sanitaria a largo plazo se encuentran relacionados positivamente con la satisfacción en diversos aspectos de la asistencia médica (Belanger y Dubé, 1996). Aunque Oliver (1993) demostró la estructura basada en la atribución de las emociones negativas, no examinó la relación específica entre cada una de estas emociones negativas en función de la atribución y la satisfacción del consumidor (Dubé y Menon, 2000).

importante moderador entre la disconfirmación sobre la puntualidad del servicio y las emociones (Folkes *et al.*, 1987). La relevancia del objetivo sería en este caso, la importancia relativa de la puntualidad del servicio en el cliente. Cuanto más relevante sea la situación, más fuerte será la emoción consecuente. En este sentido, Casado y Más (2001b) concluyen que la importancia de la puntualidad en el consumidor conduce a un mayor enfado, ante la situación de retrasos en el vuelo.

El modelo de Pruyn y Smidts (1998) afirma que el "tiempo de espera aceptable"[65] sirve como un estándar con el que se compara el tiempo percibido, resultando en una evaluación (positiva o negativa) de la espera. Una disconfirmación significativa del tiempo de espera aceptable, influirá en la evaluación de la espera. Adicionalmente, sobre la base de los estudios que demuestran que la disconfirmación influye en las respuestas emocionales en el ámbito de los encuentros del servicio (Woodruff *et al.*, 1993; Bolton y Drew, 1994), se propone que el componente afectivo de la evaluación de la espera se verá influido (Pruyn y Smidts, 1998).

En el estudio de Price *et al.* (1995) centrado en la identificación de dimensiones clave del resultado del proveedor del servicio, se estudia la relación de la influencia del proveedor del servicio con las respuestas emocionales. Los resultados de esta investigación destacan que, las respuestas emocionales positivas estaban influidas por el desarrollo del servicio con estándares mínimos de cortesía, atención extra, comprensión del cliente y percepción del servicio como auténtico y competitivo. En cambio, las respuestas emocionales negativas estaban influidas, principalmente, por los fallos en los niveles mínimos de cortesía. Otra de las conclusiones de la investigación de Price *et al.* (1995) es que, por término medio, los consumidores tienen una baja o ausencia de respuesta emocional (ni positiva, ni negativa) en los encuentros del servicio, incluso estando bastante satisfechos, análogamente a las conclusiones de otros estudios (Westbrook y Oliver, 1991).

Junto a la disconfirmación como antecedente de las emociones, de la revisión de la literatura centrada en los servicios, se destaca que el entorno físico puede influir en el consumidor generando respuestas afectivas o sentimientos (Mattila y Wirtz, 2000, 2001). Desde el punto de vista de la psicología ambiental, se plantea que los elementos ambientales influyen en las emociones y en

[65] Se refiere al tiempo máximo tolerado en una situación de espera específica, de forma análoga al concepto de "nivel adecuado de servicio" (Zeithaml *et al.*, 1993)

concreto, en sus dos dimensiones: agrado y activación (Corralejo, 1987; McGoldrick y Pieros, 1998; Mehrabian y Russell, 1974; Wirtz y Bateson, 1999a). Como se analizó en el capítulo I, la dimensión de agrado se refiere al nivel en que un consumidor se siente bien o feliz con el entorno, mientras que la activación se refiere al grado por el que la persona se siente activada, estimulada o activa en el entorno. De este modo, el entorno del servicio artificial o *Servicescape* (Bitner, 1992), puede influir en las emociones del consumidor tanto en una dirección positiva como negativa (Mehrabian y Russell, 1974).

De la literatura reciente sobre la influencia de los factores ambientales en el comportamiento del consumidor, se destaca que las condiciones ambientales influyen en las emociones y éstas, a su vez, sobre los comportamientos del consumidor (Babin y Attaway, 2000; Sharma y Stafford, 2000). En el estudio de Turley y Milliman (2000) se revisan las variables ambientales que influyen en las evaluaciones del consumidor y comportamiento, clasificando éstas en cinco grupos: externas, generales internas, de distribución y diseño, variables relativas a la decoración y variables humanas. A partir de estas variables, diversos estudios destacan la importancia de la música (variable general interna) como estímulo generador de emociones (Oakes, 2000). Mattila y Wirtz (2001) analizan los efectos de la música sobre las emociones del consumidor, en su experiencia en una tienda de regalos mediante un diseño factorial 2x2, basándose en la bidimensionalidad de las emociones (activación y agrado). Otro estudio que analiza el efecto de la música, es el trabajo de Yalch y Spangenberg (2000), utilizando un diseño factorial 3x3. En este caso, las emociones se miden mediante las dimensiones PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*) de Mehrabian y Russell (1974).

III.3.3. CONSECUENCIAS DE LAS EMOCIONES EN LOS SERVICIOS

En el capítulo I de la presente tesis se analizan, de forma genérica, las consecuencias de las emociones del consumidor, haciendo referencia a los efectos de éstas en el proceso de decisión, efectos sobre los procesos cognitivos y conativos así como sobre el comportamiento después de la compra. Ante la importancia de estas consecuencias, por su relación con los objetivos de esta tesis, se revisan a continuación, los principales estudios sobre los efectos de las emociones en el ámbito de los servicios.

En cuanto a los efectos de las emociones en el proceso de decisión, se destaca la importancia de la experiencia del consumo en el comportamiento de elección del consumidor (Goossens, 2000). En el modelo de Bitner (1992), la hipótesis subyacente es que el cliente acude a una empresa de servicios con un objetivo o propósito, influyendo en sus expectativas. En este sentido, Ang, Leong y Lim (1997) señalan que los consumidores de diferentes servicios, probablemente buscan diferentes niveles de activación en su consumo. Según Wirtz *et al.* (2000), los consumidores buscarían entornos relajados (agrado y baja activación) cuando se visita un balneario o se va a cenar a un restaurante, mientras que los parques temáticos se esperan que sean excitantes (agrado y alta activación).

Los efectos sobre los procesos cognitivos se refieren a la influencia de las emociones y estados de ánimo en las evaluaciones del consumidor o actitudes (Caccioppo y Gardner, 1999; Gardner, 1985) ante fallos en el servicio (Dubé y Maute, 1996; Taylor, 1994; Taylor y Claxton, 1994).

Con relación a los efectos sobre los procesos conativos, el afecto positivo está más relacionado con comportamientos de búsqueda de variedad (Kahn e Isen, 1993), duración del consumo (Holbrook y Gardner, 1993) y comportamiento social (Clark e Isen, 1982), entre otras acciones. Diversos investigadores (Hoyer y Ridgway, 1984; Kahn y Lehmann, 1991) señalan que los productos que están asociados fuertemente con sensaciones afectivas, deberían mostrar una tendencia más fuerte para provocar el impulso hacia la variedad respecto a aquellos que son de naturaleza más utilitaria. Esto sucede porque el consumo repetido de estos productos es más probable que conduzca a la saciedad o aburrimiento (Rolls, 1986). Por ejemplo, un consumidor podría elegir un restaurante diferente porque está cansado de su elección habitual. El comportamiento de búsqueda de variedad, por tanto, es una forma de romper con la rutina y conseguir el nivel de estimulación óptimo para estos productos.

En cuanto a los efectos de las emociones con el comportamiento posterior a la compra, se destaca la influencia de las emociones en la satisfacción (Dubé y Morgan, 1998; Menon y Dubé, 2000; Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Yalch y Spangenberg, 2000). Las emociones positivas se asocian normalmente con un comportamiento de acercamiento (enfoque cordial) donde los consumidores pueden aproximarse al proveedor a fin de compartir las emociones positivas. Las emociones negativas pueden asociarse tanto con comportamientos de acercamiento como de alejamiento. El objetivo de los

comportamientos de alejamiento que acompañan a las emociones negativas, se dirige a eliminar la fuente del problema y en consecuencia, en el caso de los servicios, implica la marcha del cliente. Los comportamientos de acercamiento, en cambio, inician interacciones con el proveedor, y la naturaleza de las interacciones influye en la determinación de la satisfacción del consumidor. El tipo de comportamiento de acercamiento que acompañan a las emociones negativas atribuidas a otros, *versus* las atribuidas a la situación y a sí mismos, es muy diferente. En el primer caso, se inician comportamientos antagónicos hacia la causa percibida, mientras que en las otras dos situaciones, se origina la búsqueda de asistencia (Dubé y Menon, 2000). En el cuadro III.5. se muestran algunas de las expresiones universales asociadas con diversas emociones positivas y con cada uno de los tres tipos de emociones en función de su atribución.

Cuadro III.5. Expresiones y componentes del comportamiento de determinadas emociones positivas y negativas

Dimensiones de evaluación		Estado de sentimiento	Expresión	Comportamiento
Valencia	Agencia			
Positiva	No diferenciada	Alegría	Risueño Voz excitada	Enfoque cordial
Negativa	Atribuida a otros	Enfado	Ceño fruncido Movimientos rígidos	Evitar Enfoque antagonista
	Atribuida a la situación	Tristeza	Postura de decaimiento Voz pausada	Evitar Búsqueda de colaboración
	Atribuida a sí mismo	Culpa	Rubor Disculpa	Evitar Búsqueda de colaboración

Fuente: Dubé y Menon (2000; p. 297)

Recientemente, Menon y Dubé (2000) propusieron un modelo de las emociones en las interacciones vendedor-cliente (SCI, *Salesperson-Customer Interactions*) y su impacto en la satisfacción del cliente (véase cuadro III.6.). Desde una perspectiva práctica, el objetivo de este modelo es facilitar a los directores de establecimientos comerciales el diseño de respuestas del vendedor efectivas ante las emociones del cliente y asegurar su mayor satisfacción (Menon y Dubé, 2000).

El modelo del cuadro III.6. se contrastó en un estudio empírico, utilizando dos emociones negativas (ansiedad y enfado) y dos positivas (alegría y encantado), en dos tipos de establecimientos comerciales (ropa y productos electrónicos). Entre los principales resultados, se destaca que la disconfirmación positiva de las respuestas del vendedor conducirán a una mayor satisfacción del cliente. En base a estos resultados, se considera que la planificación detallada de estos aspectos más interpersonales que caracterizan a las estrategias de distribución, pueden ser tan importantes en la satisfacción del cliente y repetición de compra, como lo es la planificación de la distribución de la tienda y su *merchandising* (Menon y Dubé, 2000).

Cuadro III.6. Emociones y satisfacción en las interacciones vendedor-cliente

Fuente: Menon y Dubé (2000; p. 288)

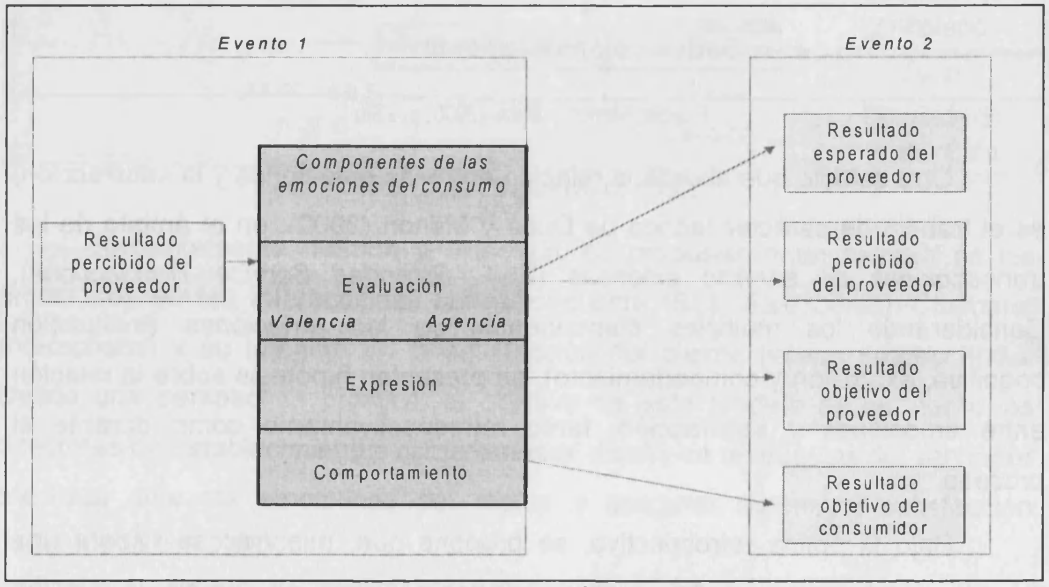
Otro estudio que aborda la relación entre las emociones y la satisfacción, es el trabajo de carácter teórico de Dubé y Menon (2000), en el ámbito de las transacciones de servicio extensas (EST, *Extended Service Transactions*). Considerando los múltiples componentes de las emociones (evaluación cognitiva, expresión y comportamiento), se presentan hipótesis sobre la relación entre emociones y satisfacción, tanto retrospectivamente como durante el proceso.

Bajo la óptica retrospectiva, se propone que, mientras se espera una relación directa entre satisfacción y emociones positivas, en cambio, la relación

inversa entre emociones negativas y satisfacción, sólo se producirá para las emociones negativas atribuidas al proveedor del servicio. Las emociones negativas atribuidas a causas distintas al proveedor (por ejemplo, a la situación o a uno mismo), pueden estar relacionadas positivamente con la satisfacción (Dubé y Menon, 2000).

Durante el proceso, se propone que la experiencia de las diversas emociones en una etapa del servicio, puede influir en las expectativas y percepciones del consumidor acerca del resultado del proveedor, así como en los comportamientos (resultado objetivo) del consumidor y del proveedor. Tales efectos de las emociones durante el proceso del servicio, determinarán su relación con la satisfacción (Dubé y Menon, 2000). A título ilustrativo, Dubé y Menon (2000) desarrollan su estructura conceptual, utilizando un sencillo ejemplo de "transacciones de servicio extensas" (EST) –la experiencia de una comida en un restaurante con dos episodios o eventos- solicitar la comida (evento 1) y su consumo (evento 2). En este escenario, las emociones de consumo experimentadas durante el evento 1, pueden realmente influir en el posterior evento 2 de diversas formas (Dubé y Menon, 2000). Como se ilustra en el cuadro III.7., esta influencia de las emociones sobre un evento posterior (por ejemplo, sobre los determinantes cognitivos y de comportamiento de la satisfacción asociados con el evento 2), influirá en las valoraciones de satisfacción posteriores al desarrollo del servicio.

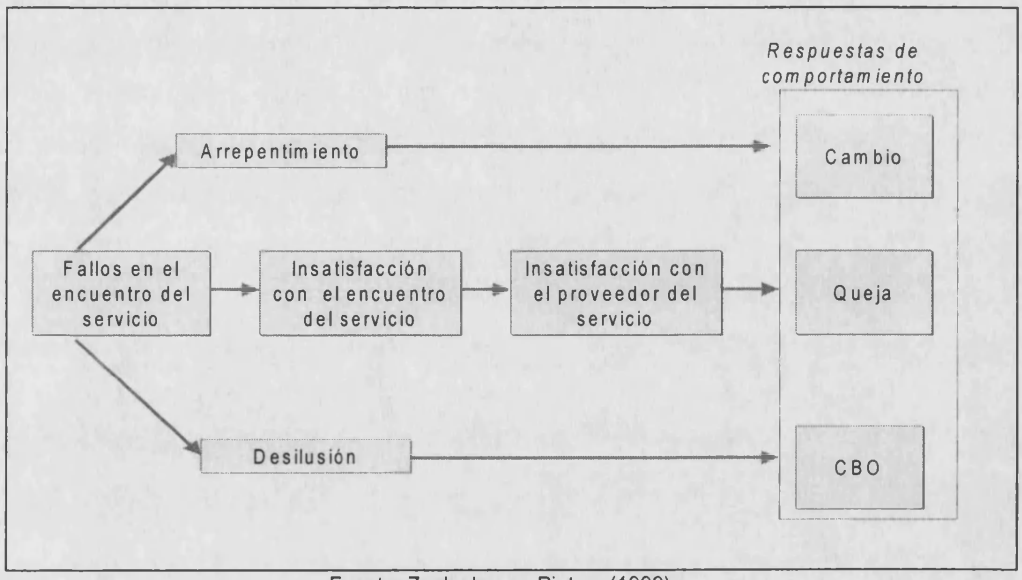
Cuadro III.7. Emociones durante el proceso y determinantes cognitivos de la satisfacción en una transacción de servicio extensas (EST)



Fuente: Dubé y Menon (2000; p. 294)

Centrándose en dos emociones negativas, la desilusión y el arrepentimiento, Zeelemberg y Pieters (1999) analizaron en dos estudios, los efectos de estas emociones sobre las respuestas de comportamientos de los clientes, siguiendo el modelo del cuadro III.8. En estos estudios, se corrobora que el arrepentimiento se asocia más con el comportamiento de cambio que la desilusión, y ésta guarda mayor relación con la comunicación boca-oído que con el arrepentimiento. En cuanto al efecto directo de la desilusión y arrepentimiento con el comportamiento de queja, no se obtuvieron resultados concluyentes.

Cuadro III.8. Emociones negativas e intenciones de comportamiento



Fuente: Zeelenberg y Pieters (1999)

III.4. SATISFACCIÓN EN LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO

La satisfacción del consumidor en el ámbito de los servicios ha recibido una gran atención en el campo del marketing (Oliver, 1997), correspondiendo un gran porcentaje al estudio de la relación calidad de servicio y satisfacción del consumidor (Bigné *et al.*, 1997a,b; Bitner y Hubbert, 1994; Bolton y Drew, 1991b; Caruana, Money y Berthon, 2000a,b; Cronin y Taylor, 1992; Martínez-Tur, Marzo, Martín y Torres, 2000; Oh, 1999; Oliver, 1993; Parasuraman *et al.*, 1985; 1988, 1994; Rust y Oliver, 1994; Strandvik y Liljander, 1994; Taylor y Baker, 1994; Taylor y Cronin, 1994; Vázquez *et al.*,1997). La revisión de los estudios del afecto (emociones) y satisfacción del consumidor ante la experiencia del servicio (Liljander y Strandvik, 1997; Oliver *et al.*, 1997; Price *et al.*, 1995; Wirtz y Bateson, 1999a), son relativamente más escasos y plantean resultados no

concluyentes, destacándose la necesidad de mayor investigación en este campo.

A continuación, se revisan los estudios principales sobre la satisfacción en servicios, analizando en primer lugar la naturaleza de la satisfacción en servicios y posteriormente, los antecedentes y consecuencias de la misma.

III.4.1. NATURALEZA DE LA SATISFACCIÓN EN LOS SERVICIOS

Las peculiaridades inherentes de los servicios, analizadas anteriormente, influyen en la valoración de la satisfacción del consumidor[66] (Gabbott y Hogg, 1994; Szymanski y Henard, 2001). Johnson (1998) propone que los efectos de las expectativas sobre la satisfacción son generalmente más débiles en un contexto de servicios, debido a que la naturaleza intangible de los servicios hace que la información sobre las expectativas sea menos concreta y por tanto, menos útil. Halstead *et al.* (1994) encuentran que los procesos de formación de la satisfacción de los consumidores difieren en los servicios con relación a los productos. Estos estudios argumentan que las evaluaciones de los servicios son más difíciles que las de los productos, puesto que las primeras dependen de las diferentes expectativas y se basan tanto en los procesos ("el cómo") como en los resultados ("el qué") (Grönroos, 1994; Zeithaml *et al.*, 1993).

III.4.2. ANTECEDENTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS

En el capítulo II se revisaron los antecedentes de la satisfacción que se destacan en la literatura de la satisfacción del consumidor (Oliver, 1997; Szymanski y Henard, 2001), diferenciando entre los antecedentes cognitivos (expectativas, disconfirmación, resultado y equidad) y afectivos (afecto). En el ámbito de los servicios, la inclusión del afecto en la conceptualización de la satisfacción del consumidor es particularmente importante debido a su naturaleza experiencial. Como se ha indicado anteriormente (epígrafe III.2.), un servicio implica un proceso o un resultado en el que los consumidores se ven envueltos en el proceso de producción del servicio (Grönroos, 1994; Lovelock, 1997). Debido a que los consumidores interactúan con el entorno del servicio y

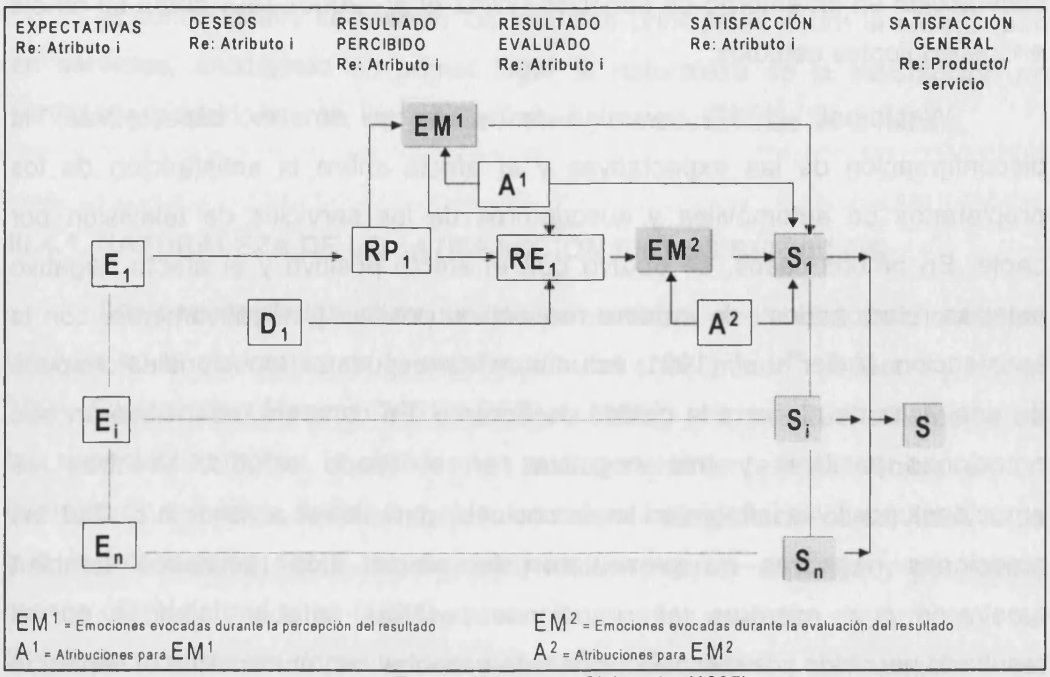
[66] En el meta-análisis de la satisfacción del consumidor realizado por Szymanski y Henard (2001), se destaca que la distinción producto-servicio es importante cuando se estima la relación entre afecto-satisfacción y entre satisfacción-repetición de compra. Ambas relaciones son inferiores, por término medio, en el contexto de los productos.

empleados durante la experiencia de consumo (Fisk *et al.,* 2000), la comprensión de las respuestas afectivas es central en el análisis de la satisfacción en un entorno de servicios (Wirtz *et al.*, 2000), tal y como se refleja en los siguientes estudios.

Westbrook (1987) examinó la influencia de las expectativas, la disconfirmación de las expectativas y el afecto sobre la satisfacción de los propietarios de automóviles y suscriptores de los servicios de televisión por cable. En ambos casos, se obtuvo que el afecto positivo y el afecto negativo estaban relacionados –de manera respectiva- positiva y negativamente, con la satisfacción. Muller *et al.* (1991) estudiaron las respuestas emocionales después de una visita de placer a la ciudad de Toronto. En concreto, se incluyeron tres emociones positivas y tres negativas en el citado estudio. Mientras las emociones positivas influían en las intenciones para volver a visitar la ciudad, las emociones negativas no presentaron tal efecto. Los resultados también mostraron que, mientras las emociones positivas estaban influidas por el resultado percibido y la disconfirmación de expectativas, únicamente el resultado percibido influye en las emociones negativas. Evrad y Aurier (1994) examinaron las dimensiones del afecto y su relación con la satisfacción del consumo de tres películas, encontrándose que las emociones hostiles se relacionaban negativamente con la satisfacción de las tres películas, mientras que las emociones positivas presentan un efecto positivo. En el modelo de Pruyn y Smidts (1998), el tiempo de espera objetivo y el entorno de espera se consideran como variables instrumentales que influyen en la satisfacción con el servicio, a través de variables subjetivas relacionadas con la espera.

A pesar de que en los estudios descritos existe una relación unívoca entre la valencia emocional (positiva o negativa) y la satisfacción del consumidor (o insatisfacción), no es una cuestión tan evidente como *a priori* pudiera pensarse (Dubé y Menon, 2000). En efecto, el análisis de la influencia de las emociones sobre la satisfacción del consumidor, se hace más complejo bajo el "modelo dual de las emociones" (véase cuadro III.9.) propuesto por Krishnan y Olshavsky (1995).

Cuadro III.9. Un modelo dual de las emociones en la satisfacción/insatisfacción del consumidor



Fuente: Krishnan y Olshavsky (1995)

Como se ilustra en el cuadro III.9., Krishnan y Olshavsky (1995) sugieren que los consumidores se aproximan a sus experiencias de consumo con deseos (D_i) y expectativas (E_i). El resultado percibido (RP_i) se refiere a las percepciones de los individuos del resultado del producto/servicio con relación al atributo "i". Cuando se "percibe" el resultado de un atributo hedónico, automáticamente se evoca una o más emociones (EM^1), tal y como plantean Mano y Oliver (1993).

En el trabajo de Oliver (1993) se sugiere que las emociones percibidas positivas/negativas están influidas por las atribuciones realizadas por el cliente y en particular, en función del origen de la causa (véase cuadro II.8., en el capítulo II). Aplicando este planteamiento al modelo dual, las atribuciones individuales (A^1) sobre el origen de estas emociones, moderan las diversas emociones experimentadas así como los efectos de éstas sobre la satisfacción. Estas emociones moderadas representan la primera de las dos funciones de las emociones en la determinación de la satisfacción.

Tras la experiencia del servicio, se origina un proceso de comparación entre el deseo y el resultado percibido (Spreng *et al.*, 1996). Este proceso de comparación es cognitivo por naturaleza y se denomina "resultado evaluado" (RE_i), representando si los consumidores "consiguieron lo que querían". Para los atributos hedónicos, el proceso de comparación conduce a un segundo tipo de

emociones basada en la evaluación del individuo de las emociones anteriores directamente experimentadas. Estas segundas emociones pueden ser positivas, negativas o de valencia mixta (EM^2). De nuevo, las atribuciones individuales (A^2) moderan el tipo de emociones experimentadas así como los efectos de estas emociones sobre la satisfacción. Estas segundas emociones y las correspondientes atribuciones son distintas de aquellas que se producían directamente durante el consumo[67].

La satisfacción a nivel de cada atributo (S_i) se determina por ambos tipos de emociones. Como se ha comentado anteriormente, ambas emociones pueden presentar distintos tipos de emociones, incluso con valencias opuestas (Krishnan y Olshavsky, 1995).

Añadiendo complejidad al modelo, Krishnan y Olshavsky (1995) sugieren que algunas experiencias de consumo pueden conducir a emociones (EM^1) directas tan fuertes que superarían las emociones que emergen del proceso de comparación (EM^2) sobre uno o más de los restantes atributos (hedónicos o utilitarios).

Un aspecto importante de este modelo es que explícitamente, se sugiere que las percepciones del resultado del producto/servicio y las comparaciones de este resultado con los deseos se basan en atributos del producto destacados (Oliver, 1993), y que estos atributos pueden clasificarse en utilitarios o hedónicos, o bien, una combinación de los dos tipos (Holbrook y Hirschman, 1982; Mano y Oliver, 1993).

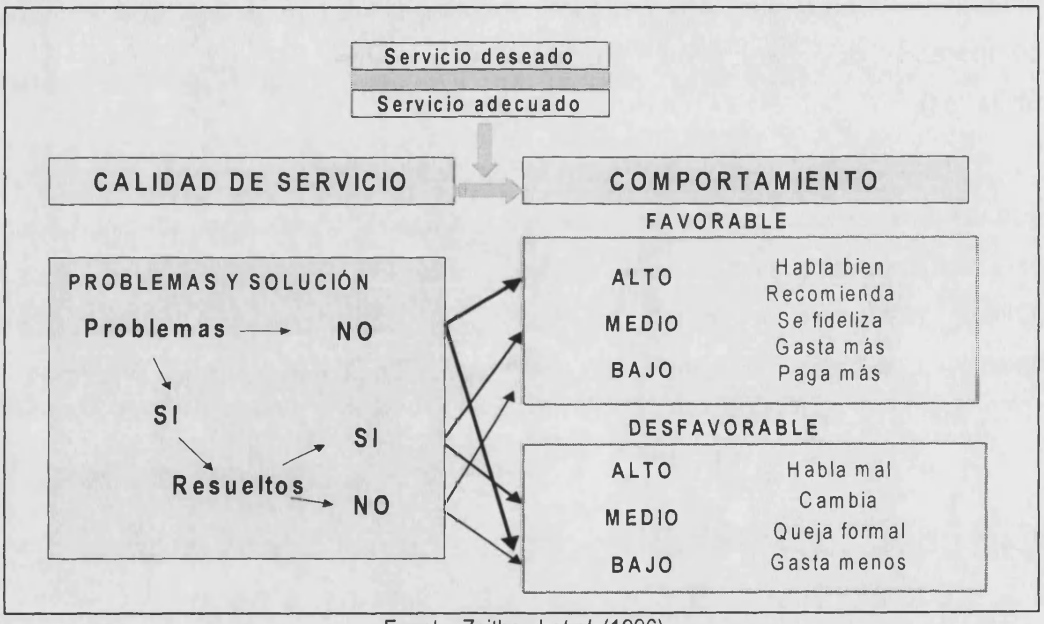
III.4.3. CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS: INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

La satisfacción/insatisfacción del cliente, respecto a la experiencia del servicio ofrecido por una organización o empresa de servicios, influye en la duración de la relación empresa-cliente. Tras la experiencia con el servicio, el cliente actualizará su estado de satisfacción/insatisfacción con la empresa, resultando que la relación empresa-cliente sea más o menos duradera (Athanassopoulos *et al.*, 2001; Bolton, 1998; Storbacka, Strandvik y Grönroos, 1994; Fornell, 1992; Bolton y Drew, 1991b).

[67] En el modelo dual de las emociones se plantea una distinción importante entre las emociones experimentadas durante el consumo (EM^1) y las evocadas durante su evaluación (EM^2). De acuerdo con Krishnan y Olshavsky (1995), esta diferenciación es particularmente relevante para el consumo hedónico donde la emoción constituye la experiencia del consumo en sí misma.

Cronin y Taylor (1992) estudian la relación entre la calidad de servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra, llegando a la conclusión de que la satisfacción presenta un efecto significativo sobre las intenciones de compra en todos los sectores analizados, mientras que la calidad de servicio tiene un efecto menor. Sin embargo, Boulding *et al.* (1993) sostienen que la calidad de servicio percibida por los consumidores tiene consecuencias positivas en las intenciones de compra, en las recomendaciones a otras personas y en la disposición a pagar un precio superior por el servicio. En este sentido y con un enfoque más amplio, estudios más recientes (Fuentes, 2000; Zeithaml *et al.*, 1996) defienden que un nivel superior de calidad de servicio percibida, conduce a un comportamiento favorable, mientras que un nivel inferior implica un comportamiento desfavorable, tal y como se ilustra en el cuadro III.10.

Cuadro III.10. Calidad, satisfacción y comportamiento



Fuente: Zeithaml *et al.* (1996)

La satisfacción posee un papel determinante en la lealtad (Kristensen, Martensen y Gronholdt, 1999); sin embargo, un análisis más detallado de la misma, permite advertir varios tipos de consecuencias íntimamente relacionadas entre sí: de actitud y de comportamiento. Las de actitud, se refieren a la imagen positiva o negativa que genera en el individuo una buena o mala calidad. Inicialmente, no parece que ello acarree consecuencias graves para la empresa. Sin embargo, es ésta la más grave de las consecuencias, especialmente cuando es negativa. En efecto, la actitud negativa va a dar lugar a dos tipos de comportamientos: interno y externo. El interno, se refiere a las decisiones

propias que el cliente adoptará respecto a la compra de los productos y servicios de la organización (proveedor del servicio), mientras que el externo, se refiere a la comunicación que realizará a terceros de su opinión respecto al proveedor del servicio. En el caso del comportamiento interno, el riesgo económico, aunque importante según la potencialidad del cliente, se centra en la capacidad de compra futura perdida de un solo cliente, mientras que en el comportamiento externo, se amplía a un alto número de clientes potenciales y/o actuales (Bigné y Andreu, 1999).

III.5. EMOCIONES Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN SERVICIOS DE OCIO Y TURÍSTICOS

Como se recoge en el epígrafe III.2., dentro del marketing de servicios, se reconoce la existencia de diversas tipologías para clasificar los servicios (Lovelock, 1983, 1994; Grande, 1999; Grönroos, 1994, 2000; Palmer y Cole, 1995) si bien, en el presente trabajo nos centramos principalmente en el análisis de servicios hedónicos (Babin, Darden y Griffin, 1994; Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982) y en concreto, en servicios de ocio y turismo (Gnoth *et al.*, 2000a; Goossens, 2000; Otto y Ritchie, 1996; Pizam y Ellis, 1999; Ritchie, 1994; Vittersø, Vorkinn, Vistad y Vaagland, 2000; Wakefield y Bush, 1998; Woodside, 2000; Woodside y MacDonald, 1994). De acuerdo con Otto y Ritchie (1996), los servicios de ocio y turismo poseen un gran potencial para estudiar las reacciones emocionales en los consumidores.

Los bienes hedónicos pueden definirse como aquellos cuyo consumo se caracteriza principalmente por una experiencia afectiva y sensorial, de placer estético o sensual, fantasía y diversión (Belk y Costa, 1998; Hirschman y Holbrook, 1982). Particularmente, en el consumo hedónico, se destacan los trabajos de Arnould y Price (1993)[68] y el de Celsi, Rose y Leigh (1993)[69]

[68] Los consumidores de la experiencia del *rafting* generalmente tienen respuestas emocionales, que son duraderas y profundas. En contraste con estudios previos, Arnould y Price (1993) utilizaron una combinación de metodologías (con técnicas como la etnografía y realización de encuestas), creando una base de datos muy completa y detallada sobre la que construyeron posteriormente, sus interpretaciones. Así, pudieron detallar los aspectos sociológicos/antropológicos de la experiencia emocional, cuyos instrumentos de medida tradicionales no lo hubieran reconocido. Entre ellos, destaca la percepción por diversos consumidores de la experiencia como una peregrinación/rito del viaje y el crecimiento de vinculaciones afectivas a lo largo del viaje, tanto entre participantes como entre éstos y su guía. Asimismo, en dicho estudio se analizan emociones apenas investigadas en la literatura, como son el estado de trascendencia y éxtasis, que se encuentran en los extremos del espectro emocional positivo, acercándose al concepto de flujo.

[69] En cuanto al estudio de Celsi *et al.* (1993), se concluye que los comportamientos del consumidor de alto riesgo vienen motivados por una visión del mundo dramática, y descubrieron que los motivos de los participantes variaban desde la búsqueda de emociones a la conformidad social y que todos los participantes lo consideraban como forma de aceptación del riesgo. Asimismo, análogamente al estudio de Arnould y Price (1993), los participantes sintieron un sentimiento de compañerismo o vínculos con otros participantes.

centrados en la experiencia de *rafting* en el río Colorado y del paracaidismo en su modalidad de caída libre, respectivamente. Ambas situaciones son actividades que suelen evocar una diversidad de emociones para los participantes.

En el ámbito de los servicios hedónicos, el consumidor busca placer, diversión, relajación o fantasía y en este sentido, se puede afirmar que el turismo (y en general, las actividades de ocio) es un bien hedónico (Gnoth, 1997; Hirschman y Holbrook, 1982; Moore, Cushman y Simmons, 1995; Neelameghan y Jain, 1999; Otto y Ritchie, 1996), cuyo estudio resulta de interés por la tendencia creciente de los consumidores a gastar o invertir en ocio (Valls, 2000).

El ocio, según la teoría de Dumazedier (1971), se define como: "un conjunto de ocupaciones a las que el individuo se puede dedicar de manera completamente voluntaria, bien sea para descansar o para divertirse, para informarse o para desarrollar su formación desinteresada o su participación social voluntaria, después de liberarse de las obligaciones profesionales, familiares y sociales" (Valls, 2000; p. 10).

El tiempo libre es un término utilizado para designar un tiempo en el que no se tienen obligaciones, o bien, un tiempo de no trabajo (Goytia, 1997). El tiempo libre permite al individuo practicar actividades que tienden a satisfacer sus necesidades de descanso, diversión y desarrollo personal. Tales actividades comprenden desde lo meramente físico a lo intelectual. De esta manera, los deportes, las actividades sociales y culturales, los espectáculos, trabajos manuales y similares, constituyen una o algunas de sus necesidades secundarias, las cuales a pesar de ser prescindibles, no dejan de ser importantes (Rodríguez, 1998).

El ocio no es un tiempo, sino una vivencia propiciada por un estado mental que permite disfrutar de algo con lo que otros tal vez no disfrutan. La vivencia del ocio se puede realizar a través de sus diferentes ámbitos: la cultura, el deporte, la recreación, y por supuesto, el turismo (Goytia, 1997).

El turismo es una actividad encuadrada dentro del sector servicios. Extendiendo la definición del turista recomendada por la Organización Mundial del Turismo (1995) al turismo interno, se considera turista a las personas que viajan a un lugar distinto -otro país, comunidad autónoma- a su residencia habitual por un periodo de, al menos, una noche por motivos de ocio, vacaciones, visitar amigos, negocios, salud, religiosos u otros. En ocasiones, se

encuentra en la literatura el concepto de turismo unido al de "viajar" (*travel and tourism*). Según Middleton (2001), los cinco principales sectores de la industria de los viajes y turismo son: sector alojamiento (hoteles, apartamentos, campings, centros de convenciones, tiempo compartido o *timesharing*), transporte (aerolíneas, trenes, autocares, alquiler de coches), atracciones (parques temáticos, museos y galerías, festivales y eventos), organizadores de viajes (tour operadores, agentes de viaje, organizadores de congresos y viajes de incentivo) así como las organizaciones del destino (oficinas de turismo y asociaciones turísticas).

Los estudios que abordan la relación entre los conceptos de ocio y turismo no aportan resultados concluyentes. De un lado, se considera que el turismo constituye una forma especial de ocio[70] (Goytia, 1997; Krippendorf, 1987; Leiper, 1979; Rodríguez, 1998), mientras que en otros estudios se sugiere que existen diversas categorías de turismo en función del ocio (Hamilton-Smith, 1987) y de ahí, las diferencias entre la tradicional clasificación de turistas de ocio y turistas de negocio (Bigné *et al.*, 2000). Una perspectiva intermedia propuesta por Moore *et al.* (1995) aboga que ambos son campos diferentes, si bien claramente interrelacionados. Particularmente, esta característica se hace más visible en las sociedades actuales, con consumidores con mayor tiempo libre, mayor propensión a viajar con más frecuencia (Santos, 1992), combinando sus viajes con otras actividades de ocio como ver la televisión, realizar deporte, lectura de libros, visitar museos y galerías, ir al cine, descanso, excursiones, ir de compras, ir a conciertos, *hobbys* domésticos, entre otras (Valls, Sierra y Sureda, 1998).

Ante los diversos planteamientos sobre el ocio y turismo, en la presente tesis, se consideran ambas expresiones como campos interrelacionados. En general, un visitante de un parque temático o museos ubicados en un destino turístico particular, pueden ser tanto residentes como turistas. No en vano, lo importante desde nuestra perspectiva, es que ambos, son consumidores de servicios de naturaleza hedónica. Para el residente, estos servicios se orientan a satisfacer su necesidad de ocio, mientras que para el turista, estos servicios complementan su oferta vacacional.

[70] La práctica de actividades propias del tiempo libre y ocio de descanso, diversión y desarrollo personal puede llevarse a cabo en dimensiones espacio-temporales variables. Aquellas actividades que se realizan fuera del lugar de residencia y cuya práctica insume al menos 24 horas, son lo que convencionalmente se conoce como turismo (OMT, 1995). En este sentido, el turismo se refiere básica y exclusivamente a una forma de practicar actividades propias del tiempo libre (Rodríguez, 1998).

El objetivo del estudio del turista consiste en conocer aquellas dimensiones que afectan a su proceso de selección del destino. Este proceso de decisión contempla tres partes sucesivas: 1) antes de la compra y decisión de compra, 2) durante sus vacaciones y 3) evaluación posterior al viaje. En la primera, el turista integra la estructura de preferencias, motivaciones, expectativas, la toma de decisiones y la compra. En la segunda, estará en contacto con distintos encuentros de servicios, y en la última, se evalúan los componentes del producto y la satisfacción, decisiones futuras relativas a repetición o modificación de la compra (Bigné *et al.*, 2000).

La revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor en servicios de ocio y turismo es abundante y la perspectiva de su estudio, de naturaleza diversa. Estos dos hechos arrancan de la naturaleza interdisciplinar tanto del estudio del comportamiento del consumidor (Alonso, 2000; Holbrook, 1987) como de las investigaciones sobre ocio y turismo. Una evidencia de ello se muestra en los trabajos académicos del comportamiento del consumidor en turismo (Pizam y Mansfeld, 1999; Uysal, 1994; Woodside, Crouch, Mazanec, Oppermann y Sakai, 2000), así como en las revistas de carácter interdisciplinar *Annals of Tourism Research* y *Journal of Travel Research*, entre otras.

Acotando la revisión de los estudios más afines a la perspectiva del marketing, se ha considerado de interés resaltar los temas predominantes. En primer lugar, de forma paralela a la investigación del comportamiento del consumidor, se han desarrollado modelos específicos relativos al turista, en los que se destaca la influencia de estímulos externos e internos en la toma de decisión del turista (Bigné y Zorío, 1989; Bosch, 1995; Dellaert, Ettema y Lindh, 2000; Gilbert, 1991; Moutinho, 1987; Ryan, 1994; Woodside y King, 2001; Woodside y Lysonski,1989). De manera complementaria, se han desarrollado estudios del comportamiento del consumidor más específicos[71] y orientados al análisis de los factores que repercuten en las percepciones de los turistas (Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Driscoll, Lawson y Niven, 1994), toma de decisión vacacional del grupo familiar (Thornton, Shaw y Williams, 2000), motivación (Beard y Ragheb, 1983; Fodness, 1994; Ross e Iso-Ahola, 1991; Ryan y Glendon, 1998), actitudes (Baloglu, 1998; Pizam, Uriely y Reichel, 2000), calidad del servicio percibida (Bigné *et al.*, 1997; Langer, 1997; Vázquez *et al.*, 1997, 2000), fuentes de información (Gitelson y Kerstetter, 1994; Goossens,

[71] Sin ánimo de ser exhaustivos, se recogen a continuación estudios que abordan los conceptos de marketing desde la perspectiva del consumidor.

1994), segmentación de turistas (González, 1998; Mazanec, Zins y Dolnicar, 1998; Moscardo, Pearce y Morrison, 2001), así como la satisfacción y fidelización de clientes (Barsky y Labagh, 1992; Bowen, 2001; Nininen y Riley, 1998).

Recientemente, se han desarrollado diversos estudios en el ámbito de los servicios de ocio y turismo sobre la experiencia "óptima" del consumidor o experiencia de flujo (Gnoth *et al.*, 2000a,b; Ryan, 1997). Como se recoge en el capítulo I (epígrafe I.5.2.), Csikszentmihalyi (1975; p. 36) define la experiencia de flujo como "una implicación completa del actor con su actividad" e identifica los siguientes indicadores de su frecuencia y ocurrencia: a) la percepción de que las capacidades y retos personales puestos en una actividad, están en equilibrio, b) centro de atención, c) pérdida de autoconciencia, d) un *feedback* coherente a las acciones de la persona, e) sentimientos de control sobre las acciones y entorno, f) una pérdida momentánea de ansiedad y preocupación, y g) sentimientos de diversión o agrado. Sin embargo, para sentir la experiencia de flujo, existen cuatro prerrequisitos: a) que la participación sea voluntaria, b) los beneficios percibidos de participar en una actividad se deriven de factores intrínsecos de la participación, c) se experimente un nivel de activación durante la participación en la actividad, y d) exista un compromiso psicológico con la actividad en la que se participa (Ryan, 1997).

Gnoth *et al.* (2000a,b) consideran que el objetivo de la oferta vacacional consiste en contribuir a que los turistas disfruten de una "experiencia óptima" y en este proceso, se desarrolla el entretenimiento. Las ocasiones que permiten la experiencia del flujo no necesitan ser excepcionales[72].

De la revisión de la literatura sobre la satisfacción del consumidor en servicios de ocio y turismo, se destacan diversas aplicaciones tales como: el estudio de la satisfacción de la visita a un determinado destino turístico (Danaher y Arweiler, 1996; Kozak, 2000, 2001b; Kozak y Rimmington, 2000; Pearce, 1980; Tribe y Snaith, 1998; Pizam, Neuman y Reichel, 1978; Pizam y Milman, 1993; Santos, 1999; Zalatan, 1994); restaurantes (Martínez-Tur *et al.*, 2000); hoteles (Barsky, 1992; Danaher y Mattsson, 1994; Engeset y Heide, 1996; Martínez-Tur *et al.*, 2000; Oh y Parks, 1997); centros de convenciones (Foxall y Hackett, 1994); casinos y salas de juego (Mayer, Johnson, Hu y Chen, 1998); tiempo

[72] Algunos turistas pueden encontrar distracción y retos en actividades corrientes como "ir de compras" (Gnoth *et al.*, 2000a,b).

compartido (Lawton, Weaver y Faulkner, 1998); excursiones (Geva y Goldman, 1991) y los servicios de agencias de viajes (Millán, 2000).

Estos estudios abordan la satisfacción del consumidor, turista o visitante, basándose principalmente en el enfoque cognitivo de la satisfacción analizado en el capítulo II. Como se avanzó en la presentación, nuestro objetivo es analizar la satisfacción en servicios de ocio y turismo considerando un enfoque cognitivo-afectivo. Antes de plantear la propuesta del modelo, tarea que realizaremos en el capítulo IV, a continuación se destacan las contribuciones de diversos estudios de la experiencia del consumidor, visitante o turista[73].

Aunque nuestra tesis se centra en las emociones durante el consumo y su influencia en la satisfacción, consideramos interesante destacar brevemente la etapa previa a la experiencia turística[74] y en concreto, cómo influyen las emociones a través de las motivaciones en la elección de un producto o servicio turístico (Goossens, 2000). El estudio de Gnoth (1997) sobre motivaciones y expectativas, acentúa el papel de las emociones en el consumidor y en particular, en el ámbito del turismo de ocio como "actividad hedónica" (p.289). La relación entre emociones y motivación se pone de manifiesto en dicho trabajo: "un modelo de motivación turística debería reconocer y hacer operativo las influencias emocionales en su proceso de formación de las motivaciones" (p.284). Siguiendo en el ámbito del turismo, Goossens (2000) estudia la relación entre los aspectos emocionales y motivacionales en la elección del destino (véase cuadro III.11.).

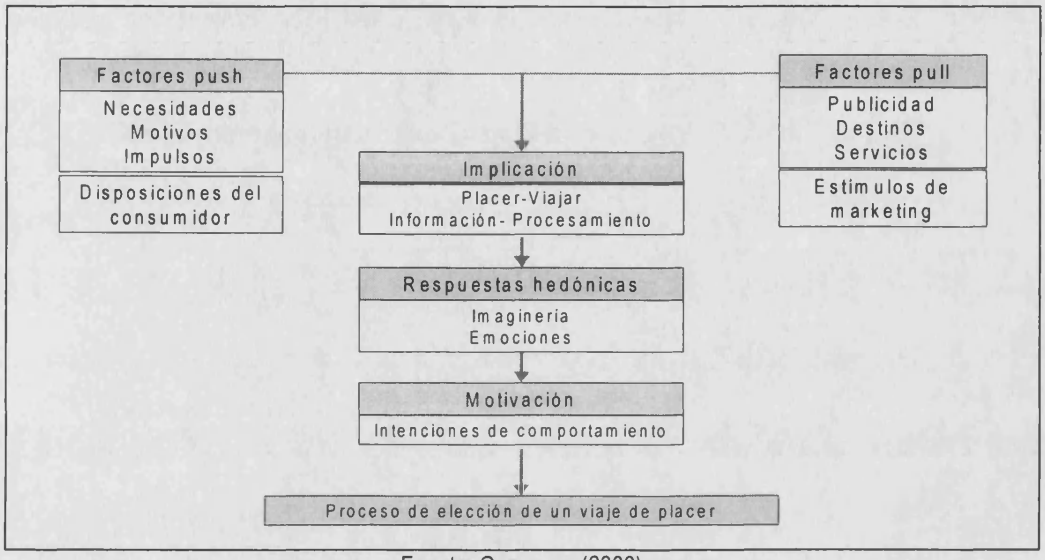
En el cuadro III.11. se refleja un modelo de motivaciones hedónicas en turismo (Goossens, 2000), centrado en la etapa previa a la elección del destino, utilizando los factores *push*, *pull* y hedónicos. Los factores *push* se refieren a los motivos psico-sociológicos, que tradicionalmente, han explicado la elección del destino. Los factores *pull* son los motivos propuestos por el destino y no por los

[73] En el ámbito de la antropología y sociología, existen un gran número de estudios sobre análisis de experiencias de los turistas que se basan en el "modelo de la experiencia recreacional" de Clawson y Knetsch (1966). Según Botterill y Crompton (1996) este modelo implica cinco fases más o menos diferentes que incluso, interactúan: fase de anticipación, viaje al lugar, actividad "in situ", vuelta del viaje y fase de recuerdo. Una perspectiva más adecuada para una mejor comprensión de la naturaleza de las experiencias de los turistas es la Teoría del Constructo Personal (PCT, *Personal Construct Theory*) de Kelly (1955). El ciclo de la experiencia de Kelly (1955) comprende también cinco fases: 1) anticipación o predicción de los eventos, 2) inmersión en la situación, 3) encuentro o interacción entre la "persona" y los "eventos", 4) confirmación y disconfirmación, y 5) valoración de lo sucedido (Botterill y Crompton, 1996).

[74] En diversos estudios del comportamiento del consumidor en turismo (van Raaij, 1986; van Raaij y Francken, 1984), se introduce el concepto "secuencia de las vacaciones", refiriéndose al proceso que describe las etapas principales del comportamiento y experiencia de los turistas. Las etapas en las que se subdivide este proceso son: 1) decisión genérica (ir o no de vacaciones), 2) adquisición de información sobre diferentes alternativas, 3) planificación y toma de decisión, 4) viaje vacacional, en el que se realizan actividades relacionadas con la educación, salud, relaciones sociales, entre otras, y 5) la evaluación de la experiencia (satisfacción e insatisfacción).

turistas[75]. De acuerdo con la perspectiva de Goossens (2000), los consumidores y en particular, los turistas están motivados por sus necesidades (emocionales) y atraídos por los beneficios (emocionales) de los servicios de ocio y turismo. Las necesidades emocionales y de experiencias son relevantes en la búsqueda de placer y comportamiento de elección. En definitiva, es el concepto de emoción lo que conecta ambos factores.

Cuadro III.11. Un modelo de motivaciones hedónicas en turismo



Fuente: Goossens (2000)

Desde otro planteamiento, Gyimóthy (1999) analiza la estructura de las experiencias vacacionales como experiencias extraordinarias y holísticas, que existen únicamente en la mente del consumidor (Otto y Ritchie, 1996). En su estudio, pone de relieve tres elementos básicos: 1) antecedentes de la experiencia vacacional, 2) el proceso de adquisición de las experiencias turísticas y 3) las consecuencias de su evaluación (véase cuadro III.12.).

En cuanto a los antecedentes de las experiencias vacacionales, Gyimóthy (1999) considera en primer lugar, las múltiples motivaciones de ocio con el fin de comprender la experiencia del consumidor. En segundo lugar, plantean dos dimensiones de las expectativas[76]: de un lado, las "predicciones del destino en sí

[75] En este sentido, las emociones pueden operacionalizarse por experiencias emocionales subjetivas, evaluación afectiva e informes verbales de sentimientos sobre productos de ocio y atracciones turísticas. La motivación puede operacionalizarse como intenciones de comportamiento hacia las atracciones turísticas –más que motivos- como en la teoría de la actitud de Fishbein y Ajzen (1975).

[76] Según Gyimóthy (1999), estos dos tipos de expectativas son diferentes a las expectativas normativas (Zeithaml *et al.*, 1993), es decir, éstas no contienen normas de ciertos proveedores de productos o servicios. De acuerdo con Gyimóthy (1999), las expectativas normativas serían inconsistentes con la naturaleza de los servicios de ocio y turismo. Como se ha destacado anteriormente, desde el punto de vista del consumidor, estos servicios se evalúan atendiendo a la experiencia del servicio, tal y como lo perciben y viven los consumidores o visitantes.

mismo" basado en las experiencias previas y la comunicación boca-oído y de otro, los "beneficios anticipados" de las vacaciones, que recoge más el ambiente de ir de vacaciones que una descripción detallada de la estancia esperada. En cuanto a la planificación, el estudio cualitativo de Gyimóthy (1999) sugiere que la forma de planificar las vacaciones influye en la valoración global del visitante. A su vez, la planificación viene determinada por el control del tiempo y autonomía. El primero describe la forma en que los visitantes diseñan su viaje con antelación. La autonomía se refiere al carácter individual (independiente) *versus* institucionalizado de la preparación de las vacaciones (dependiente de agentes de viajes o guías).

Cuadro III.12. Estructura de las experiencias vacacionales

Elementos básicos	Descripción
1. Antecedentes de la experiencia vacacional	1.1. Motivaciones de ocio 1.2. Expectativas 1.3. Planificación: autonomía y control del tiempo
2. Proceso de adquisición de las experiencias turísticas	2.1. Percepción 2.2. Actualización 2.3. Diferencias individuales: intensidad y profundidad
3. Consecuencias de su evaluación	Satisfacción

Fuente: Basado en Gyimóthy (1999)

En el proceso de adquisición de las experiencias vacacionales, Gyimóthy (1999) destacan: la percepción, actualización y las diferencias individuales en el proceso cognitivo. En cuanto a la percepción, Gyimóthy (1999) considera que los individuos reaccionan sin dar importancia a las situaciones rutinarias, y por consiguiente, la información del estímulo se percibe como irrelevante. En cambio, las actividades con significado para el consumidor, entablan un procesamiento de información activo, provocado en gran medida por situaciones novedosas o inesperadas[77], tales como la variedad y sorpresa (Vanhamme, 2000). Por lo que se refiere a la actualización, ésta es la etapa en que el consumidor asimila la nueva información adquirida. En cuanto a las diferencias individuales en el proceso cognitivo, Gyimóthy (1999) señala dos diferencias significativas en el modo en que los visitantes experimentaban sus vacaciones. De un lado, un aspecto importante es la intensidad del proceso de conocimiento, distinguiendo entre los visitantes que buscan activamente experiencias (conocer,

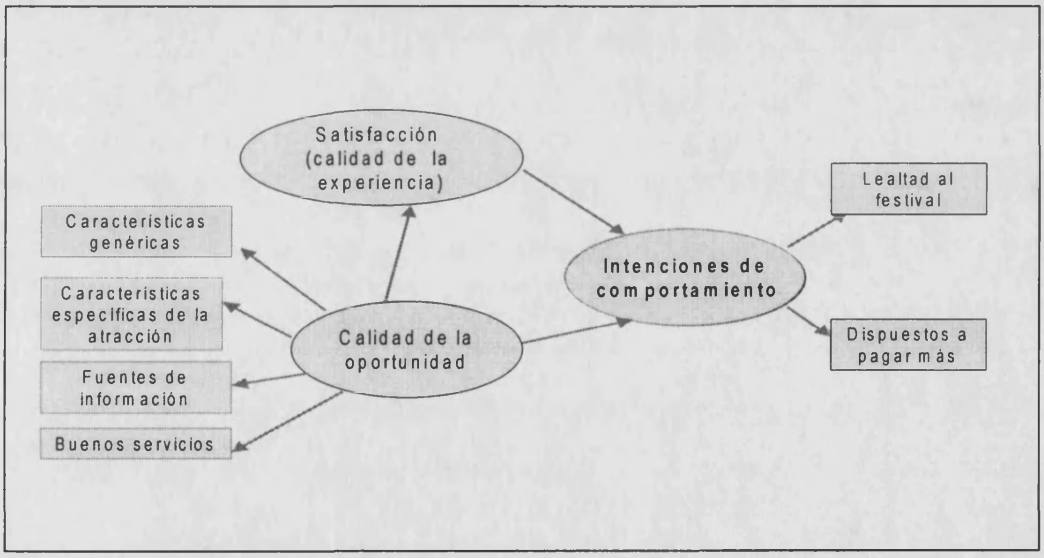
[77] Los incidentes inesperados o sorprendentes pueden provocar una activación positiva o negativa (Gyimóthy, 1999). Además, los incidentes que provocan fuertes respuestas afectivas dejan "huellas" en la memoria episódica (Cohen y Areni, 1990), y por ello, son acontecimientos vivamente recordados durante un largo período de tiempo.

realizar, ver) y aquellos que las reciben pasivamente (estar y sentir)[78]. De otro lado, la experiencia viene determinada por la profundidad, que describe las dimensiones horizontales (orientados a la cantidad) y verticales (orientados a la profundidad) de la adquisición de la experiencia[79].

En cuanto a las evaluaciones de las experiencias turísticas como la satisfacción, en el estudio cualitativo de Gyimóthy (1999) no se extraen conclusiones representativas y claras, por lo que consideramos de interés considerar esta cuestión en nuestra tesis, utilizando una metodología cuantitativa. Por otra parte, basándonos en el citado estudio, se considera de interés segmentar los visitantes según sus experiencias y su valoración, teniendo en cuenta los criterios de la fase de planificación (autonomía y control del tiempo) y la fase de la experiencia (intensidad y profundidad).

Otro estudio que destacamos por sus aportaciones en el ámbito de servicios de ocio y turismo, es el de Baker y Crompton (2000). Como se aprecia en el modelo que plantean (cuadro III.13), constituye una aplicación del trabajo de Zeithaml *et al.* (1996) en el ámbito de los servicios turísticos.

Cuadro III.13. Relaciones entre calidad, satisfacción e intenciones de comportamiento



Fuente: Baker y Crompton (2000; p. 791)

[78] Esta idea se confirma en otros estudios, distinguiendo entre la orientación pasiva *versus* activa (Gnoth *et al.*, 2000a,b).

[79] Según Gyimóthy (1999) los visitantes de tipo horizontal se orientaban a la cantidad, aspirando visitar un gran número de atracciones. A pesar de su estancia agradable en el destino, tenían poco o ninguna intención de volver, "porque tienen que experimentar otros lugares". Por otra parte, los visitantes de tipo vertical contaban de nuevo con su proceso de inmersión en el destino. Estos visitantes no necesariamente renunciarían a volver al destino, incluso habiendo visto todas las atracciones. En definitiva, la variabilidad en el proceso de conocimiento representa las diversas formas por las que los visitantes satisfacen sus deseos de conocer y comprender (Cohen, 1979).

En concreto, Baker y Crompton (2000) estudian el impacto de la calidad del resultado y la satisfacción en las intenciones de comportamiento de un festival anual, y señalan que la calidad del resultado presenta un efecto directo sobre las intenciones de comportamiento y un efecto indirecto a través de la satisfacción; a su vez, el nivel de satisfacción también ejerce una influencia directa sobre las intenciones de comportamiento.

En el ámbito de los museos, las oportunidades para la implicación y experiencia activa han aumentado significativamente. A modo orientativo, Rowley (1999) presenta un decálogo con los criterios a considerar para mejorar la experiencia del cliente y de este modo, conseguir una ventaja competitiva (véase cuadro III.14.).

Cuadro III.14. Criterios para mejorar la experiencia del cliente en los museos

Criterios	Descripción
Rapidez en el desarrollo del servicio	El tiempo de acceso es clave y depende de la localización. También se refiere al acceso a los servicios dentro del museo.
Conveniencia del servicio	Horarios de apertura, variedad de servicios disponibles y grado en que los servicios específicos se ofrecen para determinados grupos de usuarios.
Segmentación	En función de los segmentos sociodemográficos, los museos pueden ofrecer, por ejemplo, servicios especiales para niños o tercera edad.
Diferentes productos	Los clientes aprecian la existencia de alternativas para poder elegir; por ejemplo, diferentes productos a diferentes precios.
Conocer el estilo de vida del consumidor	El estilo de vida de los clientes es importante para valorar qué productos o servicios son los que más aprecian.
Sensibilidad al precio por los consumidores	La fijación de precios es una cuestión importante, puesto que aunque el descuento en precios se utiliza ampliamente como forma de atraer nuevos clientes en el mercado, existen múltiples alternativas que merecen su estudio.
Valor añadido	El valor añadido depende de los servicios y beneficios que ofrecen.
Servicio al cliente	El servicio del cliente se centra en las interacciones entre los usuarios y los empleados. Para que los empleados cumplan eficazmente su papel en los encuentros del servicio, deben estar motivados.
Tecnología	Es importante aprovechar el desarrollo de la tecnología multimedia, con potencial para proporcionar simultáneamente excitación, información e interés.
Calidad de servicio	Una buena calidad de servicio es aquella que ofrece a los usuarios una experiencia con la que éstos resultan satisfechos. La experiencia del cliente y la satisfacción está inextricablemente relacionada con la calidad.

Fuente: Adaptado de Rowley (1999)

En suma, de la revisión de los estudios que abordan el consumidor en el ámbito de los servicios de ocio y turismo se esboza un importante campo para investigar (Bigné, 1996) y más aún, cuando se augura una mayor tendencia de los consumidores a "consumir" servicios de ocio y turismo.

Capítulo IV

PROPUESTA DE UN MODELO COGNITIVO-AFECTIVO DE LA SATISFACCIÓN

IV.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo se centra en la exposición de los objetivos específicos de la tesis así como en las hipótesis de trabajo. Tanto los objetivos como hipótesis están orientados en torno a la propuesta de un modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción, sobre la base de la revisión de la literatura expuesta en los capítulos previos. Junto a la explicación de las relaciones del modelo, en la presente tesis nos planteamos el análisis de las variables que influyen sobre las emociones, identificación de segmentos de consumidores basándose en las emociones, así como el contraste del modelo propuesto en los diferentes escenarios del diseño de investigación.

IV.2. OBJETIVOS

El objetivo genérico de la tesis, expresado ya desde el inicio, es el estudio de la satisfacción del consumidor en el ámbito de los servicios, analizando sus antecedentes cognitivos y afectivos –disconfirmación de expectativas y emociones, respectivamente– así como su relación con las intenciones de comportamiento. Este objetivo nos ha conducido a plantear la siguiente tesis general:

Las emociones del consumidor que se viven y experimentan en el desarrollo del servicio están formadas por dos dimensiones: agrado y activación. Estas dimensiones están influidas por el tipo de servicio (museo versus parque), la activación objetiva del entorno del servicio (alta versus baja), motivaciones del consumidor, variables sociodemográficas y variables del comportamiento turístico. Basándose en estas emociones, se pueden obtener diversos segmentos de consumidores, con importantes implicaciones por su relación con la satisfacción, intenciones de comportamiento y variables del comportamiento del turista. En efecto, las emociones influyen en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento. A su vez, la secuencia de la satisfacción del consumidor viene determinada por variables de índole cognitivo, como el efecto directo de la disconfirmación en la satisfacción y ésta influye sobre las intenciones de comportamiento mediatas e inmediatas. Es más, tanto las emociones como la disconfirmación, influyen indirectamente en estas intenciones de comportamiento a través de la satisfacción del consumidor.

Sobre la base de esta tesis, y con el fin de llevar a cabo su contraste empírico, se plantean cuatro objetivos que a su vez, se desglosan en hipótesis de trabajo. Los objetivos que parten de esta tesis general son los siguientes:

Objetivo 1. Identificar las variables que influyen en las emociones del consumidor desde cinco puntos de vista: tipo de servicio (museo *versus* parque), activación objetiva del entorno del servicio (alta *versus* baja activación objetiva), motivaciones, variables sociodemográficas del consumidor, y características vinculadas a la actividad turística del consumidor.

Objetivo 2. Identificar segmentos de consumidores en función de sus emociones derivadas de la experiencia del servicio y explicar su relación con la satisfacción del consumidor, intenciones de comportamiento y variables del comportamiento del turista.

Objetivo 3. Explicar la satisfacción del consumidor desde un enfoque cognitivo-afectivo, identificando y analizando la influencia de sus antecedentes cognitivos y afectivos, así como sus efectos en las intenciones de comportamiento mediatas e inmediatas. Fruto de estas relaciones causales se determina la propuesta del modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción de la presente tesis doctoral.

Objetivo 4. Analizar, si existen, diferencias en el modelo propuesto según el tipo de servicio.

A continuación, atendiendo a los objetivos mencionados se recogen las hipótesis específicas sobre la base de la literatura revisada. En aras a una mayor claridad se distinguen tres epígrafes de hipótesis. En primer lugar, se recogen las hipótesis que influyen en las emociones del consumidor y en concreto, en sus dimensiones de agrado y activación (Russell, 1980). Asimismo, se especifican las hipótesis referentes a la utilización de las emociones como variable de segmentación de los consumidores. En segundo lugar, se plantean las hipótesis sobre las relaciones causales de los conceptos que de forma integral constituyen el modelo propuesto de la presente tesis. En tercer lugar, se abordan las hipótesis sobre la influencia del tipo de servicio en las relaciones causales del modelo propuesto.

IV.3. HIPÓTESIS SOBRE LAS EMOCIONES

En la literatura existen dos planteamientos en el estudio de las emociones: bien utilizando emociones específicas (Menon y Dubé, 2000; Zins, 2000), o bien, mediante el modelo bidimensional de las emociones (Wirtz y Bateson, 1999a; Mattila y Wirtz, 2000).

Los trabajos previos en el campo de la psicología (por ejemplo, Izard, 1977; Mehrabian y Russell, 1974) han sido el punto de partida para validar la estructura circumpleja de las emociones humanas en el campo de la investigación de marketing. Dependiendo del conjunto de las emociones aplicadas, una estructura de dos o tres factores emergió en diversos estudios y revelaba una convergencia significativa (véase Bagozzi *et al.*, 1999 para una revisión). Mano y Oliver (1993) encontraron resultados que corroboran la solución de dos factores (afecto positivo y negativo) y de tres factores (afecto positivo optimista, afecto negativo, baja activación y afecto). Tras una mayor investigación (convergencia intra-grupo y análisis multidimensional), sostienen una estructura bidimensional en las emociones provocadas del producto. Recientemente, diversos estudios (Wirtz y Bateson, 1999a) defienden el carácter bidimensional de las emociones. Sobre este planteamiento, a continuación se presentan dos bloques de hipótesis sobre las emociones: de un lado, aquellas relacionadas con las variables que influyen en las emociones y de otro, el estudio de éstas como variable de segmentación del consumidor.

IV.3.1. HIPÓTESIS SOBRE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN LAS EMOCIONES

El estudio de las variables que influyen en las emociones se ha tratado en la literatura desde diferentes puntos de vista, atendiendo a las diferentes disciplinas que estudian las emociones (véase por ejemplo, primer capítulo: epígrafe I.8.). En la presente tesis doctoral nos centraremos básicamente en las siguientes influencias de las emociones: 1) tipo de servicio, 2) activación objetiva del entorno del servicio, 3) motivaciones específicas del consumidor, 4) variables sociodemográficas del consumidor, y 5) características vinculadas a la actividad turística.

IV.3.1.1. El tipo de servicio

De la revisión de la literatura centrada en los servicios, se destaca que el entorno físico de los servicios puede influir en el consumidor (Wakefield y

Blodgett, 1999), generando diferentes respuestas afectivas o sentimientos (Bitner, 1992; Klemz y Boshoff, 2001; Mattila y Wirtz, 2000; Oakes, 2000).

Como se analizó en el primer capítulo, una de las características de las emociones es su asociación con un estímulo o desencadenante próximo (Abeele y Maclachlan, 1994; Frijda, 1993; Neumann y Strack, 2000; Reisenzein y Schönpflug, 1992). En la presente tesis, el estímulo o desencadenante próximo de las emociones se refieren a la inmersión del consumidor en el entorno del servicio (museo o parque) y por ello, su vivencia en este entorno genera determinadas emociones en el consumidor (Richins, 1997).

Desde el punto de vista de la psicología ambiental, se plantea que los estímulos del entorno influyen en las emociones y en concreto, en sus dos dimensiones: agrado y activación (Corralejo, 1987; Feldman, 1995; 1998; McGoldrick y Pieros, 1998; Mehrabian y Russell, 1974; Wirtz y Bateson, 1999a). La dimensión de agrado hace referencia al nivel en que un consumidor se siente bien o feliz con el entorno, mientras que la activación se refiere al grado por el que la persona se siente activado, estimulado o activo en el entorno (Bitner, 1992; Mehrabian y Russell, 1974).

Dado que en la presente tesis se ha utilizado un diseño experimental con dos categorías de servicio diferentes (museo y parque temático), consideramos de interés contrastar la influencia del tipo de servicio con relación a las dos dimensiones de las emociones (activación y agrado). Pese a que ambos servicios son bienes hedónicos, caracterizados por una experiencia afectiva y sensorial de placer estético o sensual, fantasía y diversión (Belk y Costa, 1998; Hirschman y Holbrook, 1982), de la revisión de la literatura se pone de manifiesto la naturaleza más activa de un parque temático con relación a otros servicios de ocio y turismo (McClung, 2000; Swarbrooke y Horner, 1999). En consecuencia, se plantean las siguientes hipótesis sobre la influencia del tipo de servicio en las emociones y en particular, del museo o parque temático:

H1a. En un museo, la dimensión agrado de las emociones es mayor que la dimensión activación de las emociones.

H1b. En un parque, la dimensión activación de las emociones es mayor que la dimensión agrado de las emociones.

H1c. La dimensión agrado de las emociones es mayor en los museos que en el parque.

H1d. La dimensión activación de las emociones es mayor en el parque que en el museo.

IV.3.1.2. La activación objetiva del entorno del servicio

La naturaleza interactiva de los servicios (Bateson y Hoffman, 1999; Fisk *et al.*, 2000) tiende a aumentar la importancia del marco social y el entorno en que se desarrolla el consumo. En el entorno del servicio, existen diversos factores objetivos y controlables por una organización de servicios que determinan una mayor activación en el consumidor (Wakefield y Blodgett, 1999). En el caso de los productos hedónicos, se suele destacar el ejemplo de las atracciones montaña rusa como estímulos de alta activación (Krishnan y Olshavsky, 1995; Mattila y Wirtz, 2000) o con carácter general, ante entornos de servicios de mayor interacción proveedor-cliente (Dubé y Menon, 2000; Klemz y Boshoff, 2001).

Tras la revisión de la literatura de las emociones en marketing de servicios, se plantea que las emociones están relacionadas con el entorno del servicio (Klemz y Boshoff, 2001; Wakefield y Blodgett, 1999). En aquellas situaciones en que el consumidor está más activamente implicado, e invierte más en esa interacción, las emociones del consumidor serían mayores (Price *et al.*, 1995).

En el ámbito de aplicación de la tesis sobre servicios de ocio y turísticos, tanto en el museo como en el parque existen salas o atracciones que por su diseño y características podrían clasificarse a su vez, en entornos de alta y baja activación objetiva. Este tipo de atracciones en general, son productos específicos controlables por la organización de servicios, y como se ha indicado anteriormente, influyen en la generación de emociones del consumidor (Bitner, 1992; Wakefield y Blodgett, 1999). Por ello, consideramos de interés contrastar si las emociones del consumidor con relación a un estímulo concreto de alta activación objetiva serán diferentes a las emociones del consumidor derivadas de un estímulo de baja activación objetiva. Teniendo en cuenta la bidimensionalidad de las emociones, nos planteamos las siguientes hipótesis:

H2a. La dimensión agrado de las emociones es mayor en entornos (salas o atracciones) de activación objetiva alta, que en entornos de activación objetiva baja.

H2b. La dimensión activación de las emociones es mayor en entornos (salas o atracciones) de activación objetiva alta, que en entornos de activación objetiva baja.

H2c. La dimensión activación de las emociones es mayor que la de agrado cuando el entorno (salas o atracciones) es de activación objetiva alta, mientras que no se producen diferencias en las dimensiones de las emociones cuando la sala o atracción es de activación objetiva baja.

IV.3.1.3. Las motivaciones del consumidor

De acuerdo con Dubé y Morgan (1998), existen otras variables que influyen en las emociones tales como la necesidad de estimulación (Baumgartner y Steenkamp, 1996) y las motivaciones (Dawson *et al.*, 1990; Gnoth *et al.*, 2000a,b). Con relación a la presente tesis, nos centraremos en la influencia de las motivaciones sobre las emociones.

Las motivaciones pueden influir en las emociones del consumidor en los encuentros del servicio (Dawson *et al.*, 1990; Mattila, 1999). En la investigación de Dawson *et al.* (1990) se confirma de un lado, la mayor asociación entre las motivaciones utilitarias y el agrado, mientras que las motivaciones experimentales están asociadas a mayor activación. En el contexto de la presente investigación, consideramos la motivación *aprender* como de carácter utilitario, mientras que otras motivaciones como *disfrutar*, *encontrarme con gente* o *salir de casa* se consideran como experimentales. En este sentido, nos planteamos las siguientes hipótesis:

H3a. Cuando aprender es una motivación importante, la dimensión agrado tiene un mayor peso que la dimensión activación en las emociones.

H3b. Cuando disfrutar es una motivación importante, la dimensión activación tiene un mayor peso que la dimensión agrado en las emociones.

H3c. Cuando encontrarse con gente es una motivación importante, la dimensión activación tiene un mayor peso que la dimensión agrado en las emociones.

H3d. Cuando salir de casa es una motivación importante, la dimensión activación tiene un mayor peso que la dimensión agrado en las emociones.

Moore *et al.* (1995) indicaron que los individuos se diferencian según la intensidad con la que experimentan emociones. La intensidad de las emociones puede describirse como el grado de fortaleza de la respuesta emocional ante un determinado nivel de estímulo. Los individuos difieren en su respuesta a las

situaciones e intentan ser consistentes. En particular, se establece que el grado de activación es mayor en las personas que buscan, prefieren y disfrutan de estímulos emocionales (Raman *et al.,* 1995). En nuestra tesis, consideramos que la motivación *sentir fuertes emociones* correspondería con aquellas personas que buscan los estímulos emocionales, por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H3e. Cuando sentir fuertes emociones es una motivación importante, la dimensión activación tiene un mayor peso que la dimensión agrado en las emociones.

IV.3.1.4. Variables sociodemográficas

De la revisión de la literatura de emociones, se destaca la influencia de las variables sociodemográficas edad y género en las emociones del consumidor.

La edad se considera como variable que influye en el procesamiento de la información (Murry y Dacin, 1996; Yoon, 1997), y por tanto, en la evaluación cognitiva que antecede a las emociones. Según el estudio de Yoon (1997) basado en un diseño factorial dirigido a dos segmentos (jóvenes y tercera edad), se encontraron diferencias significativas en ambos grupos respecto al procesamiento de la información. Charles *et al.* (2001) analizan las diferencias de la edad en el afecto positivo y negativo. Análogamente, aunque desde una perspectiva evolutiva, Mroczek y Kolarz (1998) analizan el efecto de la edad sobre el afecto positivo y negativo. Desde la aproximación bidimensional de las emociones sobre la base del modelo de Russell (1980), la hipótesis sobre la influencia de la edad en las emociones no ha sido contrastada previamente, por lo que consideramos de interés contrastar la siguiente hipótesis:

H4. La edad influye en las dimensiones de las emociones del consumidor.

El género se asocia con la experiencia de las emociones (Tobin *et al.*, 2000). En un estudio empírico de servicios de asistencia sanitaria (Dubé y Morgan, 1996, 1998), se concluye que el género determina las tendencias de las emociones, destacando su relación con las emociones positivas y negativas. En un entorno diferente, como el de los servicios de ocio y turísticos, y considerando la bidimensionalidad de las emociones (Russell, 1980), esta hipótesis no se ha contrastado anteriormente, por lo que resulta interesante analizar si el género influye en las emociones:

H5. El género influye en las dimensiones de las emociones del consumidor.

IV.3.1.5. Variables vinculadas a la actividad turística

La actividad turística de los consumidores repercute en su experiencia ante encuentros de servicios de ocio y turismo. En la literatura de marketing sobre el paradigma de la disconfirmación, se reconoce que la experiencia previa del consumidor influye en sus expectativas y en consecuencia, en la calidad de servicio (Bigné *et al.*, 1997a). Desde la perspectiva de las teorías cognitivas de las emociones, se plantea que el origen de las emociones reside en la evaluación cognitiva del consumidor (Nyer, 1997). La experiencia previa se almacena en la memoria del consumidor y en el momento del disfrute del servicio, se recuerda las vivencias anteriores, repercutiendo por tanto, en las emociones durante la visita. La mayor experiencia de un servicio implica niveles mayores de exigencia del consumidor, por lo que, en general, la dimensión de agrado es mayor cuando los consumidores están menos experimentados. Asimismo, la novedad de encontrarse con un servicio para los consumidores con menor experiencia previa implica que la dimensión de activación de las emociones también sea mayor. En línea con este planteamiento, se considera que:

H6a. *La experiencia previa del consumidor en servicios de ocio y turismo influye en las dimensiones de las emociones del consumidor. En particular, cuanto menor es la experiencia del consumidor, las dimensiones de agrado y activación son mayores.*

H6b. *Las variables del comportamiento turístico influyen en las dimensiones agrado y activación del consumidor.*

IV.3.2. HIPÓTESIS SOBRE LA SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES A PARTIR DE SUS EMOCIONES

Tal y como se plantea en el primer capítulo (epígrafe I.9.), una de las implicaciones de las emociones en el marketing se centra en el interés de la segmentación del consumidor en función de las emociones. Según la clasificación de Hirschman y Stern (1999), los consumidores del grupo "contentos/consumo tranquilo", tienden a ser leales a la marca, debido a los sentimientos de satisfacción con el producto/servicio. Sus niveles de activación bajos hacen que estos consumidores no muestren el deseo de innovar o un comportamiento de búsqueda de variedad, pero tampoco tienden a quejarse o expresar su insatisfacción. Por extensión, en el contexto de los servicios de ocio

y turismo, estos consumidores serían aquellos visitantes o turistas leales a su lugar de vacaciones así como a sus actividades de ocio, por ejemplo.

La utilización de las emociones como variable para segmentar a los consumidores y una vez identificados los grupos analizar sus relaciones con la satisfacción, constituye también uno de los objetivos de la presente investigación, puesto que hasta el momento, no existen resultados concluyentes al respecto. A pesar de su importancia por las implicaciones teóricas y prácticas, son todavía escasos los estudios que segmentan los consumidores en función de sus emociones[80] (Westbrook y Oliver, 1991; Liljander y Strandvik, 1997; Hirschman y Stern, 1999).

Como se indicó en el segundo capítulo, diversos estudios empíricos sobre la segmentación del consumidor en función de sus emociones (Westbrook y Oliver, 1991; Oliver y Westbrook, 1993) han utilizado la escala DES de Izard (1977). Posteriormente, Liljander y Strandvik (1997) encontraron cuatro segmentos de consumidores en función de siete atributos basándose en la literatura y previos trabajos sobre agencias de empleo (feliz, esperanzado, sorprendido positivamente, enfadado, deprimido, culpable y humillado). Aunque no se ha comprobado en estudios anteriores, se espera que sobre la base del modelo de Russell (1980) se puedan identificar diferentes grupos de consumidores. Por ello, consideramos de interés contrastar la siguiente hipótesis:

H7a. La emoción es una variable adecuada para segmentar el mercado de los consumidores en sus dos dimensiones (agrado y activación).

Del análisis de los trabajos empíricos sobre segmentación de los consumidores, se apunta la heterogeneidad en cuanto al número y denominación de los segmentos identificados así como en sus relaciones con la satisfacción. A título ilustrativo, en el estudio de Westbrook y Oliver (1991) se obtuvieron cinco segmentos, mientras que en el de Oliver y Westbrook (1993) se obtuvieron seis, utilizando la misma escala de medición de las emociones y basándose en el mismo producto (automóviles).

En el estudio de Westbrook y Oliver (1991) se destaca la mayor relación entre los grupos "felices/contentos" y "sorprendidos positivamente" con la satisfacción. Estos grupos se caracterizan por las emociones agrado+interés y

[80] Junto a las emociones, en otros estudios que abordan las emociones se han utilizado otras variables para segmentar a los consumidores. En este sentido, Zins (2000) distingue los consumidores que se quejaban y los que no se quejaban. Por tanto, no se segmenta según las emociones sino en función del comportamiento posterior a la compra.

agrado+sorpresa positiva, respectivamente. De su análisis, parece indicar que el agrado (contento) y la activación (sorpresa) presentan una mayor relación con la satisfacción respecto a otros grupos con un nivel de agrado y activación menor. En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis con relación a la segmentación de los consumidores en función de sus emociones en el contexto de los servicios de ocio y turísticos:

H7b. La segmentación de consumidores en función de sus emociones (agrado y activación) explica los diferentes niveles de satisfacción, tanto a nivel general como a nivel de atributos. En concreto, a mayor valor de las dimensiones agrado y activación, mayor es la satisfacción del consumidor.

Pese a que no se ha contrastado en la literatura, se espera que esta relación se extienda más allá de la satisfacción, y en particular, en las intenciones de comportamiento. En consecuencia, se plantea lo siguiente:

H7c. La segmentación de consumidores en función de sus emociones (agrado y activación) explica los diferentes niveles de intenciones de comportamiento, tanto mediatos como inmediatos. En particular, a mayor valor de las dimensiones agrado y activación, mayor es la intención de comportamiento.

Los estudios revisados sobre segmentación del consumidor en función de sus emociones, analizan básicamente su relación con la satisfacción del consumidor sin adentrase en el análisis de sus características como clientes de determinados productos o servicios (automóviles o agencia laboral). En la presente tesis, consideramos de interés analizar el perfil de los segmentos obtenidos basándonos en su comportamiento turístico, refiriéndonos con ello al tipo de actividades que realizan en sus vacaciones, lugares que suelen ir de vacaciones, entre otras (Bigné, Andreu, Rodríguez y Sánchez, 1998; Bigné *et al.*, 2000; Moutinho, 1987; Woodside *et al.*, 2000). Por consiguiente, se plantea la siguiente hipótesis:

H7d. Los segmentos de consumidores en función de sus emociones presentan diferencias con relación a su comportamiento turístico.

IV.4. PRESENTACIÓN DEL MODELO, ESPECIFICACIÓN DE RELACIONES E HIPÓTESIS

En línea con los objetivos de la presente tesis, se presenta a continuación la propuesta de un modelo de satisfacción del consumidor en el que se proyecta la definición de satisfacción de acuerdo con lo revisado en los anteriores capítulos. En particular, se destaca su carácter cognitivo-afectivo (Oliver, 1997) y de otro, su naturaleza relativa, es decir, es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base inicial de referencia, en base al paradigma de la disconfirmación de expectativas (Oliver, 1980a). Posteriormente, se detalla la justificación de las relaciones que sostienen el modelo, sobre la base de la revisión de la literatura.

IV.4.1. PROPUESTA DE UN MODELO INTEGRADOR DE LAS EMOCIONES Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS DE OCIO Y TURISMO

En este apartado queda recogida la parte central de la presente tesis doctoral, por cuanto se plantean las hipótesis que sostienen el modelo propuesto desde la perspectiva teórica (véase cuadro IV.1.).

A lo largo de la presente tesis, se ha abordado la naturaleza de las emociones y satisfacción del consumidor así como las relaciones entre éstas y con otras variables, bien sean antecedentes, consecuencias o moderadoras. Del mismo modo, se han recogido las principales teorías que explican estos dos conceptos y que consideramos importante destacar por constituir la base teórica de nuestro modelo propuesto.

En cuanto a las teorías de las emociones, nuestro modelo se enmarca en el ámbito de las teorías cognitivas de las emociones que, según Cacioppo y Gardner (1999), han conseguido recientemente, un alto grado de aceptación. De acuerdo con Nyer (1997), los modelos basados en las teorías cognitivas tienen la ventaja de especificar los antecedentes de las emociones y así, tener capacidad predictiva. En las teorías cognitivas, lo que produce la experiencia emocional es la actividad cognitiva que el sujeto realiza para procesar la situación potencialmente emotiva (Frijda, 1986; Lazarus, 1991; Ortony *et al.*, 1988). Considerando la perspectiva cognitiva, el modelo propuesto plantea que las emociones son consecuencia de las evaluaciones cognitivas por el consumidor.

Desde una perspectiva integradora, Kleinginna y Kleinginna (1981; p. 355) consideran la emoción como "un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado; b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones; c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es, generalmente pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo". Como se ha recogido en el primer capítulo, es importante adoptar una visión integral de las emociones, recogiendo la naturaleza multidimensional de las emociones (componente neurofisiológico-bioquímico, motor o conductual-expresivo y componente subjetivo-experiencial). No obstante, desde la perspectiva del marketing y en nuestro modelo, lo que se pretende medir es el componente emocional "cognitivo, experiencia emocional o sentimiento" ante la experiencia del servicio. El motivo de esta decisión se basa en los principios de las teorías cognitivas de las emociones, considerándose como elemento básico, el componente cognitivo.

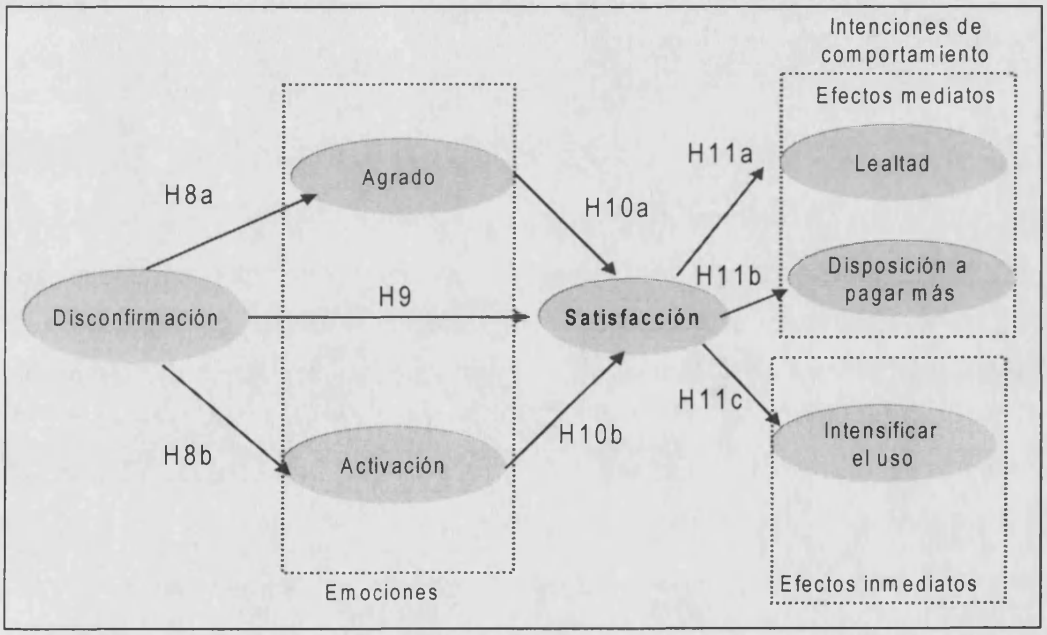
De la revisión de la literatura, y como se ha indicado anteriormente, se plantea que las emociones están formadas por dos principales dimensiones: valencia y activación (Feldman, 1995; 1998). Tanto la valencia (agrado) como la activación pueden definirse como experiencias subjetivas. La valencia es un sentimiento subjetivo de lo agradable o desagradable y la activación es un estado subjetivo de sentimiento activado o desactivado (Russell, 1989).

En cuanto a la satisfacción, nuestro modelo se encuadra en el enfoque cognitivo-afectivo de la satisfacción. Como se ha expuesto en el capítulo II, tradicionalmente se consideraba la satisfacción como un estado cognitivo, influido por antecedentes cognitivos tales como la disconfirmación (Oliver, 1980a,b). En los últimos años, se viene constatando la necesidad de comprender la satisfacción desde un enfoque más afectivo, si bien conjuntamente con las influencias cognitivas (Oliver *et al.*, 1997; Wirtz y Bateson, 1999a). En efecto, los estudios que explican la satisfacción basándose en enfoques parciales, bien considerando únicamente influencias cognitivas (Oliver, 1980a; Oliver, 1997) o bien afectivas (Wirtz *et al.*, 2000), plantean la idoneidad de adoptar un enfoque cognitivo-afectivo (Oliver, 1997; Westbrook y Oliver, 1991). Con relación al enfoque cognitivo, el modelo de la disconfirmación de las expectativas ha sido aplicado extensivamente y ha recibido un fuerte apoyo empírico (Wirtz y Bateson, 1999a). Sin embargo, la satisfacción puede que no sea únicamente un fenómeno cognitivo, sino que también comprende elementos

afectivos (Yi, 1990; Wirtz *et al.*, 2000). En definitiva, la satisfacción del consumidor se define en esta tesis como un estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas (incluyendo la disconfirmación) así como de las emociones del consumidor provocadas por las evaluaciones cognitivas derivadas del consumo de un producto o desarrollo de un servicio, que provocan respuestas de comportamiento.

La revisión de la literatura de las teorías cognitivas de las emociones, del enfoque cognitivo de la satisfacción (principalmente, el paradigma de la disconfirmación) y la literatura que aboga por un enfoque afectivo de la satisfacción (Westbrook, 1987; Wirtz y Bateson, 1999a) sugieren la importancia de estudiar un modelo cognitivo-afectivo, tal y como se muestra en el cuadro IV.1.

Cuadro IV.1. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor



El modelo propuesto contribuye a la investigación de la satisfacción desde un enfoque cognitivo-afectivo al reunir dos características básicas. De un lado, integra la perspectiva ambiental de Mehrabian y Russell (1974) con la investigación general de la satisfacción del consumidor (Mattila y Wirtz, 2000; Wirtz *et al.*, 2000) y las intenciones de comportamiento (Zeithaml *et al.*, 1996). De otro lado, el modelo permite estudiar la investigación en servicios que sean fuente de emociones del consumidor y por ello, entre otros motivos, consideramos adecuado aplicar la presente tesis a los servicios de turismo y ocio que por su naturaleza hedónica (Gnoth *et al.* 2000a,b; Wakefield y Blodgett,

1999), generan emociones en el consumidor (Goossens, 2000; Hirschman y Holbrook, 1982; Mattila y Wirtz, 2000; Muller *et al.*, 1991; Valls, 2000).

IV.4.2. HIPÓTESIS SOBRE LAS RELACIONES CAUSALES ENTRE LAS VARIABLES

En el modelo propuesto se recogen las hipótesis sobre las relaciones entre las variables (véase cuadro IV.1.). A continuación, se explica de manera más detallada la justificación de cada una de las relaciones propuestas, basándonos en la revisión de la literatura. Para facilitar su presentación, estas relaciones se clasifican en tres apartados: 1) efectos de la disconfirmación, 2) efectos de las emociones y 3) efectos de la satisfacción del consumidor.

IV.4.2.1. Efectos de la disconfirmación

Los efectos de la disconfirmación que se plantean en el modelo propuesto son dos. De un lado, el efecto sobre las dos dimensiones de las emociones y de otro, el efecto de la disconfirmación sobre la satisfacción del consumidor.

IV.4.2.1.1. Disconfirmación-emociones

La investigación sobre la satisfacción del consumidor establece su contenido cognitivo en el marco teórico de la disconfirmación de expectativas, atribución y valoraciones de equidad. Sin embargo, la satisfacción no queda al margen de las emociones sino que al contrario, existen relaciones entre ambos conceptos (Liljander y Strandvik, 1997; Mano y Oliver, 1993; Phillips y Baumgartner, en prensa; Westbrook y Oliver, 1991).

En el ámbito de los servicios, la inclusión de las emociones en la concepción de la satisfacción del consumidor es particularmente importante debido a que la mayoría de los servicios se basan en la experiencia, participación o vivencia del consumidor (Grönroos, 2000). Un servicio implica un proceso o un resultado en el cual los consumidores se ven envueltos en el mismo proceso de producción del servicio (Lovelock, 1997; Zeithaml y Bitner, 2000). Debido a que los consumidores interactúan con el entorno del servicio y con el personal de contacto durante la experiencia de consumo, la comprensión de las respuestas afectivas es básica para el análisis de la satisfacción en los servicios (Szymanski y Henard, 2001; Wirtz *et al.*, 2000). En definitiva, para aceptar el proceso de experiencias subjetivas, se requiere que estén implicados tanto los conceptos cognitivos como emocionales (Vittersø *et al.*, 2000).

Los consumidores seleccionan los servicios esperando que éstos les ofrezcan un conjunto de beneficios. La disconfirmación de las expectativas significa que el resultado del servicio es inferior (o superior) a lo que un consumidor esperaba cuando realiza una decisión de compra (Oliver, 1997), con implicaciones negativas (o positivas) para la experiencia del servicio. La relación entre la disconfirmación y las emociones se contrasta en diversos estudios analizados (Menon y Dubé, 2000; Oliver *et al.*, 1997; Wirtz y Bateson, 1999a), corroborando la relación positiva entre la magnitud de la disconfirmación y la intensidad de la emoción para explicar la satisfacción del consumidor (Woodruff *et al.*, 1983). Por tanto, parece coherente que una disminución del resultado del servicio puede causar desagrado, y un resultado que exceda las expectativas puede causar agrado (Wirtz y Bateson, 1999a), lo que nos lleva al planteamiento de la siguiente hipótesis:

H8a. La disconfirmación de las expectativas explica la dimensión agrado de las emociones.

Mandler (1975, 1992) sugiere que la activación se produce por las interrupciones o eventos inesperados que alertan al organismo para afrontar las contingencias experimentales. En particular, aplicado a la satisfacción del consumidor, se propone que la activación se origina por la disconfirmación percibida (Wirtz y Bateson, 1999a) y en consecuencia, se plantea que:

H8b. La disconfirmación de las expectativas explica la dimensión activación de las emociones.

IV.4.2.1.2. Disconfirmación-satisfacción

Como se ha puesto de manifiesto en el segundo capítulo, la investigación de la satisfacción del consumidor desde un enfoque cognitivo ha estado dominada por las estructuras basadas en la disconfirmación de las expectativas. Estos modelos de disconfirmación sugieren que los consumidores evalúan las experiencias de consumo e indican que su satisfacción es fruto de la comparación entre el resultado percibido con algún estándar anterior al consumo. Se confirma empíricamente una relación causal directa entre disconfirmación y satisfacción (Bowen, 2001; Cadotte *et al.*, 1987; Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver, 1990; Szymanski y Henard, 2001) y en consecuencia, esta relación se modela en esta tesis como sigue:

H9. La disconfirmación de las expectativas explica la satisfacción del consumidor.

IV.4.2.2. Efectos de las emociones

Respecto a los efectos de las emociones y en particular, teniendo en cuenta su carácter bidimensional, se plantean los efectos directos de las dimensiones activación y agrado sobre la satisfacción del consumidor.

Mientras los modelos iniciales de la satisfacción del consumidor se centraban principalmente en los procesos cognitivos para comprender y explicar la satisfacción del consumidor (Oliver, 1980a,b), los modelos más recientes destacan que el afecto juega un papel principal en las valoraciones de la satisfacción (Erevelles, 1998; Erevelles y Leavitt, 1992; Westbrook y Oliver, 1991). En particular, las emociones provocadas por el producto y consumo influyen directamente en la satisfacción del consumidor (Mano y Oliver, 1993). Por ello, en el modelo propuesto se considera que, junto al componente cognitivo, la satisfacción contiene una respuesta afectiva (emociones) en ausencia de la cual, las intenciones de comportamiento del consumidor ante una situación de consumo, no pueden ser completamente explicadas (Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, 1989, 1993, 1997).

En la literatura, diversos estudios empíricos destacan la relación entre el agrado experimentado durante la experiencia del consumo (o afecto positivo) y la satisfacción después del consumo (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1993; Mano y Oliver, 1993; Wirtz y Bateson, 1999a). Estos estudios han utilizado principalmente la escala DES de Izard (1977) para la medición de las emociones, a excepción de la investigación de Mano y Oliver (1996), donde se utilizó la escala PANAS de Watson y Tellegen (1985) y del trabajo de Wirtz y Bateson (1999a), basado en el modelo de Russell (1980). Con relación a este modelo, se requieren nuevas investigaciones que confirmen esta relación en un entorno de servicios hedónicos, tal y como se sugiere en las siguientes hipótesis:

H10a. La dimensión agrado de las emociones influye positivamente en la satisfacción.

H10b. La dimensión activación de las emociones influye positivamente en la satisfacción.

La activación se ha descrito generalmente como un amplificador del impacto del agrado sobre el comportamiento (Mehrabian, 1980). En el contexto de la satisfacción, la activación también suele referirse como amplificador del impacto del agrado sobre la satisfacción (Oliver, 1989; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991). Como se ha destacado en la revisión de la literatura

sobre los antecedentes de las emociones y su relación con la satisfacción, en el modelo de Wirtz y Bateson (1999a) se plantea la interacción entre las dos dimensiones de las emociones (Russell, 1980; Wirtz *et al.*, 2000) en la determinación de la satisfacción. Sin embargo, la hipótesis de interacción no se confirmó en su experimento de laboratorio controlado sobre servicios bancarios. Reconociendo las limitaciones de estudiar el afecto en servicios que por su naturaleza no provocan emociones, se requiere mayor investigación en el papel de las emociones en la satisfacción del consumidor en el ámbito de servicios que *a priori* sean fuente de emociones en el consumidor. En nuestra investigación, se considera esta relación de interacción entre agrado y activación y por ello, será objeto de análisis en el capítulo VI.

IV.4.2.3. Efectos de la satisfacción

Tal y como se expone en el capítulo II, de la revisión de la literatura se destacan tres consecuencias principales de la in/satisfacción: comportamiento de queja, comunicación boca oído negativa/positiva e intenciones de cambio/recompra (Athanassopoulos *et al.*, 2001; Szymanski y Henard, 2001). Los resultados del modelo de Mooradian y Olver (1997) basado en la influencia de la personalidad en las emociones y procesos posteriores a la compra, confirman los estudios previos que relacionan el afecto y las valoraciones cognitivas de la confirmación/disconfirmación de las expectativas con la satisfacción, y ésta con las intenciones de comportamiento. No obstante, otros estudios apuntan que la relación intenciones de recompra y satisfacción no es lineal (Mittal y Kamakura, 2001), existiendo por tanto, resultados no concluyentes hasta el momento.

En la literatura existen diversos estudios que analizan las intenciones de comportamiento mediatos, contemplando sus diferentes dimensiones, tales como la lealtad y disposición de pagar más (Baker y Crompton, 2000; Wakefield y Blodgett, 1999, Zeithaml *et al.*, 1996). Sin embargo, se basan en la relación calidad↔satisfacción y no incluyen las emociones del consumidor. Es cierto que otros estudios han analizado la influencia de las emociones como variable moderadora de la relación satisfacción-intenciones de comportamiento (Bloemer y De Ruyter, 1999; Oliver *et al.*, 1997), pero éstos se centran únicamente en emociones positivas. Por tanto, consideramos de interés contrastar la relación de la satisfacción con las intenciones de comportamiento mediatos basándonos en el modelo de las emociones de Russell (1980), tal y como se recoge en las siguientes hipótesis:

H11a. A medida que aumenta la satisfacción del consumidor, mayor es su lealtad hacia el servicio.

H11b. A medida que aumenta la satisfacción del consumidor, mayor es su disposición a pagar más por el servicio recibido.

En el desarrollo del servicio se puede distinguir otra categoría de intenciones de comportamiento atendiendo al momento de su ejecución. Cuando el consumidor está satisfecho durante el desarrollo del servicio, se espera que sus intenciones de comportamiento a corto plazo sean congruentes a su satisfacción (Bolton, 1998). A título ilustrativo, las intenciones de comportamiento inmediato se refieren, entre otras, a la mayor o menor duración de la experiencia del consumo (Holbrook y Gardner, 1993, 1998) así como a la compra de recuerdos y regalos (Kim y Littrell, 1999). En el modelo propuesto se describen estas acciones como intensificación del uso del servicio. Basándonos en estas consideraciones, se plantea la siguiente hipótesis:

H11c. A medida que aumenta la satisfacción del consumidor, mayor es la intensificación del uso del servicio.

Como la satisfacción del consumidor viene determinada por las emociones y la satisfacción determina las intenciones de comportamiento, las emociones ejercen un efecto indirecto en las intenciones de comportamiento. Esta secuencia emociones-satisfacción-intenciones de comportamiento se considera de interés en recientes investigaciones sobre las emociones y satisfacción del consumidor (Wirtz *et al.*, 2000) y por ello, será objeto de análisis en el capítulo VI.

IV.5. HIPÓTESIS DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN LAS RELACIONES CAUSALES DEL MODELO PROPUESTO

Una vez especificadas las hipótesis del modelo propuesto y sobre la base de la literatura, sería de interés contrastar la consistencia del modelo cuando se aplica a contextos más específicos. Nuestro objetivo es analizar la robustez del modelo general cuando se aplica a escenarios específicos y en particular, en función del tipo de servicio.

Respecto al tipo de servicio, se ha hecho hincapié en el epígrafe dedicado a las hipótesis de las variables que influyen en las emociones, la influencia del tipo de servicio (véase IV.2.1.1.). Ante la relación de las emociones con otras variables del modelo propuesto, resulta interesante contrastar la

existencia de diferencias en las relaciones causales planteadas en el modelo, según el tipo del servicio (museo *versus* parque), tal y como se recoge en la siguiente hipótesis:

H12. Existen diferencias en las relaciones entre disconfirmación, emociones, satisfacción e intenciones de comportamiento en función del tipo de servicio (museo o parque) considerado.

En el cuadro IV.2. se muestra una síntesis de los objetivos e hipótesis de la presente tesis.

Cuadro IV.2. Objetivos e hipótesis a contrastar

OBJETIVO 1. IDENTIFICAR LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN LAS EMOCIONES	
El tipo de servicio	H1a. En un museo, la dimensión agrado es mayor que la dimensión activación de las emociones. H1b. En un parque, la dimensión activación es mayor que la dimensión agrado de las emociones. H1c. La dimensión agrado de las emociones es mayor en los museos que en el parque. H1d. La dimensión activación de las emociones es mayor en el parque que en el museo.
La activación objetiva del entorno del servicio	H2a. La dimensión agrado de las emociones es mayor en entornos (salas o atracciones) de activación objetiva alta, que en entornos de activación objetiva baja. H2b. La dimensión activación de las emociones es mayor en entornos (salas o atracciones) de activación objetiva alta, que en entornos de activación objetiva baja. H2c. La dimensión activación de las emociones es mayor que la de agrado cuando el entorno (salas o atracciones) es de activación objetiva alta mientras que no se producen diferencias en las dimensiones de las emociones cuando la atracción es de activación objetiva baja.
Las motivaciones del consumidor	H3a. Cuando aprender es una motivación importante, la dimensión agrado tiene un mayor peso que la dimensión activación en las emociones. H3b. Cuando disfrutar es una motivación importante, la dimensión activación tiene un mayor peso que la dimensión agrado en las emociones. H3c. Cuando encontrarse con gente es una motivación importante, la dimensión activación tiene un mayor peso que la dimensión agrado en las emociones. H3d. Cuando salir de casa es una motivación importante, la dimensión activación tiene un mayor peso que la dimensión agrado en las emociones. H3e. Cuando sentir fuertes emociones es una motivación importante, la dimensión activación tiene un mayor peso que la dimensión agrado en las emociones.
Variables sociodemográficas	H4. La edad influye en las dimensiones de las emociones del consumidor. H5. El género influye en las dimensiones de las emociones del consumidor.
Variables vinculadas a la actividad turística	H6a. La experiencia previa del consumidor en servicios de ocio y turismo influye en las dimensiones de las emociones del consumidor. En particular, cuanto menor es la experiencia del consumidor, las dimensiones de agrado y activación son mayores. H6b. Las variables del comportamiento turístico influyen en las dimensiones agrado y activación.
OBJETIVO 2. SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA BASE DE SUS EMOCIONES	
Segmentación	H7a. La emoción es una variable adecuada para segmentar el mercado de los consumidores en sus dos dimensiones (agrado y activación). H7b. La segmentación de consumidores en función de sus emociones (agrado y activación) explica los diferentes niveles de satisfacción, tanto a nivel general como a nivel de atributos. En concreto, a mayor valor de las dimensiones agrado y activación, mayor es la satisfacción del consumidor. H7c. La segmentación de consumidores en función de sus emociones (agrado y activación) explica los diferentes niveles de intenciones de comportamiento, tanto mediatos como inmediatos. En particular, a mayor valor de las dimensiones activación y agrado, mayor es la intención de comportamiento. H7d. Los segmentos de consumidores en función de sus emociones presentan diferencias con relación a su comportamiento turístico.
OBJETIVO 3. ANÁLISIS DE RELACIONES ESTRUCTURALES-MODELO COGNITIVO-AFECTIVO	
Efectos de la disconfirmación	H8a. La disconfirmación de las expectativas explica la dimensión agrado de las emociones. H8b. La disconfirmación de las expectativas explica la dimensión activación de las emociones. H9. La disconfirmación de las expectativas explica la satisfacción del consumidor.
Efectos de las emociones	H10a. La dimensión agrado de las emociones influye positivamente en la satisfacción. H10b. La dimensión activación de las emociones influye positivamente en la satisfacción.
Efectos de la satisfacción	H11a. A medida que aumenta la satisfacción del consumidor, mayor es su lealtad hacia el servicio. H11b. A medida que aumenta la satisfacción del consumidor, mayor es su disposición a pagar más por el servicio recibido. H11c. A medida que aumenta la satisfacción del consumidor, mayor es la intensificación del uso del servicio.
OBJETIVO 4. ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS ENTRE LAS RELACIONES ESTRUCTURALES-MODELO COGNITIVO-AFECTIVO, EN FUNCIÓN DEL TIPO DE SERVICIO	
Relaciones según el tipo de servicio	H12. Existen diferencias en las relaciones entre disconfirmación, emociones, satisfacción e intenciones de comportamiento en función del tipo de servicio (museo o parque) considerado.

III Parte

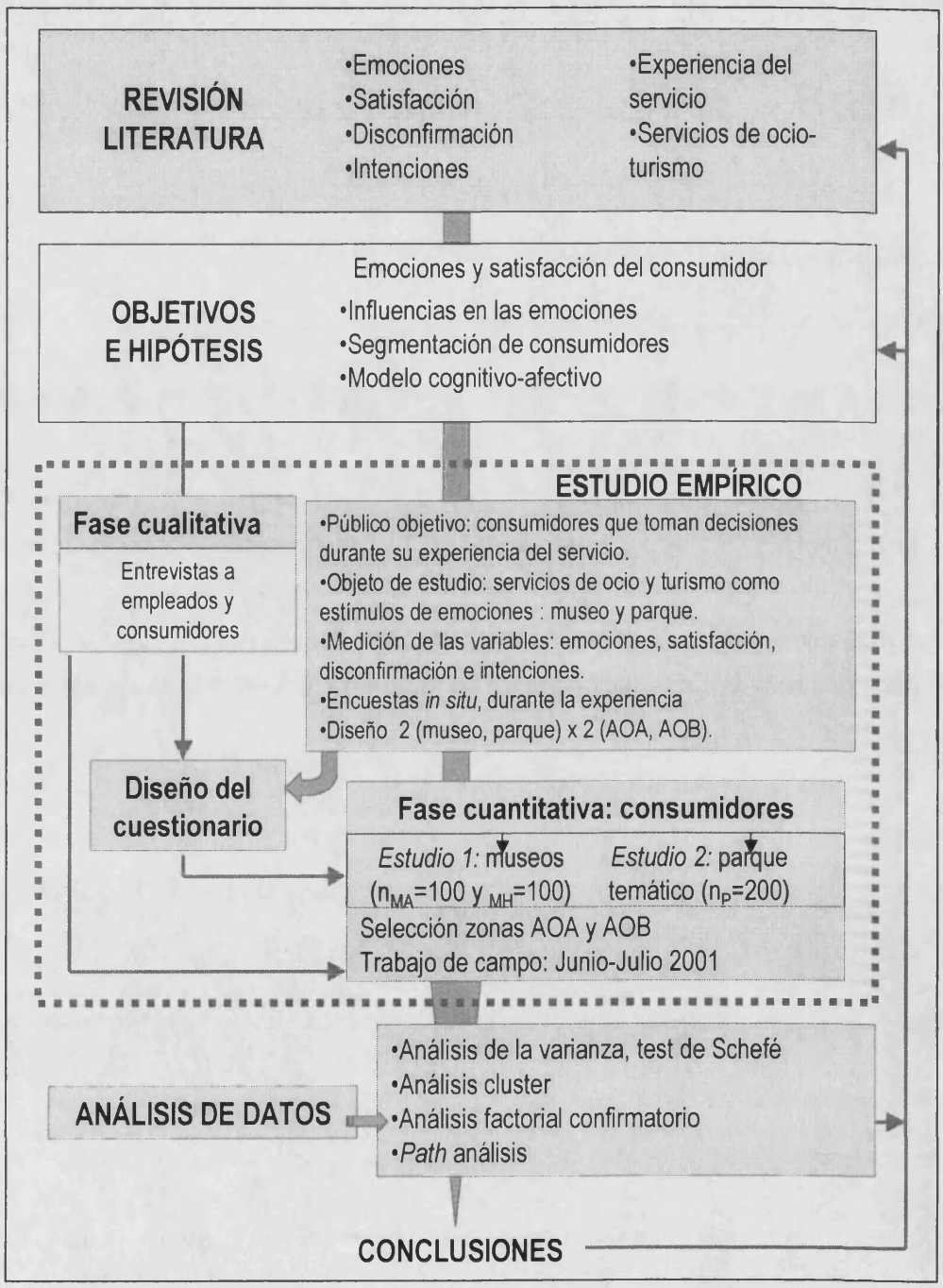
Capítulo V

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

V.1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente capítulo se centra en la explicación de la metodología de investigación utilizada para el contraste empírico. Como se aprecia en el cuadro V.1., el proceso metodológico viene determinado por los objetivos e hipótesis, ambos presentados en el capítulo anterior, así como de la revisión de la literatura.

Cuadro V.1. Esquema del proceso metodológico



El contenido del capítulo se articula en cuatro partes. En primer lugar, se procede a explicar el diseño de la investigación, indicando el enfoque de investigación utilizado, la población y selección de la muestra, así como la estructura del cuestionario. Como se avanzó en la presentación de la tesis, se ha llevado a cabo un diseño factorial 2 (museo[81], parque temático) x 2 (alta/baja activación "objetiva"[82]) para contrastar empíricamente las relaciones entre la disconfirmación, emociones del consumidor, su satisfacción e intenciones de comportamiento. En segundo lugar, se aborda la medición de las variables, destacando las medidas utilizadas en la literatura y explícitamente, se indica la forma de medición adoptada en la presente tesis. En tercer lugar, se recogen las peculiaridades de la recogida de información y por último, se plantean las fases del análisis de datos, que serán desarrolladas en el capítulo VI.

V.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

V.2.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación se aborda atendiendo a dos criterios: la finalidad de la investigación y la naturaleza de la información (Bigné, 2000).

Por lo que se refiere a la finalidad de la investigación, como se desprende de las hipótesis planteadas, el enfoque de la investigación es principalmente causal, ya que se centra en el estudio de los antecedentes y efectos de las emociones y satisfacción del consumidor, así como en las variables que influyen en las emociones. Estas relaciones serán determinadas a través de análisis de la varianza, correlaciones y *path* análisis.

Respecto a la naturaleza de la información, en la presente tesis se utiliza un enfoque cualitativo y cuantitativo (véase cuadro V.1.). De un lado, se han efectuado diez entrevistas en profundidad[83] y dos dinámicas de grupo a consumidores[84] con el objetivo de analizar la experiencia de los visitantes en

[81] Aunque en la investigación empírica del museo se han recogido los datos en dos museos diferentes, a efectos de los objetivos e hipótesis de trabajo se considera *a priori* como el mismo servicio (museo). En ellos, se distinguen módulos de activación objetiva alta y baja. En realidad, estos dos museos tienen en común su carácter interactivo, estar situados en la misma ciudad y pertenecer al mismo grupo museístico.

[82] Para distinguir este tipo de activación asociada a los estímulos del entorno que se valora de forma objetiva (según la velocidad de la atracción, altura que alcanza, grado de participación del consumidor, interactividad con instrumentos o elementos de la atracción) de la activación definida como dimensión de las emociones del consumidor, denominamos a efectos del presente trabajo, el primer tipo de activación como activación objetiva.

[83] En particular, a cuatro personas empleadas en museos y dos en el parque, así como seis entrevistas a consumidores de este tipo de servicios.

[84] Las dos dinámicas de grupo fueron realizadas a estudiantes de segundo curso de la Licenciatura de Administración de Empresas, en la Universitat Jaume I, durante la última semana de mayo. Cada grupo estaba constituido por 8 personas.

atracciones turísticas y acotar con mayor precisión las respuestas posibles del cuestionario empleado en la investigación cuantitativa. Las entrevistas en profundidad se han realizado tanto a empleados como a consumidores de los dos tipos de servicios. De otro lado, se ha utilizado un enfoque cuantitativo, con el fin de obtener información representativa del conjunto de la población objeto de estudio mediante un cuestionario estructurado.

La utilización de encuestas para recoger la información de las emociones del consumidor se basa en las hipótesis de recuperación (Solomon *et al.*, 1999), es decir, identificando la evaluación del entrevistado tras su experiencia en una sala/atracción concreta o bien, en general, durante su visita al museo o al parque temático. En la investigación de la satisfacción, las emociones de consumo son generalmente valoradas de forma retrospectiva y global, una vez que la transacción del servicio se ha realizado. Como indican Dubé y Menon (2000), al final de la transacción del servicio, mediante una encuesta se pueden medir las diversas emociones, junto con las medidas del resultado percibido y la satisfacción (Dubé y Menon, 2000).

De la revisión de estudios sobre la experiencia del consumidor en servicios turísticos y de ocio, se aprecia una heterogeneidad respecto a los enfoques de investigación utilizados (véase cuadro V.2.), si bien en general, en la investigación en turismo se destaca principalmente la investigación de tipo cuantitativo (Walle, 1997).

Cuadro V.2. Enfoques de investigación de estudios recientes sobre la experiencia del turista

Investigadores	Ámbito de aplicación	País de estudio	Enfoque de investigación	Segmento y muestra	Principales aportaciones
Arnould y Price (1993)	Actividad *rafting*	USA	Cuantitativo y cualitativo (encuestas y etnografía)	Participantes y monitores, entre otros	Aspectos sociológicos y antropológicos de la experiencia
Botterill y Crompton (1996)	Turistas americanos	USA y Reino Unido	Investigación cualitativa-fenomenológica	2 turistas	Teoría del constructo personal
Decrop (2000)	Turistas belgas	Bélgica	Investigación cualitativa	25 personas que toman decisiones vacacionales	Perspectiva interpretivista
Goulding (2000)	*Birmingham Museum* y *Art Gallery*	Reino Unido	Técnicas de observación	Tercera edad	Análisis de los visitantes en un museo
Gyimóthy (1999)	Turistas en destinos de aguas frías	Dinamarca	Estudio exploratorio mediante enfoque cualitativo	20 entrevistas a turistas	Producto turístico basado en la demanda

Cuadro V.2. Enfoques de investigación de estudios recientes sobre la experiencia del turista (continuación)

Investigadores	Ámbito de aplicación	País de estudio	Enfoque de investigación	Segmento y muestra	Principales aportaciones
Master y Prideaux (2000)	Turistas taiwaneses con paquete turístico	Australia	Encuestas por correo	De 600 enviados, se recogieron 147	Análisis de la cultura en la satisfacción del turista
Orams (2000)	Observación de ballenas	Australia	Cuantitativo con encuestas autoadministradas	704 pasajeros de 12 cruceros	Factores que influyen en la satisfacción
Otto y Ritchie (1996)	Experiencia del servicio en las empresas turísticas	Canadá	Entrevistas administradas con opción de remitir por correo	339 turistas en oficina de información turística	Naturaleza de la satisfacción con la experiencia del servicio
Vittersø *et al.* (2000)	Atracciones culturales y naturales en Noruega	Noruega	Entrevistas *in situ*, después de haber terminado la visita	1918 turistas mayores de 15 años	Utilización del *flow-simplex*

Fuente: Elaboración propia

Una cuestión de interés que conviene destacar, es la elección de un diseño experimental en la investigación empírica (Ruiz, 1999; Sternthal, Tybout y Calder, 1994). Como se ha indicado en la introducción, se ha llevado a cabo un diseño factorial 2x2 que consta de dos variables independientes con dos niveles cada una. En la presente tesis, las variables independientes, factores o tratamientos son: tipo de servicio (museo, parque) y activación objetiva del entorno del servicio (alta, baja).

Los diseños factoriales constituyen un caso específico de la experimentación (Bello *et al.*, 1996; Díez y Landa, 1994; Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel, 1997; Ruiz, 1999). Para que los resultados sean válidos, se debe controlar su validez interna y externa. La validez interna indica en qué medida el tratamiento experimental X influye realmente en las mediciones observadas, es decir, ¿fue realmente X un factor decisivo?. La validez externa examina en qué medida los resultados del experimento pueden generalizarse al mundo real (Bello *et al.*, 1996; Miquel *et al.*, 1997).

V.2.2. POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Como se ha puesto de manifiesto, la tesis se centra en las emociones experimentadas por el consumidor y su influencia en la satisfacción en el ámbito de los servicios de ocio y turísticos. En concreto, el modelo propuesto (véase capítulo IV: cuadro IV.1.) se aplica a la experiencia del consumidor en dos

museos interactivos (estudio 1) y un parque temático (estudio 2). La elección de dos servicios y muestras diferentes se plantea no sólo con el fin de realizar comparaciones entre ambos estudios sino también, y lo que es más importante, validar las escalas de medición de los principales constructos y contrastar el modelo teórico propuesto. La elección de estos productos se debe a dos razones principales, expuestas a continuación.

En primer lugar, son productos de ocio, que *a priori* son fuente de estímulos para activar las emociones, como se extrae de los estudios revisados tanto en museos (Goulding, 1999a,b)[85] como en parques temáticos (Castillo, 2001; IAAPA, 2001[86]; McClung, 2000), sugiriendo la idoneidad de estudiar las emociones del visitante (consumidor del servicio) y su satisfacción con la experiencia del servicio (visita y participación en el museo o parque temático). Centrándonos en la literatura sobre las emociones del consumidor, Krishnan y Olhavsky (1995) consideran la atracción montaña rusa (junto a películas de terror) como un producto hedónico adecuado para evaluar las emociones de los consumidores. En este sentido, Mattila y Wirtz (2000) seleccionan esta atracción como uno de los cuatro servicios en su estudio sobre las emociones antes del consumo. Oliver *et al.* (1997), aplicando las teorías de emociones y satisfacción del consumidor, contrastan sus hipótesis en dos servicios de naturaleza hedónica: parque temático natural y concierto sinfónico. Asimismo, centrándose exclusivamente en la relación satisfacción e intenciones de comportamiento, Baker y Crompton (2000) aplican su estudio en los festivales, considerados como atracciones turísticas y de ocio. En estos estudios, se destaca la idoneidad de contrastar la teoría en entornos o recintos "cerrados", pero reales, sin necesidad de utilizar simulaciones o experimentos del consumidor ante sus vivencias con los servicios de ocio y turísticos. Junto a los estudios mencionados de carácter cuantitativo, existen otros trabajos sobre la experiencia del consumidor en servicios de ocio y turísticos (véase cuadro V.2.). Entre ellos, se

[85] En concreto, estos estudios analizan un museo industrial de carácter interactivo (Goulding, 1999 a,b); museos y galerías de arte (Goulding, 2000; Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995) y casos de estudio generales sobre la experiencia del cliente en museos (Rowley, 1999). A título ilustrativo, Goulding (1999a) se centra en el comportamiento del consumidor en los museos contemporáneos. Se propone que existen tres tipos de comportamiento basados en torno a diferencias en la identificación cultural, autopercepción, el deseo por la autenticidad, reacciones nostálgicas y motivaciones sociales. Goulding (1999b), basándose en un enfoque cualitativo, analiza el comportamiento de los visitantes del segmento de tercera edad y en concreto, sobre cómo se construye su experiencia, centrándose en la nostalgia. Ambos estudios (Goulding, 1999 a,b) se aplican al Museo "industrial" *Blist Hill*, museo que trata de replicar las condiciones sociales y de trabajo del siglo XIX. El visitante entra en este mundo a través de un centro del visitante para retroceder en el tiempo durante las tres horas que se requieren para visitar la atracción. El museo es completamente temático: los vestuarios de los trabajadores son propios de la época y recitan historias populares.

[86] La *International Association of Amusement Parks and Attractions* (IAAPA) es el organismo internacional con mayor peso y volumen de información sobre las características de los parques temáticos y de ocio a escala mundial.

destaca el trabajo de Arnould y Price (1993), quienes realizaron una investigación sobre la experiencia del consumidor con la actividad del *rafting* en el Río Colorado. En realidad, esto no es un entorno cerrado pero sí controlado, mediante grupos con monitores.

La segunda razón por la que se seleccionan estos productos se debe a su importancia económica[87], por cuanto suponen una gran fuente de estímulo para atraer turistas (Castillo, 2001; Darnell y Johnson, 2001; Díaz, 2000; Formica y Olsen, 1998; Middleton, 2001; Stevens, 2000), contribuyendo incluso a reducir el problema de la estacionalidad en los destinos turísticos al estar abiertos durante todo el año e incluso, orientarse a un turismo de calidad, puesto que estas atracciones (principalmente, los museos) son utilizadas tanto por turismo de ocio como de negocio, incluyendo a los congresos y corporativos (Periáñez y Del Alcázar, 1999; Bigné *et al.*, 2000). Asimismo, dado el gran volumen de inversiones, se requiere analizar el grado de aceptación tanto de la demanda turística como de los mismos residentes que visitan las atracciones y en general, conocer a los consumidores de estos servicios[88].

Tras poner de manifiesto la importancia de estos servicios de ocio y turísticos, se describen a continuación sus principales características, puesto que la aplicación de la investigación de la presente tesis se lleva a cabo en dos estudios independientes: dos museos (estudio 1) y parque temático (estudio 2). Asimismo, como se indicó en el capítulo IV al presentar los objetivos e hipótesis de la presente tesis, la aplicación del estudio requiere seleccionar secciones de alta y baja activación objetiva, para contrastar las hipótesis planteadas anteriormente[89].

V.2.2.1. Estudio 1: Museos

El estudio 1 se aplica a los visitantes de dos museos situados en la misma ciudad y ambos, están relacionados con el mundo de la ciencia y en

[87] El crecimiento y desarrollo de los parques temáticos en el mundo sigue un proceso expansivo. Según Antón (2001), basándose en *Economics Research Associates* (ERA), en el año 2000 se puede cifrar en 342 parques, generando en conjunto, 545 millones de visitas. Dado que la mayor parte de los grandes parques están en Estados Unidos y Canadá, la participación de esta región en el volumen global de visitas es significativamente superior a la que obtienen los parques asiáticos (41,5% de las visitas mundiales en América del Norte frente al 34,5% en Asia) y Europa (18,5%).

[88] En un reciente trabajo sobre parques temáticos, Antón (2001) enumera diez factores a tener en cuenta para el éxito de un parque temático: 1) una correcta definición del tema, 2) una correcta elección de la localización, 3) una buena definición de la demanda objetivo, 4) una adecuada estrategia de mercado, 5) una puesta en escena rigurosa, tratando de forma armónica los volúmenes y superficies, 6) un presupuesto de funcionamiento y promocional adecuado, 7) un nivel adecuado de calidad de servicio, 8) una gestión adecuada de los flujos y movimientos, 9) una correcta animación de los temas, los lugares y los visitantes y 10) la integración del proyecto en una estrategia de desarrollo.

[89] La selección de zonas de AOA y AOB responde a las entrevistas mantenidas con empleados del museo/parque, el análisis de las características objetivas de las atracciones, espectáculos o salas, y el conocimiento de la perspectiva del visitante.

particular, en el mundo marino (acuario) y en el conocimiento del ser humano (museo del hombre). Seguidamente, se describen las principales características de ambos museos.

El acuario (museo A) pretende transmitir la educación ambiental sobre el medio marino, de forma entretenida y vistosa, suscitando en el visitante la curiosidad, provocando su reflexión y su inmersión en el mar. El centro dispone de salas con módulos interactivos, exposiciones y grandes peceras, así como una localización y entorno incitante que aproxima al visitante al medio marino.

El museo del ser humano (museo H) es un servicio de ocio y turístico, orientado a la diversión del visitante, estimulando su curiosidad y suscitando su reflexión acerca de las características de la especie humana. Asimismo, en este museo, se ofrecen módulos interactivos de carácter interdisciplinario, encaminados a que el visitante se pueda conocer a sí mismo.

Dado que en la presente tesis se plantea el estudio de entornos de alta y baja activación objetiva y su influencia en las emociones del visitante, se han seleccionado dos salas en cada uno de los museos a efectos de la recogida de información.

Dentro del acuario y por lo que se refiere a la activación objetiva alta, se ha optado por una sala que consta de unos 80 módulos interactivos y ocupan un espacio de 1600 metros cuadrados. En cuanto a la activación objetiva baja, se ha elegido una sala a través de la cual, los visitantes se sumergen en un ambiente relajado. Análogamente, dentro del museo del hombre, se han seleccionado dos secciones. De un lado, la sala de módulos interactivos como punto de referencia para analizar las emociones provocadas por entornos de activación objetiva alta. De otro, una sala que consiste en la proyección de un documental de 45 minutos de duración, como punto de referencia para entornos de activación objetiva baja.

V.3.2.2. Estudio 2: Parque temático

El parque temático donde se ha realizado el trabajo de campo, tiene una superficie que supera el millón de metros cuadrados. Dentro del parque, se encuentran atracciones para niños y mayores, espectáculos, restaurantes y tiendas. Con el fin de proporcionar una mayor sensación de realidad, en las atracciones del parque destaca la utilización de moderna tecnología aplicada a este tipo de instalaciones: efectos especiales, robots animados, imagen tridimensional, entre otras. Asimismo, la ambientación y la animación en el

parque contribuyen a que los visitantes tengan, en general, una participación activa.

Análogamente a lo descrito en el estudio 1, en el estudio del parque las secciones seleccionadas se subdividen en atracciones de activación objetiva alta (AOA) y de activación objetiva baja (AOB). Dentro de la AOA se ha seleccionado la montaña rusa y una atracción interactiva. En cuanto a la AOB, se han seleccionado atracciones y espectáculos de mayor tranquilidad y menor interactividad.

Tanto en los dos museos (estudio 1) como en el parque temático (estudio 2), existen amplias zonas para pasear, degustar una comida en un marco incomparable y comprar en las tiendas. Asimismo, el visitante puede hacer fotografías en determinadas zonas para recordar su visita. Ambos servicios están abiertos todos los días de la semana, de forma continua.

V.2.3. ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

La investigación empírica se basa en un diseño factorial 2 (museo, parque) x 2 (activación objetiva alta, activación objetiva baja). Por ello, se han realizado dos modelos de cuestionarios estructurados, a fin de especificar el tipo de servicio: tipo A (museo) y tipo B (parque temático).

Pese a que los dos cuestionarios presentan matices necesarios para su adaptación al museo o parque temático, se ha pretendido guardar la mayor homogeneidad posible, a fin de posteriores análisis comparativos. En este sentido, ambos se han diseñado con la misma estructura, recogiendo los conceptos teóricos y metodológicos abordados en la revisión de la literatura. A continuación, se describe la estructura de los cuestionarios, en la que se diferencian siete partes.

En el cuadro V.3. se muestra un esquema de las subdivisiones del cuestionario. En el anexo final se recogen los cuestionarios utilizados en la presente tesis, tanto adaptado al museo (estudio 1) como al parque (estudio 2). La medición de los conceptos clave de la tesis se analizan en el epígrafe V.3.

Cuadro V.3. Estructura del cuestionario

Conceptos básicos del cuestionario		Descripción*	Justificación y base teórica
A. Servicio: 1. Museo; 2. Parque		Dicotómica	Tipo del servicio
B. Activación: 1. Alta; 2. Baja		Dicotómica	Activación objetiva
C. Sala/atracción de referencia		Categórica	Estímulo de las emociones
Preguntas de introducción y experiencia previa (P1: 1-3)		Categóricas y dicotómicas	Miquel *et al.* (1997)
Respecto a la atracción o módulo del museo/parque específico (alta y baja activación)	Emociones (P2)	12 ítems de diferencial semántico	Escala PAD de Russell (1980), excepto el dominio (Wirtz y Bateson, 1999a)
	Disconfirmación (P3 y P6)	2 ítems de diferencial semántico	Wirtz y Bateson (1999a)
	Satisfacción (P4)	5 ítems escala Likert	Adaptación de la escala de Oliver (1997)
	Intenciones de comportamiento (P5)	2 ítems de diferencial semántico	Basados en Zeithaml *et al.* (1996)
Respecto a la visita en general	Motivaciones de la visita (P7)	5 ítems escala Likert	Basados en literatura sobre motivaciones del turista y entrevistas previas a visitantes.
	Preguntas para valorar la experiencia (vivencia) del visitante durante el desarrollo de la visita (P8)	5 ítems escala Likert	Basada en la literatura sobre la experiencia del consumidor en entornos de servicios y en particular, del turista.
	Emociones (P9)	12 ítems de diferencial semántico	Escala PAD de Russell (1980), excepto el dominio (Wirtz y Bateson, 1999a)
	Disconfirmación (P10 y P12)	2 ítems de diferencial semántico	Wirtz y Bateson (1999a)
	Satisfacción (P11)	5 ítems escala Likert	Adaptación de la escala de Oliver (1997)
	Satisfacción con atributos (P13)	11 atributos en diferencial semántico	Atributos identificados en la investigación cualitativa y literatura (McLean, 1997).
	Efectos inmediatos (P14)	6 ítems en escala de diferencial semántico	4 ítems reflejan comportamientos durante el desarrollo del servicio y 2 ítems, comportamientos ya realizados o muy próximos.
	Efectos mediatos (P14)	7 ítems en diferencial semántico	Escala de Zeithaml *et al.* (1996)
Variables del comportamiento del turista	Preguntas de organización de la visita (P15: 1-3)	Variables categóricas de respuesta múltiple, de respuesta única, dicotómicas y abierta.	
	Preguntas sobre las vacaciones (P16:1-6)	Escala de clasificación y variables categóricas	
Variables de clasificación	Variables sociodemográficas (P17: 1-4)**	Variables categóricas	
Comentarios del entrevistador	Género (P18)	Variable categórica	
	Expresión facial del entrevistado (P19 y P20)	4 ítems escala Likert	

* Todas las escalas se miden en un formato de 5 puntos.

** A partir de las variables sociodemográficas referentes al cabeza de familia (ocupación, profesión y nivel de estudios), se calcula la clase social del entrevistado (P21).

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el cuadro V.3., en primer lugar, se recogen tres variables objetivas que miden los detalles del diseño factorial. La primera, indica si el tipo de servicio es museo o parque. La segunda, especifica si es un entorno de activación objetiva alta o baja, y la tercera, se refiere a la sala/atracción específica del museo o parque. En segundo lugar, se recogen las preguntas introductorias del cuestionario. En esta parte es donde realmente se empieza a preguntar al entrevistado, puesto que la primera, se rellena por el mismo entrevistador. En tercer lugar, se incluyen las preguntas sobre los conceptos centrales de la tesis, aplicados a una sala o atracción específica; en concreto, las preguntas se refieren a las emociones, disconfirmación, satisfacción del consumidor e intenciones de comportamiento. De forma análoga, en la cuarta parte, se incluyen preguntas sobre los conceptos centrales de la tesis, si bien referidos al servicio en general, y por tanto, en torno a la visita al museo o al parque. Asimismo, se incluyen preguntas relacionadas con la motivación del visitante y con su experiencia durante el desarrollo del servicio. En quinto lugar, se incluyen preguntas sobre el comportamiento del turista y sus vacaciones. Posteriormente, en la sexta parte se recogen preguntas de clasificación del entrevistado. Por último, se plantean una serie de cuestiones a rellenar por el entrevistador.

V.3. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

En este epígrafe, se aborda la medición de las variables indicadas en el modelo: emociones, satisfacción, disconfirmación e intenciones de comportamiento. Para ello, se revisan las medidas empleadas en estudios precedentes, destacando sus ventajas e inconvenientes, y se especifica el modo en que se miden en la investigación empírica.

V.3.1. MEDICIÓN DE LAS EMOCIONES

Como se ha expuesto en el primer capítulo, las emociones del consumidor presentan cuatro tipo de componentes: neurofisiológico-bioquímico, motor o conductual-expresivo y subjetivo-experiencial (Cano-Vindel, 1995; 1997; Izard *et al.*, 1990; Moltó, 1995; Smith, 1989), siendo esencial diferenciarlos por sus implicaciones en la forma de medir las emociones. En la presente tesis, lo que se pretende medir es el componente emocional subjetivo o sentimientos (conocer lo que el consumidor siente) ante la experiencia del servicio.

Admitiendo las emociones como un concepto de múltiples componentes, Derbaix y Pham (1989) distinguen tres métodos para medir las emociones: medidas psico-fisiológicas, observación del comportamiento motor e informes subjetivos.

Respecto a las medidas psico-fisiológicas, se incluyen las medidas electrodermales, que miden la conductividad de la piel (Gröppel y Baun, 2001); medidas del sistema circulatorio, como son: las medidas del ritmo cardiaco, presión sanguínea y respuestas vasomotoras (Sanbonmatsu y Kardes, 1988); el electromiograma (EMG) para medir la tensión muscular, y el electroencefalograma (EEG) que mide la activación en el sistema nervioso central, entre otras (Bagozzi, 1991).

En cuanto a la medición y observación del comportamiento motor, se han utilizado medidas como: análisis de la expresión facial, reacciones motoras, dilatación de pupilas[90] y movimientos de los ojos. Tal y como se analizó en el capítulo I, en el marco de la teoría evolutiva-expresiva, se han desarrollado métodos sistemáticos para medir la expresión facial (Ekman y Friesen, 1976, 1978; Hess *et al.*, 1998; Mezzacappa *et al.*, 1999; Scherer y Ceschi, 2000).

Junto a estos métodos, en la investigación de las emociones se han empleado técnicas basadas en informes subjetivos, principalmente mediante cuestionarios (Scherer y Ceschi, 2000; Smith y Ellsworth, 1985; Wallbott y Scherer, 1989). La utilización de cuestionarios con escalas de emociones[91] para su medición, presenta ciertas ventajas e inconvenientes que convienen conocer, tal y como se aborda a continuación.

V.3.1.1. Enfoques metodológicos: métodos verbales *versus* no verbales

Derbaix y Pham (1989) proponen que en la medición de las reacciones afectivas, se deberían analizar cuatro condiciones: a) la intensidad de las emociones, b) la dirección de las emociones, c) el contenido de las emociones, y d) el conocimiento de los individuos. Sin embargo, estos mismos investigadores consideran que ningún método cubre adecuadamente estas cuatro condiciones. Por ejemplo, en las medidas psico-fisiológicas lo que se mide realmente es la intensidad de estas reacciones, pero no su contenido y sólo en breves

[90] En la investigación comercial aplicada a la publicidad, la dilatación de pupilas se utiliza para medir las respuestas emocionales ante los anuncios (Antonides y Van Raaij, 1998).

[91] Las escalas utilizadas para medir reacciones afectivas suelen tener un extremo positivo y negativo (enfadado –3 –2 –1 0 +1 +2 +3 contento) (por ejemplo, Mehrabian y Russell, 1974; Russell, 1980). Dentro de la aproximación categórica de las emociones (véase epígrafe I.4.1. del capítulo I), se han propuesto numerosas clasificaciones universales (aplicables a diversas culturas) como la escala DES de Izard (1977) y las emociones básicas de Plutchik (1980).

ocasiones, su dirección (Cacioppo, Losh, Tassinary y Petty, 1986). Por tanto, la combinación de diversos métodos parece la mejor forma para avanzar en la medición de las emociones (Cacioppo y Gardner, 1999; Derbaix y Pham, 1989; Scherer y Ceschi, 2000). Se podría combinar una respuesta electro-dérmica, mostrando intensidad, con el análisis de la expresión facial (o corporal) señalando la dirección y en ocasiones, el contenido. En este caso, la respuesta electro-dérmica indicaría los aspectos internos de las reacciones afectivas, mientras la expresión facial y/o corporal ("comunicación emocional espontánea") manifestaría el aspecto externo. Con relación a ello, Derbaix y Pham (1989) proponen la necesidad de un enfoque multi-método, utilizando una combinación de las medidas anteriormente descritas (medidas psico-fisiológicas, observación del comportamiento motor y expresión facial, así como los informes subjetivos). En esta misma línea, Scherer y Ceschi (2000) y Vanhamme (2000)[92] abogan la necesidad de utilizar diversas medidas por la naturaleza compleja de las emociones.

Derbaix y Pham (1989) y Kroeber-Riel (1979) critican la utilización del método de encuestas para recoger información sobre las reacciones afectivas y consideran más acertado la utilización de experimentos en laboratorios (con una muestra adecuada). En el cuadro V.4. se resumen las principales ventajas y desventajas de los informes verbales en la medición de emociones.

Cuadro V.4. Ventajas e inconvenientes de los informes verbales

Ventajas	Inconvenientes
Altamente adaptable a la diversidad de reacciones afectivas bajo estudio.	Problemas de retrospección.
Se asegura el carácter anónimo y la minimización de efectos reactivos especialmente, si el investigador no está presente.	Riesgo de declarase procesos cognitivos "falsos", principalmente por razones de aceptabilidad social.
No necesita equipamiento especial.	Traducción no adecuada (deliberada o no).
Muestras representativas debido a la facilidad de recogida de datos.	Imposible recoger información suplementaria, pues el carácter anónimo previene a los sujetos de que se les vuelva a contactar.
Puede evaluarse la dirección y contenido de las emociones.	Centrado únicamente en la experiencia subjetiva de la reacción afectiva.

Fuente: Basado en Derbaix y Pham (1989)

A pesar de estas críticas a la utilización de cuestionarios para medir las emociones, se estima pertinente su empleo en la presente investigación por tres motivos. En primer lugar, la posición de las teorías cognitivas defiende que ante

[92] En el estudio de Vanhamme (2000) centrado en el afecto de sorpresa se muestran diversos instrumentos de medida utilizados para medir dicho afecto (emoción), tanto medidas verbales (por ejemplo, las de Izard, 1977 y Richins, 1997) como no verbales (expresiones faciales y respuestas ante el galvanómetro, entre otras).

la dificultad de generar emociones fuertes en el laboratorio, es preferible poder acceder a emociones reales mediante cuestionarios sobre experiencias emocionales que los sujetos recuerdan. En segundo lugar, sobre la base de la teoría cognitiva de las emociones, es importante la valoración cognitiva de las situaciones antecedentes de las emociones y ello, sólo es accesible mediante este instrumento (Moltó, 1995; Wallbott y Scherer, 1989). En tercer lugar, de la revisión de la literatura de marketing que estudian las emociones del consumidor, se consideran las medidas verbales como un método de valoración efectivo y eficiente (Mano y Oliver, 1993; Richins, 1997)[93]. En consecuencia, entendemos que para los objetivos de la presente tesis centrados en el análisis de las emociones durante la experiencia del consumidor, es esencial utilizar cuestionarios y de este modo, conocer la valoración subjetiva de los consumidores.

Tras poner de manifiesto la utilidad de los cuestionarios para medir las emociones, se aborda en el siguiente epígrafe las principales medidas de las emociones utilizadas en la literatura de marketing. En el anexo del capítulo (cuadro V-A1) se recoge una síntesis de las formas de medir las emociones en la literatura del marketing.

V.3.1.2. Medición de las emociones del consumidor

Para medir los estados emocionales que emergen durante el consumo, se han utilizado frecuentemente medidas desarrolladas por teóricos de la emoción (Machleit y Eroglu, 2000; Richins, 1997). Como se ha expuesto en el primer capítulo (epígrafe I.4.), la investigación sobre la estructura de las emociones constituye la base teórica para el desarrollo de las medidas de las emociones. A continuación, se describen las medidas más utilizadas en la literatura del marketing: 1) emociones básicas o discretas (Plutchik, 1980; Izard, 1977), 2) modelos dimensionales (Mehrabian y Russell, 1974; Russell, 1980; Watson y Tellegen, 1985), 3) medidas de las respuestas emocionales ante anuncios publicitarios (Batra y Holbrook, 1990; Edell y Burke, 1987), y 4) la escala de emociones CES (*Consumption Emotion Set*) propuesta por Richins (1997).

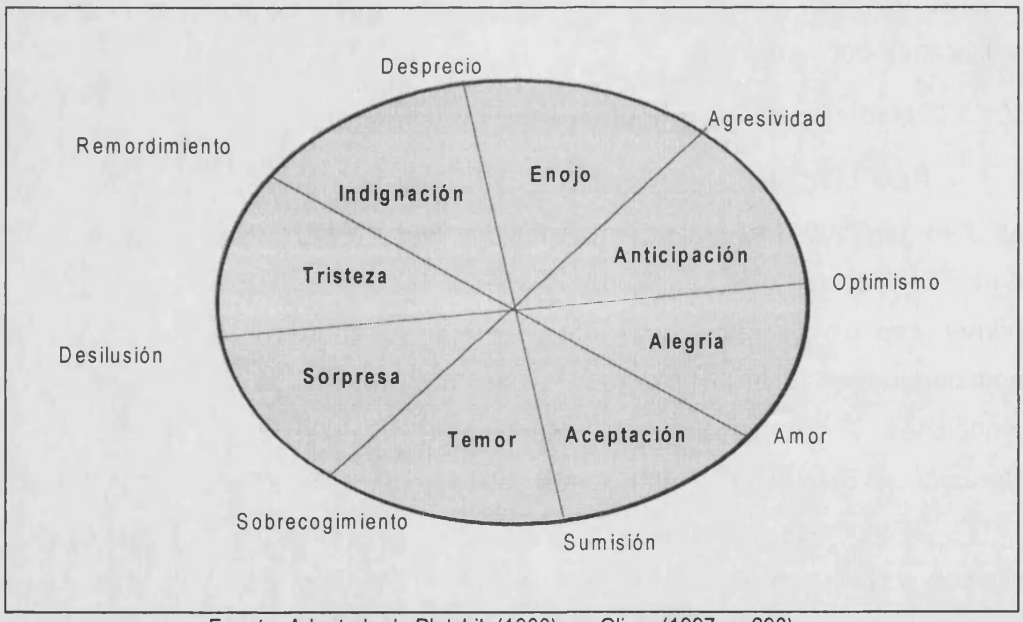
[93] En el anexo del presente capítulo (cuadro IV-A1), se recoge una síntesis de los estudios de las emociones en el ámbito del marketing destacándose la utilización de las medidas verbales, principalmente mediante cuestionarios utilizando escalas de emociones.

V.3.1.2.1. Emociones básicas y universales

A partir del trabajo pionero de Darwin (1872), se han desarrollado nuevas aportaciones sobre las expresiones emocionales de los seres humanos, destacando el importante papel de las emociones, así como su carácter innato y universal. Entre estas aportaciones, se destaca el modelo de Plutchik (1980) y la escala DES (*Differential Emotions Scale*) de Izard (1977).

Plutchik (1980) yuxtapone ocho emociones básicas (alegría, aceptación, temor, sorpresa, tristeza, indignación, enojo y anticipación) en un círculo (véase cuadro V.5.) de manera que, la combinación de emociones contiguas, eliminando una, y combinando las dos contiguas, producen otras emociones. En particular, las combinaciones de emociones adyacentes son "díadas primarias" (por ejemplo, amor: alegría+aceptación), las combinaciones eliminando una vez sobre las emociones del círculo se llaman "díadas secundarias" y las combinaciones de emociones eliminando dos se llaman "díadas terciarias".

Cuadro V.5. El modelo circumplejo de las emociones de Plutchik



Fuente: Adaptado de Plutchik (1980), en Oliver (1997; p. 298)

Izard (1977) examinó las emociones centrándose en las expresiones faciales asociadas, e identificó aquellas emociones que poseen un carácter universal. Las diez emociones fundamentales que Izard (1977) propone son: interés, alegría, sorpresa[94], tristeza, enfado, disgusto, desprecio, miedo,

[94] La emoción "sorpresa" puede ser problemática si no se define como positiva o negativa. Ante su carácter bivalente, Oliver (1993) eliminó esta variable de sus dos estudios empíricos. En cambio, Liljander y Strandvik (1997) y Richins (1997) la consideran como una emoción positiva.

vergüenza y culpa. Estas diez emociones forman la "Escala de las Emociones Diferenciales" (DES: *Differential Emotions Scale*) (Izard, 1977; Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991; Vanhamme, 2000, 2001). Las diez emociones básicas de Izard (1977) se describen bajo un formato de diferencial semántico, con el fin de reflejar las diferencias en intensidad: interés-entusiasmo, alegría-felicidad, sorpresa-asombro, tristeza-pena, enfado-riña, disgusto-odio, desprecio-menosprecio, miedo-terror, vergüenza-timidez, y culpa-remordimiento.

En la escala DES (Izard, 1977), existen mayor número de emociones negativas que positivas y por ello, diversos investigadores plantean la necesidad de ampliar el rango de emociones (Laverie, Kleine y Kleine, 1993; Mano y Oliver, 1993). No obstante, según Babin, Darden y Babin (1998), el estudio de una mayor variedad de afectos (emociones) negativos es importante debido a una innata desviación hedónica positiva del consumidor.

V.3.1.2.2. Emociones basadas en dimensiones

Como se indicó en el primer capítulo (epígrafe I.4.2.), los modelos basados en la aproximación dimensional se han tomado como referencia en la medición de las emociones en la literatura del marketing. Entre ellos, cabe destacar los modelos de Mehrabian y Russell (1974), Russell (1980) y Watson y Tellegen (1985).

El enfoque de Mehrabian y Russell (1974), procedente de la psicología ambiental, describe las respuestas emocionales del individuo ante el entorno, a través de tres dimensiones: agrado, activación y dominio (PAD, *Pleasure, Arousal, Dominance*)[95]. El *agrado* se refiere al estado afectivo positivo. La *activación* es un estado de sentimiento que varía a lo largo de una dimensión única desde dormido a un estado de actividad frenética. El *dominio* está basado en el grado en que el individuo se siente ilimitado o libre para actuar (véase cuadro V.6.).

Esta escala, desarrollada por Mehrabian y Russell (1974), se ha empleado en la investigación de marketing para valorar las respuestas emocionales ante determinados estímulos de marketing (Richins, 1997). Havlena y Holbrook (1986) compararon dos sistemas de clasificación de las emociones: el modelo PAD de Mehrabian y Russell (1974) y las ocho categorías de emociones de Plutchik (1980). A partir de técnicas multivariantes, determinaron

[95] Las instrucciones del cuestionario de la escala PAD indica: "*Cada pareja de términos describe un tipo de sentimiento. Puede parecerle inusual alguno de los términos, pero generalmente Ud. puede sentir más de uno que de otro. Por tanto, para cada par, marque una cruz para mostrar cómo se siente sobre.....*" (Mehrabian y Russell, 1974).

que las tres dimensiones –agrado, activación y dominio– del modelo propuesto por Mehrabian y Russell (1974), constituyen la mejor estructura para representar la emoción durante las experiencias de consumo.

Cuadro V.6. Las dimensiones PAD de Mehrabian–Russell

Agrado	Activación	Dominio
• Feliz-infeliz	• Animado-decaído	• Controlador-controlado
• Contento-enfadado	• Exaltado-calmado	• Influyente-influenciado
• Encantado-descontento	• Entusiasmado-sereno	• Contenido-afectado
• Alegre-triste	• Nervioso-tranquilo	• Importante-temeroso
• Ilusionado -desilusionado	• Activo -pasivo	• Dominante-dócil
• Entretenido- aburrido	• Sorprendido -indiferente	• Autónomo-guiado

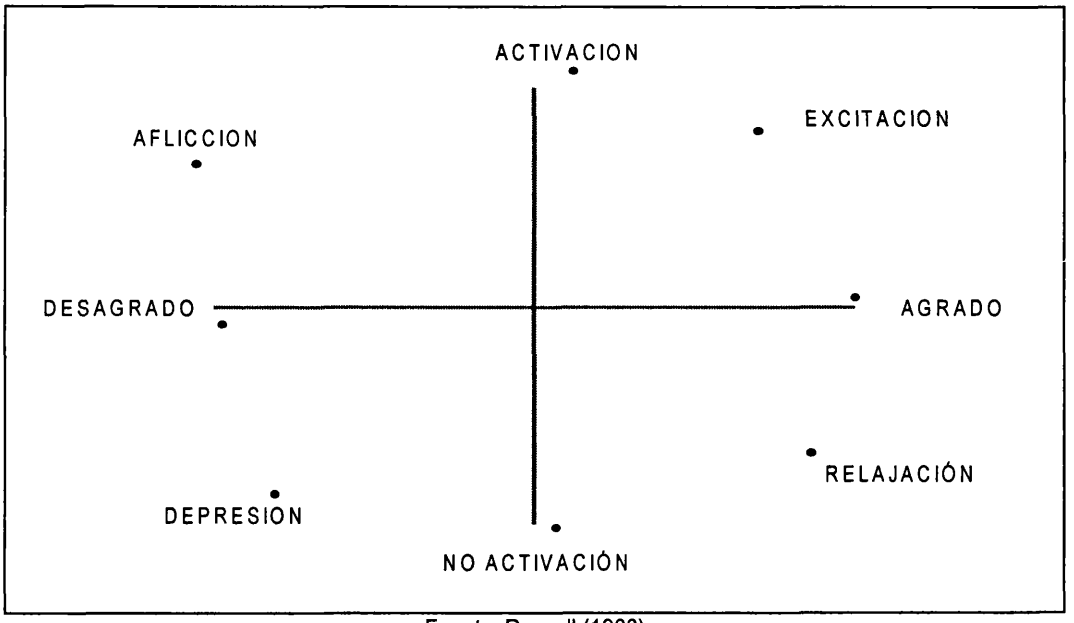
Nota: En esta escala, los 18 ítems se puntúan de de +4 a –4

Fuente: Mehrabian y Russell (1974)

El objetivo de la escala basada en las dimensiones PAD (Mehrabian y Russell, 1974) es bastante diferente a las medidas discretas, tanto en términos del contexto como de contenido. En cuanto al contexto, la escala PAD no se diseñó para recoger el universo de las emociones sino más bien, con el fin de medir las respuestas emocionales ante los estímulos ambientales, como el entorno físico de los servicios (Bitner, 1992; Mano, 1999; McGoldrick y Pieros, 1998; Yalch y Spangenberg, 2000). Por lo que se refiere al contenido, existen mayores diferencias entre la escala PAD y otras medidas (Richins, 1997). La escala PAD no pretende medir las emociones *per se*, sino que valora el agrado percibido, activación y dominio provocado por un conjunto de estímulos ambientales.

En el ámbito del marketing, este modelo se ha utilizado para destacar la influencia del entorno (centro comercial, por ejemplo) o factores ambientales (música, iluminación, entre otros), en la generación de las emociones del consumidor (Bitner, 1992; Foxall y Grenley, 1999; Yalch y Spangenberg, 2000). No obstante, como se indica en el primer capítulo (epígrafe I.4.2.), existe un amplio consenso respecto al carácter bidimensional de las emociones, en lugar de considerar tres dimensiones. En este sentido, basándose en el modelo PAD (Mehrabian y Russell, 1974) y por tanto, en la psicología ambiental, Russell (1980) propone una versión con sólo dos dimensiones: agrado y activación (véase cuadro V.7.).

Cuadro V.7. El modelo circumplejo de las emociones de Russell

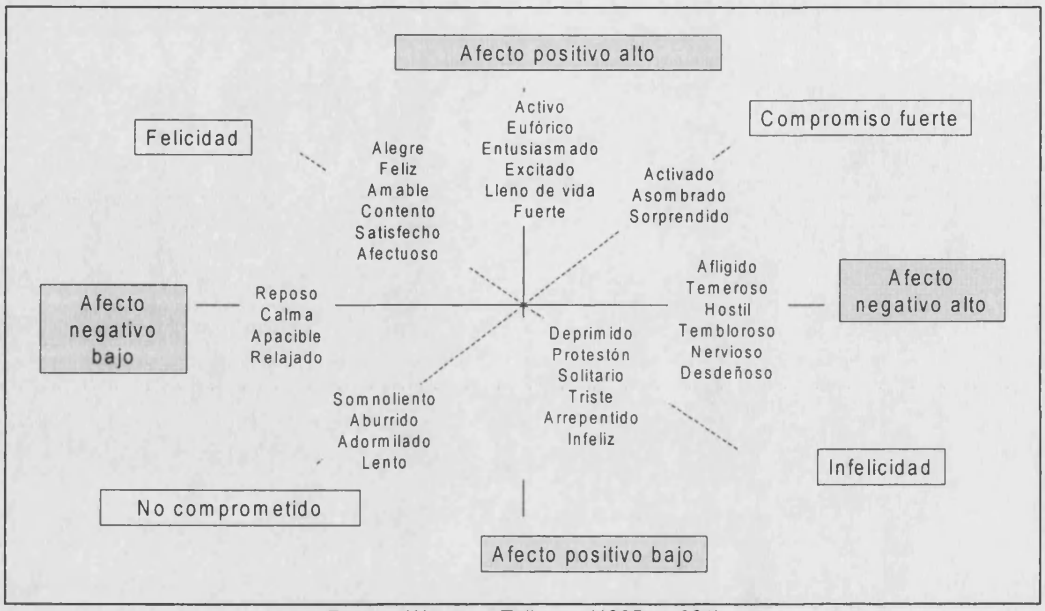


Fuente: Russell (1980)

La decisión de representar dos dimensiones en lugar de tres, viene avalada por sucesivas investigaciones que destacan la gran confusión de la dimensión dominio (Mano y Oliver, 1993; Mattila y Wirtz, 2000; McGoldrick y Pieros, 1998; Watson y Tellegen, 1985; Wirtz y Bateson, 1999a). El modelo de Russell (1980) se ha utilizado de manera creciente en la literatura del marketing de servicios para modelizar el estado afectivo durante la experiencia del consumidor en el desarrollo del servicio (Wirtz y Bateson, 1999a; Wirtz *et al.*, 2000).

El modelo original de Russell (1979, 1980), identifica dos dimensiones básicas que subyacen a las emociones: agrado o valencia, y activación. La dimensión de valencia se delimita por el agrado-desagrado, mientras que la activación, se delimita por la inacción/activación. Posteriormente, siguiendo una interpretación conceptualmente similar al modelo anterior, Watson y Tellegen (1985) reanalizaron la tipología de Russell mediante una rotación de los ejes del espacio emocional de Russell (1980) en 45º, y plantean la afectividad positiva y negativa como las dos dimensiones básicas independientes del circumplejo (véase cuadro V.8.).

Cuadro V.8. Modelo del afecto de Watson y Tellegen



Fuente: Watson y Tellegen (1985; p. 221)

Como se muestra en el cuadro V.8., las dos dimensiones principales que emergen como factores ortogonales independientes en el análisis factorial se denominan "Afecto Positivo" y "Afecto Negativo". De esta manera, este modelo es la base en el desarrollo de la escala PANAS (*Positive Affect and Negative Affect Scale*) de Watson *et al.* (1988).

V.3.1.2.3. Emociones inducidas por la publicidad

Las respuestas emocionales a la publicidad se han investigado de forma extensa (véase Wiles y Cornwell, 1990 para una revisión de las medidas). Pese a que las investigaciones que desarrollan medidas de las emociones inducidas por la publicidad son útiles para su finalidad (Aaker *et al.*, 1986; Batra y Holbrook, 1990; Edell y Burke, 1987; Holbrook y Batra, 1987; Holbrook y O'Shaughnessy, 1984; Olney *et al.*, 1991), su relevancia en las emociones inducidas por el consumo es tangencial debido a dos diferencias importantes entre ambos tipos de emociones. En primer lugar, gran parte de las emociones provocadas por la publicidad, se experimentan indirectamente, y por tanto, suelen ser de menor intensidad. Aaker, Stayman y Vezina (1988) han reconocido explícitamente la baja intensidad de las emociones generadas por la publicidad. En segundo lugar, los anuncios publicitarios pueden mostrar y quizá, provocar mayor número de emociones en los consumidores; en cambio, suele ser más

restringida la variedad de las emociones provocadas por el consumo (Richins, 1997).

V.3.1.2.4. Emociones del consumo

El estudio de Richins (1997) se centra en el desarrollo de una escala para medir las emociones en el contexto del consumo. Las emociones relacionadas con el consumo se refieren a las emociones directamente experimentadas derivadas del consumo. A tal fin, se considera que esta medida debe cumplir tres requisitos: a) recoger la variedad de emociones experimentadas más frecuentemente en diferentes situaciones de consumo, con un nivel aceptable de fiabilidad, b) ser suficientemente breve, y c) los descriptores de la emoción deberían ser términos que fueran familiares y fácilmente comprendidos por los consumidores.

En la investigación de Richins (1997; p.129), el término "consumo" se utiliza en sentido amplio, incluyendo el "consumo anticipado y la adquisición del producto, así como la posesión tras la compra y utilización del producto". Siguiendo un proceso exhaustivo (véase cuadro V.9.), Richins (1997) desarrolla una escala para medir las emociones que los consumidores experimentan en situaciones de consumo: la escala CES (*Consumption Emotion Set*).

Cuadro V.9. Proceso para la elaboración y contraste de la escala CES

Estudio	Descripción del estudio
Estudio 1	Estudio exploratorio para identificar las emociones que los consumidores experimentaban durante su consumo y desarrollar un conjunto preliminar de descriptores para esas emociones. Se utilizaron encuestas con preguntas abiertas para poder identificar las emociones experimentadas en diversas situaciones de consumo y proporcionar información sobre el propio vocabulario de los consumidores para describir sus experiencias emocionales. De 285 descriptores iniciales, al finalizar el estudio, se redujeron a 175 para etapas posteriores.
Estudio 2	Se diseñó para reducir el conjunto de 175 ítems mediante eliminación de los descriptores de las emociones que no son familiares o se utilizan muy raramente por los entrevistados para describir sus propios sentimientos. Se dejaron 129 declaraciones para análisis posteriores.
Estudio 3	El conjunto de descriptores de las emociones cubre el rango de emociones identificados por los investigadores así como por los consumidores. En este estudio se examinó si cualquiera de las emociones de este contexto más amplio, se muestran de manera inusual en el contexto de consumo. Se utilizaron encuestas por correo. Al finalizar este estudio, se dejaron 97 descriptores de emociones.
Estudio 4	Se llevó a cabo principalmente para seguir el proceso de reducción del número de ítems en el conjunto de descriptores de la emoción y de este modo, ser más útil en las encuestas e investigación de campo. Una contribución del estudio, necesario para cumplir el objetivo principal, fue describir el espacio multidimensional de las emociones relacionadas con el consumo, a través del análisis de escalamiento multidimensional (MDS).
Estudio 5	Mientras que los estudios anteriores culminaron en la escala CES, un conjunto de descriptores de emociones que representan el rango de emociones normalmente experimentadas en el contexto del consumo, este estudio compara la eficacia de la CES con otras medidas de emociones al representar el rango de emociones relacionadas con el consumo.
Estudio 6	Se examina la validez predictiva de la CES con relación a otras medidas. La CES se diseñó para medir emociones relacionadas con el consumo, y esta escala emerge como la mejor para distinguir entre los conjuntos complejos de sentimientos que se generan en diferentes situaciones de consumo.

Fuente: Basado en Richins (1997)

Los estudios realizados en el trabajo de Richins (1997) culminan en la CES (*Consumption Emotion Set*), un conjunto de descriptores que representan el rango de las emociones que los consumidores experimentan con mayor frecuencia en las situaciones de consumo (véase cuadro V.10.).

Cuadro V.10. Conjunto de emociones del consumo (CES)

Subescala	Ítems	Fiabilidad*	Subescala	Ítems	Fiabilidad*
Enfado	Frustrado Enfadado Irritado	(α = 0,91; 0,87)	Amor	Cariñoso Sentimental Afectuoso	(α = 0,86; 0,86)
Descontento	Insatisfecho Descontento	(r = 0,73, 0,67)	Tranquilidad	Calmado Tranquilo	(r = 0,55; 0,68)
Preocupación	Nervioso Preocupado Tenso	(α = 0,77; 0,77)	Satisfacción	Contento Satisfecho	(r = 0,60; 0,58)
Tristeza	Deprimido Triste Amargado	(α = 0,83; 0,72)	Optimismo	Optimista Animado Esperanzado	(α = 0,82; 0,86)
Temor	Asustado Miedoso Muy nervioso	(α = 0,82; 0,74)	Alegría	Feliz Contento Alegre	(α = 0,91; 0,88)
Vergüenza	Avergonzado Tímido Humillado	(α = 0,82; 0,85)	Excitación	Excitado Encantado Entusiasmado	(α = 0,88; 0,89)
Envidia	Envidioso Celoso	(r = 0,39; 0,46)	Sorpresa	Sorprendido Asombrado Estupefacto	(N.A.; α = 0,81)
Soledad	Solitario Con añoranza	(r = 0,55; 0,59)	Otros ítems	Culpable Orgulloso Aliviado	
Amor romántico	Sexy Romántico Apasionado	(α = 0,82; 0,82)			

Nota: * Los valores entre paréntesis representan la correlación de Pearson para las escalas de dos ítems y el alfa de Cronbach para las escalas con más de dos ítems. Se indican los valores del estudio 4 y 5.

Fuente: Richins (1997)

Pese a las recomendaciones de Richins (1997) de adaptar la CES a diversos entornos, en la presente tesis no se considera como la más idónea por dos razones principales. En primer lugar, consideramos que en el ámbito del entorno de servicios resulta más adecuado la utilización del modelo de la psicología ambiental de Russell (1980), basándonos en la revisión de la literatura (Mattila y Wirtz, 2000; McGoldrick y Pieros, 1998; Wirtz y Bateson, 1999a). En segundo lugar, los estudios exploratorios de carácter cualitativo para adecuar esta escala al contexto de la presente investigación empírica (atracciones turísticas), no tuvieron resultados adecuados.

V.3.1.3. Intervalos de las escalas y formatos de respuesta

Junto a las estructuras de medida de las emociones, se plantean dos cuestiones de interés a la vez que controvertidas, respecto a las escalas de medición. De un lado, la bipolaridad de las escalas y de otro, la medición de la intensidad y frecuencia de las emociones (Babin, Darden y Babin, 1998; Oliver, 1997).

La cuestión de escalas bipolares *versus* unipolares es controvertida (Babin *et al.*, 1998; Oliver, 1997). A título ilustrativo, la emoción de "contento", en un formato bipolar, se presentaría como sigue:

Enfadado:	:_ :_ :_ :_ :_ :_ :_ Contento

Considerando el modelo de Russell (1980) estos ítems pertenecen a la dimensión "agrado-desagrado", asumiendo que son extremos bipolares, mutuamente exclusivos. Desgraciadamente, esta escala resultará inapropiada cuando el entrevistado presenta experiencias agradables y desagradables con el mismo objeto. Esta situación se produciría cuando el producto o servicio presenta múltiples características que pueden producir experiencias felices e infelices de forma independiente o bien, debido a que el producto o servicio se utiliza en el transcurso de un período de tiempo y cada experiencia es distinta. Los entrevistados que tienen experiencias positivas y negativas con la misma frecuencia, probablemente responderán en el punto medio: ninguno. Sin embargo, no es lo que realmente representa. En esta escala "ninguno" significa la carencia de afecto positivo o negativo, no una experiencia combinada (Babin *et al.*, 1998; Oliver, 1997).

Alternativamente, las escalas unipolares se presentarían de la siguiente forma:

Contento:	1 Para nada	2 Un poco	3 Moderado	4 Bastante	5 Extremadamente
Enfadado:	1 Para nada	2 Un poco	3 Moderado	4 Bastante	5 Extremadamente

Estas escalas se aproximan al enfoque de emociones discretas. En este caso, los entrevistados pueden indicar que estaban contentos y enfadados, entretenidos y aburridos, entre otras emociones. Sin embargo, esta opción no está exenta de inconvenientes (Babin *et al.*, 1998; Oliver, 1997). De un lado, uno de los problemas se basa en que las respuestas pueden ser reflejas, es decir, las puntuaciones de la escala aparecerán como 5 y 1, 1 y 5, 2 y 4, 4 y 2, en su caso. Si todos los consumidores contestan en esta línea, las escalas serían

redundantes y únicamente se necesitaría una. De otro lado, cuando se utilizan escalas unipolares en entornos multifacéticos, las escalas se confunden con las de medición de intensidad y frecuencia.

Una segunda cuestión importante en la medición de la emoción o afecto dentro de cualquier estructura teórica, se centra en el grado de la respuesta de emoción (Oliver, 1997). Existen dos opciones: medir la intensidad y medir la frecuencia de las emociones.

Respecto a la intensidad, se valora la intensidad real de la emoción sentida. A título ilustrativo, utilizando la emoción de "contento" sería:

Contento:	1 Para nada	2 Un poco	3 Moderado	4 Bastante	5 Extremadamente

Con relación a la medición de la frecuencia de las emociones, se plantean dos tipos de formatos:

1 Contento:	1 Con nada	2 Con pocas cosas	3 Con la mitad	4 Con muchas cosas	5 Con todo
2 Contento:	1 Nunca o casi nunca	2 Apenas	3 Ocasional-mente	4 A menudo	5 Muy a menudo

Estas escalas parecen ser mucho más apropiadas para productos multifacéticos o encuentros del servicio (escala 1) y para ocasiones múltiples (escala 2).

Como regla general, se considera que la intensidad debería utilizarse para encuentros sencillos con una dimensión o cercano a una dimensión de las características del resultado. Alternativamente, la frecuencia debería utilizarse cuando la experiencia puede considerarse multifacética, o cuando se miden las experiencias de consumo a lo largo de un período de tiempo (Oliver, 1997).

Pese a la importancia de estas cuestiones, en nuestro estudio nos hemos decantado por el planteamiento mayoritario en la medición de las emociones en los entornos de servicio, es decir, se ha considerado una escala bipolar basándonos en el modelo de Russell (1980). En cuanto a la intensidad y frecuencia, hemos adoptado una medida indirecta al valorar las emociones con relación a dos puntos de referencia (sala/atracción específica y visita al museo/parque en general).

V.3.1.4. Medición de las emociones en la investigación empírica

La medida de las emociones seleccionada en la investigación empírica de la presente tesis se basa en el modelo de Russell (1980). Como se ha indicado anteriormente, este modelo se ha utilizado de manera creciente en la literatura del marketing de servicios para modelizar el estado afectivo durante la experiencia del consumidor en el desarrollo del servicio (Wirtz y Bateson, 1999a; Wirtz *et al.*, 2000). En estos estudios, se reitera que el modelo de Russell (1980) posee un número de ventajas para definir las experiencias del consumidor, con relación a los modelos alternativos (por ejemplo, la escala DES, el modelo de Plutchik, las escalas utilizadas en la publicidad o la escala CES), lo que puede ser una razón para su idoneidad en la investigación del consumidor en el ámbito de los servicios.

Entre las principales ventajas, se destaca que el modelo de Russell (1980) utiliza menos dimensiones e ítems en las escalas a diferencia de otros modelos alternativos, como el de expresión facial (Izard, 1977) y los psicoevolucionarios (Plutchik, 1980), lo cual hace su aplicación más conveniente y al mismo tiempo, su poder predictivo y explicativo parece proporcionar una buena validez externa (Mattila y Wirtz, 2000; Wirtz y Bateson, 1999a). Así, más que tratar el miedo como una emoción discreta como sucede en los modelos de Izard (1977) y Plutchik (1980), el modelo de Russell (1980) lo considera como resultado de una evaluación de una situación peligrosa, que causa altos niveles de desagrado y activación.

En suma, como se muestra en el cuestionario (véase anexo final) la medida de las emociones utilizada en la investigación empírica consta de 12 ítems, representando, de forma equitativa, las dimensiones de agrado y activación. La dimensión de agrado se mide con los siguientes pares de adjetivos: 1) contento-enfadado; 2) feliz-infeliz; 3) encantado-descontento; 4) alegre-triste; 5) ilusionado-desilusionado y 6) entretenido-aburrido. La dimensión de activación se mide con: 1) animado-decaído; 2) inquieto-calmado; 3) entusiasmado-sereno; 4) nervioso-tranquilo; 5) activo-pasivo y 6) sorprendido-indiferente. La escala de medida utilizada es de diferencial semántico con 5 puntos. Como se indica en el cuadro V-A1 (anexo del presente capítulo), la fiabilidad obtenida en estas escalas es bastante aceptable (Mattila y Wirtz, 2000; Wirtz y Bateson, 1999a; Wirtz *et al.*, 2000).

V.3.2. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

La importancia del comportamiento del consumidor después de la compra o experiencia del servicio en la teoría y práctica del marketing, justifica la necesidad de su medición precisa (Babin y Griffin, 1998; Oh y Parks, 1997; Rust *et al.*, 1996; Westbrook, 1987; Yüksel y Rimmington, 1998) y máxime, cuando del análisis de la literatura, se plantean problemas con su medición (Kozak, 2000; Peterson y Wilson, 1992).

Teniendo en cuenta estas indicaciones, se revisa a continuación, las alternativas posibles respecto a su medición, destacando entre otras cuestiones, las escalas propuestas en la literatura, su fiabilidad y validez. En primer lugar, se analizan dos métodos principales de medición: métodos directos e indirectos. Posteriormente, se examinan las características de las escalas simples *versus* múltiples, así como la amplitud de los intervalos de las escalas y formatos de respuesta. Por último, se revisan las medidas principales de satisfacción derivadas del análisis de la literatura y se destacan las utilizadas en la presente tesis.

V.3.2.1. Métodos directos e indirectos

La satisfacción del consumidor puede medirse utilizando métodos directos o indirectos. De un lado, los métodos directos son los que más se han empleado para medir la satisfacción del consumidor, y consisten como su nombre indica, en preguntar al consumidor acerca de su nivel de satisfacción. Entre sus ventajas, se destaca su naturaleza directa y clara. No obstante, el inconveniente principal de estos métodos es la reactividad, es decir, que las respuestas podrían venir influidas por la medición en sí misma. Otros problemas, tales como sesgos en cuanto a la selección, entrevistador y no respuesta también suponen riesgos de su validez (Yi, 1990).

Con relación a los métodos indirectos -basados principalmente en la recogida de datos sobre las quejas del consumidor y repetición de compra por su relación con la satisfacción- su ventaja principal es que en este caso, se reduce la reactividad. No en vano, también existen inconvenientes. Así, la relación entre el concepto y las medidas son ambiguas e imperfectas debido a la influencia de otros factores. A título ilustrativo, la repetición de compra está influida no sólo por la satisfacción del consumidor, sino también por las actividades promocionales y disponibilidad de la marca, entre otras (Yi, 1990).

Dado que estos dos métodos presentan diferentes puntos fuertes, es preferible considerarlos como complementarios en lugar de intercambiables. La utilidad de estas medidas depende del propósito del estudio. Por ejemplo, los métodos directos podrían ser adecuados para el estudio del proceso de satisfacción, mientras que la repetición de compra y queja podrían ser útiles para el control de la satisfacción con el producto en el ámbito corporativo o bien, para fines públicos (Yi, 1990).

La combinación de los métodos directos e indirectos se ha utilizado en el estudio de la satisfacción principalmente, desde la perspectiva de la satisfacción acumulada (Anderson *et al.*, 1994; Anderson *et al.*, 1997; Fornell, 1992). A título ilustrativo, el Barómetro de Satisfacción del Cliente en Suecia (CSB, *Customer Satisfaction Barometer*) (Johnson y Fornell, 1991; Fornell, 1992) recoge el grado de satisfacción general (como en los estudios de Oliver y Bearden, 1983; Westbrook, 1980b), la confirmación de expectativas (como en los estudios de Oliver, 1977; Swan y Trawick, 1981), y la distancia hacia el hipotético producto ideal del cliente (similar al trabajo de Tse y Wilton, 1988; Sirgy, 1984). En otros términos, la satisfacción del cliente se define como una función de tres indicadores que se pueden medir con la variable error. Una de las ventajas sobre los enfoques tradicionales de medición de la satisfacción es que las causas de la satisfacción no se confunden con el fenómeno en sí mismo (Fornell, 1992). Como se indica en el cuadro V.11. la muestra de estudio son principalmente bases de datos de clientes.

Cuadro V.11. Métodos de medición de la satisfacción acumulada

Investigadores	Medición de la satisfacción	Muestra
Anderson *et al.* (1994); Fornell *et al.* (1996)	Evaluación global de la satisfacción. Grado en que el resultado es menor o supera a las expectativas. Grado del resultado relativo al bien o servicio ideal del cliente en la categoría.	Clientes de más de 200 empresas americanas (Barómetro de Satisfacción Americano)
Anderson *et al.* (1997); Fornell (1992); Johnson y Fornell (1991)	Satisfacción general. Confirmación de expectativas. Distancia hacia el hipotético producto ideal del cliente.	Clientes de más de 100 grandes empresas suecas (Barómetro de Satisfacción Sueco)
Beerli *et al.* (2000)	Satisfacción global con la entidad. Grado en que la entidad alcanza las expectativas de los clientes. Distancia existente entre la entidad que utilizan y lo que podría considerarse como una banca perfecta o ideal.	576 individuos de 6 entidades bancarias.
Berné, Múgica y Yagüe (1996)	Índice de satisfacción, mediante una escala de 1 a 7.	468 clientes habituales de compras de alimentación en supermercados.
Sharma *et al.* (1999)	Ítems de diez dimensiones de la satisfacción: liderazgo del equipo de ventas, capacidad de solucionar problemas, provisión, instalación, producto, mantenimiento, apoyo técnico, cursos de formación, coste de propiedad, formalidad.	Entrevistas telefónicas a clientes de grandes empresas: 2.183 (en 1993); 1.913 (en 1994) y 2.146 (en 1995)

Fuente: Elaboración propia

En suma, como se ha indicado anteriormente, la utilización de las medidas de la satisfacción deben considerarse atendiendo al propósito específico del estudio y el grado de la reactividad potencial entre los entrevistados (Yi, 1990). Con relación a nuestra investigación y como se expone posteriormente (epígrafe V.3.2.5.), en la investigación empírica de la presente tesis consideramos apropiado recoger la satisfacción del consumidor respecto al desarrollo del servicio, tanto de forma directa como indirecta. A su vez, la satisfacción del consumidor es importante analizarla tanto desde una perspectiva global, como respecto a diversos atributos que son importantes en el desarrollo del servicio.

V.3.2.2. Escalas simples *versus* múltiples ítems

V.3.2.2.1. Medidas de un único ítem

Westbrook (1987) critica el hecho de que a pesar de la complejidad del concepto de satisfacción, se han utilizado medidas simples, en muchas ocasiones escalas de un único ítem de entre 4 y 7 puntos, entre los extremos de "muy satisfecho" y "muy insatisfecho". A pesar de la ventaja obvia de su simplicidad, la escala de un único ítem no puede proporcionar información sobre los componentes, no permite valorar independientemente las diferentes dimensiones, y por ello, no se puede recoger la complejidad de la satisfacción del consumidor. La utilización de estas medidas puede ser insuficiente para detectar los diferentes grados de valoración de los consumidores. Asimismo, no permite valorar la varianza debido al error aleatorio o de un ítem específico, ni utilizar un método factorial, y por consiguiente, es difícil valorar la fiabilidad de las medidas.

En el cuadro V.12. se ilustran ejemplos de escalas de un único ítem así como su fiabilidad estimada por el método test-retest sobre un período de diez días (Westbrook, 1980b), que puede confundirse con un cambio real en la satisfacción del consumidor (en lugar de errores aleatorios) y sesgos del recuerdo (Yi, 1990). Westbrook (1980b) compara la fiabilidad test-retest de diversas escalas de un único ítem: la escala "encantado-horrible" (D-T, *Delighted-Terrible*[96]), porcentaje, de necesidad, y escala de contenido analítico (Westbrook, 1980b). La escala D-T (Andrews y Withey, 1976) emerge de la investigación sociológica sobre la calidad de vida percibida y se considera la más fiable (0,65-0,84) en la revisión de Westbrook (1980b). La mayoría de los

[96] En adelante, nos referiremos a esta escala por sus iniciales utilizadas en la literatura (D-T).

estimadores de fiabilidad son de bajos a moderados, aconsejando cierta prudencia en la utilización de este tipo de medidas (Yi, 1990).

Cuadro V.12. Estimaciones de fiabilidad de escalas de satisfacción de 1 ítem

Escalas	Fiabilidad*	Descripciones
Escala encantado-horrible (D-T, *Delighted-Terrible*)	0,65 (coche) 0,84 (banco) 0,73 (reloj)	Ante la pregunta: "¿Cómo se siente con el producto?", el entrevistado selecciona una de las 7 respuestas, desde "encantado" a "horrible".
Escala de porcentaje	0,55 (coche) 0,81 (banco) 0,72 (reloj)	Ante la pregunta: "¿En qué medida está satisfecho con el producto?", el entrevistado elige entre 0% "nada satisfecho" a 100% "completamente satisfecho".
Escala de necesidad de S-D (*Satisfaction, Disatisfaction*)	0,68 (coche) 0,78 (banco) 0,69 (reloj)	Ante la pregunta: "¿En qué medida el producto satisface sus necesidades?", el entrevistado elige (1) "extremadamente mal", a (7) "extremadamente bien".
Escala analítica de contenido	No consta	Codificación de libres respuestas a preguntas no estructuradas en 1) desfavorable, 2) tanto favorable como desfavorable, 3) ni favorable ni desfavorable, 4) solo evaluaciones favorables.

*Fiabilidad estimada por el método *test-retest* sobre un periodo de 10 días.

Fuente: Westbrook (1980b)

En cuanto a la validez de las medidas, apenas se ha investigado en los estudios utilizando una escala de un único ítem. Westbrook (1980b) examinó la validez convergente, discriminante y nomológica de varias medidas utilizando la matriz multirasgo-multimétodo (MTMM, *Multitrait-Multimethod Matrix)*. El estudio indicaba que la escala D-T es razonablemente válida. En concreto, la validez convergente se analizó mediante las correlaciones entre la escala D-T y otras escalas. Las correlaciones comprendían entre 0,65-0,85 con la escala de porcentaje y de 0,73-0,78 con la escala analítica de contenido (Yi, 1990).

En suma, las escalas de un único ítem se han utilizado para medir la satisfacción del consumidor y en especial, la escala D-T (Oh y Parks, 1997; Westbrook, 1980b). Así, esta escala continúa utilizándose en estudios recientes de satisfacción del consumidor (Babin y Griffin, 1998; Mooradian y Olver, 1997), midiendo la satisfacción del consumidor con determinados atributos (Kozak y Rimimgton, 2000) e incluso, se combina con otras medidas de la satisfacción para formar escalas de múltiples ítems (Wirtz y Bateson, 1999a; Wirtz *et al.*, 2000).

Junto a las escalas analizadas por Westbrook (1980b), de la revisión de la literatura se destaca la medición de la satisfacción de forma directa en una escala de 7 puntos (1, "muy insatisfecho" y 7, "muy satisfecho" con el punto medio "neutro") (Dröge *et al.*, 1997; Hallowell, 1996; Hutcheson y Moutinho,

1998; Menon y Dubé, 2000; Patterson, 1993; Vázquez *et al.*, 2000) o de 5 puntos (Bigné *et al.*, 1997; Casado y Más, 2001a; Mittal, Ross y Baldasare, 1998). En concreto, esta medida es útil para medir la satisfacción del consumidor respecto a atributos específicos del producto o servicio (Mattila, 2001; Spreng *et al.*, 1996).

V.3.2.2.2. Medidas de múltiples ítems

En contraste con las escalas de un único ítem para medir la satisfacción del consumidor, se propone utilizar medidas de múltiples ítems (Babin y Griffin, 1998; Baker y Crompton, 2000; Bearden y Teel, 1983; Caruana *et al.*, 2000a,b; Churchill y Surprenant, 1982; Dabholkar *et al.*, 2000; De Ruyter y Bloemer, 1999; De Ruyter *et al.*, 1997; Halstead *et al.*, 1994; Oliver, 1980a, Oliver, 1997; Oliver y Bearden, 1983; Oliver, 1997; Oliver y Linda, 1981; Swan y Trawick, 1981; Söderlund, 1998; Voss *et al.*, 1998; Westbrook y Reilly, 1983).

Westbrook y Oliver (1981) compararon diversas escalas de cinco ítems: escala Likert, de diferencial semántico, verbales, gráficas y medidas de inferencia. Según el análisis multirasgo-multimétodo (MTMM, *Multitrait-Multimethod Matrix*), las medidas de diferencial semántico alcanzaban la mayor fiabilidad (con coeficientes α de Cronbach entre 0,91 y 0,95) así como una adecuada validez convergente y discriminante. Las medidas inferenciales fueron las menos fiables, con un valor α entre 0,46 y 0,72 (véase cuadro V.13.).

Cuadro V.13. Fiabilidades de escalas de satisfacción de múltiples ítems

Escalas	Fiabilidad (coeficientes alfa)	Descripciones
Escala Likert	Westbrook y Oliver (1981) 0,93-0,96 (auto) 0,75-0,95 (calculadora)	Suma de las respuestas que abarcan desde "totalmente de acuerdo a "totalmente en desacuerdo" hacia diversas afirmaciones indicando la satisfacción con el producto
	Bearden y Teel (1983) 0,93-0,95 (reparación de coche)	
	Oliver (1980a) 0,82 (vacunación gripe)	
	Oliver y Bearden (1983) 0,92 (pastilla adelgazante)	
Escala de diferencial semántico	Westbrook y Oliver (1981) 0,94-0,95 (auto) 0,90-0,91 (calculadora)	Suma de los ítems de diferencial semántico con diversas formas de expresar la satisfacción global.
	Oliver y Linda (1981) 0,94 (ropa)	
Escalas gráficas	Westbrook y Oliver (1981) 0,72-0,87 (auto) 0,90-0,93 (calculadora)	Utilización de escalas no verbales tales como expresiones faciales, termómetros, círculos y escaleras.
Escala verbal	Westbrook y Oliver (1981) 0,76-0,88 (auto) 0,52-0,68 (calculadora)	Utilización de diversas escalas verbales, ej. escala D-T, satisfecho-insatisfecho, y tendencia de comportamiento.
De inferencia	Westbrook y Oliver (1981) 0,46-0,68 (auto) 0,70-0,72 (calculadora)	Suma de las diferencias entre el nivel percibido y deseado para todos los atributos.

Fuente: Yi (1990; p. 72)

Otros estudios muestran que las medidas de múltiples ítems son substancialmente fiables, en comparación con las medidas de un único ítem; así, se obtuvieron los siguientes coeficientes α de Cronbach: 0,93-0,95 (Bearden y Teel, 1983); 0,90-0,93 (Churchill y Surprenant, 1982); 0,82 (Oliver, 1980a); 0,92 (Oliver y Bearden, 1983); 0,94 (Oliver y Linda, 1981), entre otros.

En definitiva, de la revisión de la literatura se recomienda la utilización de medidas de múltiples ítems en la medición de la satisfacción del consumidor (Yi, 1990). No obstante, ello puede plantear inconvenientes por la longitud del cuestionario y consiguiente alargamiento del tiempo de entrevista, pudiendo repercutir en la calidad de la medida (LaBarbera y Mazursky, 1983; Mittal *et al.*, 1998).

V.3.2.3. Intervalos de las escalas y formatos de respuesta

El tamaño o categorías de los intervalos de respuesta en las escalas es una cuestión de interés para la obtención de resultados adecuados (De Vellis, 1991). Una crítica frecuente en la medición de la satisfacción del consumidor es la concentración de respuestas, carencia de variabilidad o sesgo hacia la izquierda (Babin y Griffin, 1998; Peterson y Wilson, 1992). A título ilustrativo, en el estudio de Westbrook *et al.* (1978), sobre una escala de 0 a 10 puntos, aproximadamente el 60% de los entrevistados formularon su respuesta entre el intervalo 0-1, pero sólo menos del 10% dieron una respuesta en el intervalo 4-10. De hecho, no se contemplaba ninguna respuesta en el intervalo de 9-10, y la media fue 1,49 de 10. Estos resultados indican, obviamente, una concentración de respuestas (Yi, 1990).

La carencia de variabilidad en la respuesta puede causar problemas en el análisis estadístico así como en el análisis teórico. En este sentido, los problemas hacen referencia en primer lugar, a la validez del contenido, especialmente cuando otros indicadores (por ejemplo, quejas o reducción de ventas) sugieren situaciones diferentes. En segundo lugar, el análisis estadístico puede resultar espúreo debido a la carencia de variabilidad, lo cual determina que se esté ante una distribución no normal. En tercer lugar, podría provocarse el "efecto techo" haciendo que las escalas sean insuficientemente sensibles para detectar las variaciones en la satisfacción del consumidor (Yi, 1990).

A fin de maximizar la variabilidad y evitar la concentración de respuestas, Yi (1990) propone la utilización de escalas que cubran los diversos aspectos de la satisfacción del consumidor, utilizando ítems con respuestas de múltiples

alternativas, recogiendo diferentes grados de puntuaciones o escalas de valoración diferentes (Babin y Griffin, 1998). A modo de ejemplo, Wirtz y Bateson (1999a) utilizan una escala de 3 ítems (basada en Westbrook y Oliver, 1981) con diferentes extremos: 1) escala de 11 puntos, de 0% a 100%; 2) escala de 11 puntos ("ciertamente volvería de nuevo" a "de ningún modo volvería de nuevo") y c) escala D-T de 7 puntos. Sin embargo, consideramos que no se deberían exagerar tales medidas para no confundir al entrevistado.

Otra cuestión a considerar se centra en el número de posiciones o alternativas que debe poseer una escala. Cuando se utilizan muchas alternativas se puede conseguir una respuesta más precisa si el individuo puede distinguir claramente entre una y otra, pero cuando esto no ocurre, su utilización no es adecuada (Miquel *et al.*, 1997). Por consiguiente, en general, se suele utilizar entre 5 y 7 puntos (Ryan, 1995).

En el análisis de la satisfacción del consumidor de diversos atributos, se observa una diversidad de enfoques respecto al tamaño o categorías de los intervalos, de forma análoga a la heterogeneidad observada en la medición de la satisfacción global del consumidor. A título ilustrativo, se destaca la utilización de escalas de 4 puntos (Santos, 1999), 5 puntos (Master y Prideaux, 2000), 6 puntos (Oliver, 1993), 7 puntos (Kozak y Rimmington, 2000; Spreng, McKenzie y Olshavsky, 1996) y 10 puntos (Instituto de Estudios Turísticos, 2000).

Por lo que se refiere al formato de las escalas, existen diversas alternativas (De Vellis, 1991). En la medición de la satisfacción, se suelen utilizar las escalas Likert y de diferencial semántico (Oh y Parks, 1997; Ryan, 1995). La escala Likert es muy utilizada para medir actitudes hacia objetos, hechos o ideas. Se presentan al individuo una serie de declaraciones (ítems), tanto positivas como negativas, y se le solicita que muestre su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a cada una de ellas (Miquel *et al.*, 1997). En la escala de diferencial semántico, los entrevistados deben evaluar el objeto o elemento en cuestión sobre una escala de puntos (5 ó 7, por ejemplo) respecto a diferentes atributos, siendo tales atributos los que limitan uno a uno y en términos bipolares dicha escala (Miquel *et al.*, 1997; Ryan, 1995).

V.3.2.4. Síntesis de medidas de satisfacción en la literatura

De la revisión de las medidas utilizadas en diversos estudios para evaluar la satisfacción, se evidencia una gran heterogeneidad si bien, se destacan las contribuciones de Oliver (1980a, 1981, 1997), Westbrook (1980b) y Westbrook y

Oliver (1981) como las fuentes básicas en las escalas de satisfacción que suelen citarse en la literatura revisada. En el cuadro V-A2 (anexo del capítulo) se recoge una síntesis de las medidas de satisfacción.

El desarrollo de una escala universal para la medición de la satisfacción del consumidor resulta imprescindible a fin de permitir comparaciones válidas entre los estudios y contribuir al avance en el área de la satisfacción del consumidor (Yi, 1990). En este sentido, es de gran interés la contribución de Oliver (1980a), puesto que representa una de las escalas más aplicadas en los trabajos de la satisfacción y sobre la que se puede mejorar y adaptar al contexto de la investigación (Oliver, 1997). Oliver (1980a) presenta una primera versión de la escala de satisfacción con 6 ítems (Oliver, 1980a), tal y como se recoge en el cuadro V.14. Posteriormente, las revisiones llevaron a aumentar los ítems a 12, considerándose como una escala "universal" de satisfacción (Oliver, 1997).

Cuadro V.14. Escala "universal" de satisfacción

Ítem de la escala	Comentario
1. Este es uno de los mejores coches que pude haber comprado.	Evaluación global del resultado
2. Este coche es justo lo que necesitaba.	Cumplimiento de la necesidad
3. Este coche no ha funcionado tan bien como pensaba (inverso).	Expectativas falladas
4. Estoy satisfecho por haber comprado este coche.*	Valoración de la satisfacción
5. En ocasiones dudo de seguir manteniendo el coche (inverso).	Disonancia cognitiva
6. Ha sido un acierto elegir este coche.	Atribución del éxito
7. Si tuviera que volver a elegir, compraría un modelo distinto (inverso).*	Arrepentimiento
8. Realmente disfruto con este coche	Afecto positivo
9. Me arrepiento de haber comprado este coche (inverso).*	Atribución fallada
10. Estoy contento con el coche que he comprado (inverso).*	Afecto negativo
11. Ha sido una buena adquisición comprar este coche.	Evaluación de compra
12. Estoy seguro que la compra de este coche fue adecuada.*	Atribución del éxito

*Ítems de la escala original de Oliver (1980a)

Fuente: Oliver (1997; p. 343)

A partir del cuadro V.14. se observa que en esta escala, junto al ítem de la valoración de la satisfacción, existen dos ítems de resultado global o evaluación de compra, tres ítems de atribución, dos ítems de afecto, un ítem de cumplimiento de la necesidad, un ítem de disonancia, uno de arrepentimiento, y otro de disconfirmación (negativa). Contrariamente, en esta escala no se encuentran los ítems de expectativas, equidad y disconfirmación positiva. La falta de consideración de los ítems de expectativas se justifica porque no se vería claro a qué nivel de expectativas se refiere y por tanto, su valoración sería ambigua. En cuanto a la equidad/inequidad, ésta puede incluirse si se considera oportuno para el contexto particular de la investigación (Oliver, 1997). La

disconfirmación y en particular, la disconfirmación positiva, no se refleja tampoco en la escala. Según Oliver (1997), el motivo es que la disconfirmación es un concepto distinto (pero relacionado) con la satisfacción. Si la disconfirmación se mide de forma separada, se aconseja a los investigadores omitir la disconfirmación de la escala de la satisfacción[97]. En caso contrario, la disconfirmación debería incluirse en la escala de satisfacción para representar de manera más completa los antecedentes de la satisfacción. Esta escala "universal" se ha utilizado en diversos estudios, adaptándose a su ámbito de aplicación (véase cuadro V.15).

La versión original de la escala de satisfacción se aplicó a la satisfacción de una campaña de vacunaciones (Oliver, 1980a), con un formato de 6 ítems y se obtuvo una fiabilidad de 0,82. En estudios posteriores, la escala se ha adaptado, manteniendo, ampliando o reduciendo el número de ítems. Del cuadro V.15. se apunta que los valores de fiabilidad más altos pertenecen a versiones reducidas de la escala original. En consecuencia, nos hemos decantado por la utilización de 5 ítems en la escala de satisfacción, como se expone en el siguiente apartado.

Cuadro V.15. Adaptaciones de la escala de Oliver (1980a)

Estudio	Muestra y tamaño	Ítems	α
Oliver (1980a)	453 vacunados de gripe	6	0,82
Westbrook y Oliver (1981)	59 propietarios de automóviles	12	0,96
	101 propietarios de automóviles	12	0,93
	59 propietarios de calculadoras	12	0,75
	101 propietarios de calculadoras	12	0,95
Oliver y Bearden (1985)	91 usuarios para reducir el apetito	12	0,92
Oliver (1987)	107 estudiantes MBA (con programa)	12	0,95
Oliver y Swan (1989)	184 compradores de automóviles	12	0,94
Mano y Oliver (1993)	118 estudiantes (varios productos)	12	0,95
Oliver (1993)	125 propietarios de automóviles	12	0,98
	178 estudiantes (con curso)	6	0,92
Halstead *et al.*, (1993)	475 estudiantes (programa educativo)	3	0,87
Oliver (1994)	65 padres (asistencia sanitaria del niño)	5	0,96
Gotlieb *et al.* (1994)	232 pacientes de hospitales dados de alta	3	0,97
Oliver (1997)	115 propietarios de automóviles	10	0,92
Oliver *et al.* (1997)	120 visitantes de parque temático natural	NC	0,89
	104 participantes en un concierto sinfónico	NC	0,87
Cronin *et al.* (2000)	697 clientes de empresas de servicio	3	0,85

Nota: NC (no consta en el estudio citado)

Fuente: Basado en Oliver (1997) y elaboración propia

[97] La disconfirmación es uno de los conceptos "cognitivos" que se analizan en la presente tesis. Atendiendo a esta recomendación de Oliver (1997), la disconfirmación se mide de forma separada a la satisfacción. En el epígrafe V.3.3. se revisan distintas formas de medir la disconfirmación en la literatura. Las más citadas son las de Oliver (1980a) y Churchill y Surprenant (1982).

En la literatura de la satisfacción del consumidor, son escasos los estudios que analizan con detalle la fiabilidad y validez de la satisfacción (Oh y Parks, 1997; Westbrook, 1980b; Westbrook y Oliver, 1981; Babin y Griffin, 1998). Aunque la mayoría de escalas de múltiples ítems han mostrado resultados "satisfactorios", se requiere un mayor análisis (Babin y Griffin, 1998). Según Babin y Griffin (1998), ante las recientes críticas de la medida de la satisfacción (Fornell, 1992), se puede mejorar el análisis psicométrico de la satisfacción mediante los avances conceptuales y analíticos (Anderson y Gerbing, 1992). En concreto, se sugiere la utilización de modelos de ecuaciones estructurales y análisis factorial confirmatorio como posible solución de los enfoques previos de validación de las medidas (Bagozzi, 1993).

V.3.2.5. Medición de la satisfacción en la investigación empírica

Basándonos en los estudios anteriores y el ámbito de aplicación de la tesis -servicios turísticos y de ocio- la satisfacción del consumidor se mide de forma global y a nivel de atributos.

En la medición de la satisfacción global se ha utilizado la escala de satisfacción "universal" de Oliver (1997), contrastada en estudios previos (véase cuadro V.15), medida con una escala Likert de 5 puntos (1, "muy en desacuerdo" y 5, "muy de acuerdo"). Tal y como se recoge en el cuestionario (véase anexo final), se consideran los siguientes ítems (cuestionario del estudio aplicado al museo): 1) este es uno de los mejores museos que he visitado, 2) estoy satisfecho por haber visitado este museo, 3) ha sido acertado visitar este museo, 4) realmente he disfrutado en este museo y 5) no me arrepiento de haber estado en este museo.

En la medición de la satisfacción, se utiliza una combinación de medidas directas e indirectas (Yi, 1990), puesto que en la escala de satisfacción de Oliver (1997), se recogen otras dimensiones de la satisfacción. En nuestro caso, optamos por no incluir en la escala de la satisfacción ítems sobre la disconfirmación ya que al ser uno de los conceptos cognitivos que se analizan en el modelo de la tesis, ésta se mide de forma separada.

Por último, en lo relativo a la medición de la satisfacción a nivel de atributos, se han medido mediante una escala de 5 puntos (1, "muy insatisfecho" y 5, "muy satisfecho", con el punto medio "neutro") (Mattila, 2001; Oliver, 1993; Ryan, 1995; Spreng *et al.*, 1996). A raíz de la revisión de la literatura y de las dinámicas de grupos se seleccionaron once atributos: módulos interactivos,

amabilidad de los empleados, relación calidad-precio, accesos, servicios de restaurante y cafetería, información y señalización, zonas de descanso, limpieza, decoración, localización y seguridad.

V.3.3. MEDICIÓN DE LA DISCONFIRMACIÓN PERCIBIDA

Como se ha indicado en el segundo capítulo, la disconfirmación de las expectativas constituye un antecedente cognitivo de la satisfacción del consumidor cuya relación es fuerte y positiva (Szymanski y Henard, 2001). En el ámbito del "paradigma de la disconfirmación de expectativas" (Bearden y Teel, 1983; LaBarbera y Mazursky, 1983; Oliver, 1980a), se plantea que los consumidores están satisfechos cuando los resultados reales superan las expectativas (disconfirmación positiva), insatisfechos cuando las expectativas exceden a los resultados (disconfirmación negativa) y justamente satisfechos (disconfirmación nula o simple) cuando los resultados coinciden con las expectativas (Oliver, 1981; Oliver y DeSarbo, 1988). En este sentido, la disconfirmación y satisfacción se consideran conceptos correlacionados positivamente.

En el modelo propuesto en la presente tesis, se incluye la disconfirmación como antecedente de las emociones y satisfacción del consumidor, por lo que su definición precisa y medición adquieren especial relevancia. En este sentido, a continuación se delimita y justifica el tipo de disconfirmación a la que se hace referencia en la tesis ("disconfirmación percibida") y posteriormente, se especifica su medición.

De la revisión de la literatura sobre la disconfirmación, se distingue entre la disconfirmación objetiva y la disconfirmación subjetiva (Oliver, 1997; Yi, 1990). De un lado, la disconfirmación objetiva es la discrepancia objetiva entre las expectativas y el resultado objetivo (Cardozo, 1965; Olshavsky y Miller, 1972; Weaver y Brickman, 1974). De otro lado, las medidas subjetivas de la disconfirmación se basan en la diferencia entre las expectativas y el resultado del producto subjetivo, tal y como se percibe por los individuos. Se constata que la disconfirmación objetiva resulta menos adecuada como predictora de la satisfacción del consumidor que la disconfirmación subjetiva (Oliver, 1997). Ahora bien, dentro de la disconfirmación subjetiva existen a su vez, dos categorías, en función de cómo se midan las discrepancias: disconfirmación inferida y disconfirmación percibida.

La disconfirmación inferida es la discrepancia obtenida como la diferencia entre las expectativas (o algún otro estándar de comparación) y el resultado del producto o servicio. En este caso, la disconfirmación se infiere por los investigadores a partir de las respuestas del consumidor. Este concepto suele analizarse como el resultado de la diferencia entre las valoraciones anteriores al consumo (expectativas) y después del consumo (resultado percibido) del producto (LaTour y Peat, 1979; Oliver, 1977; Oliver y Bearden, 1985).

Por lo que se refiere a la disconfirmación percibida, ésta representa una evaluación subjetiva de la discrepancia entre el resultado del producto y las expectativas que directamente, se percibe por el consumidor. Este tipo de disconfirmación se mide frecuentemente en una escala con los extremos "mejor de lo que esperaba" y "peor de lo que esperaba" con una pregunta sobre el grado de proximidad del producto o servicio a sus expectativas previas (Bearden y Teel, 1983; Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1977, 1980a, 1981; Westbrook y Oliver, 1981; Westbrook y Reilly, 1983; Tse y Wilton, 1988). Aunque la disconfirmación percibida puede medirse tanto a nivel del producto en general como al nivel de atributos, los estudios indican que la medición a nivel de atributos no proporciona ninguna mejora sobre la medida a nivel global (Oliver, 1980b).

Ante estos dos tipos de medidas de disconfirmación subjetiva, una pregunta que se plantea es: ¿qué medida de disconfirmación es mejor? Según Yi (1990), existen diversas razones teóricas para la utilización de la disconfirmación percibida en lugar de las medidas de disconfirmación inferida. Un inconveniente con la disconfirmación inferida es que, dado que la misma escala se utiliza dos veces (expectativas y percepciones), podría inducir a un sesgo consistente en las respuestas. Un segundo problema se centra en la posible aparición del "efecto techo" o "efecto suelo," que puede hacer difícil la valoración de la disconfirmación (Swan y Trawick, 1981)[98]. Un tercer problema

[98] El "efecto techo" se ilustra con la siguiente situación. Supóngase un individuo que diera la puntuación mayor sobre la escala de valoración de las expectativas antes del consumo. Entonces, incluso si el producto resulta adecuado con relación a estas expectativas, el individuo puede dar solo la misma puntuación (es decir, la puntuación mayor de la escala) para las valoraciones del resultado percibido. En tal caso, la disconfirmación inferida, que se obtiene sustrayendo las valoraciones tras el consumo de las valoraciones antes del consumo, sería cero. Es decir, aunque la disconfirmación positiva existe en la mente del consumidor (es decir, un mejor resultado del producto que lo esperado), la puntuación de la disconfirmación tiene un valor cero, indicando que el resultado del producto sólo coincide con las expectativas (Yi, 1990).

de carácter metodológico con la utilización de la disconfirmación inferida, es la baja fiabilidad inherente en la utilización de las medidas de diferencia[99].

Junto a estas consideraciones que favorecen la utilización de la disconfirmación percibida, Tse y Wilton (1988) encontraron que la disconfirmación percibida lleva a una mejor predicción de la satisfacción del consumidor que la disconfirmación inferida, incluso con una medida única (r^2 = 0,73 *versus* 0,56). Un resultado similar se obtuvo por Oliver y Bearden (1985). En este sentido, la disconfirmación percibida representaba una mejor aproximación para modelizar la disconfirmación que la disconfirmación inferida (Yi, 1990; p. 96). Teóricamente, la satisfacción debería estar más próxima a la disconfirmación percibida que a la disconfirmación inferida (Oliver y Bearden, 1985; Swan y Trawick, 1981).

En suma, de la revisión de la literatura sobre la disconfirmación y en concreto, de su relación con la satisfacción del consumidor, se constata la utilización mayoritaria de la disconfirmación subjetiva y en particular, la disconfirmación percibida por el consumidor. En el cuadro V.16. se recogen diversos estudios en los que se mide la disconfirmación percibida.

Cuadro V.16. Síntesis de las medidas de disconfirmación percibida en la literatura

Investigadores	Medidas
Churchill y Surprenant (1982)	Específica del atributo: escala de 7 puntos: "Mis expectativas del número de flores fue...": demasiado alta (fue peor de lo que pensaba)... igual (justo como lo esperaba)... demasiado bajo (fue peor de lo que pensaba). Global: escala de 7 puntos: "Mi expectativa relativa al resultado del producto fue...": demasiado alta (fue peor de lo que pensaba)... igual (justo como lo esperaba)... demasiado baja (fue peor de lo que pensaba). Fiabilidad: 0,85 (video) y 0,81 (planta)
De Ruyter *et al.* (1997)	Cinco ítems con relación a las 5 dimensiones de la calidad de servicio, escalas de 7 puntos: "se excedía enormemente" a "absolutamente no coincidieron". Coeficiente α= 0,96.
Dröge *et al.* (1997)	Ante la pregunta "Los resultados globales ¿fueron mejor o peor de lo que esperabas?, los entrevistados respondían en una escala de 7 puntos "mejor de lo que esperaba" y "peor de lo que esperaba".
Halstead *et al.* (1994)	Indicadores de un único ítem, valorados en una escala de 5 puntos desde "peor de lo que esperaba" a "mejor de lo esperado": - El ambiente intelectual (de la escuela de negocios) era... - La preparación de los profesores era ....

[99] Una medida de diferencia supone estimar por un lado, las expectativas y por otro, las percepciones siendo necesaria una operación *a posteriori* para cuantificar la diferencia entre expectativas y percepciones; en cambio, una medida directa es aquella en que los consumidores valoran el grado en que la percepción es inferior, similar o superior al servicio deseado (a las expectativas del servicio) para cada uno de los atributos considerados (Vázquez, Rodríguez del Bosque y Ruiz, 1996). La fiabilidad de las medidas de diferencia se reduce conforme disminuye la varianza de su medida o bien, a medida que la correlación entre las dos medidas se incrementa. Dado que las valoraciones antes y después del consumo están altamente correlacionadas, la fiabilidad de la diferencia (disconfirmación inferida) es probablemente menor (Prakash, 1984).

Cuadro V.16. Síntesis de las medidas de disconfirmación percibida en la literatura (continuación)

Investigadores	Medidas
Kozak y Rimmington (2000)	Escala de disconfirmación de 5 puntos: (1, "mucho mejor de lo que esperaba", 5, "mucho peor de lo que esperaba").
Mattila y Wirtz (2000)	Dos escalas de un único ítem para medir la valoración global del cliente sobre la confirmación/disconfimación: (a) escala de diferencial semántico de 7 puntos de Churchill y Surprenant (1982) y (b) escala de diferencial semántico de 7 puntos de Oliver (1980a).
Mooradian y Olver (1997)	Cinco ítems de 7 puntos ("mucho mejor de lo que esperaba" a "mucho peor de lo que esperaba"), para medir la confirmación/disconfirmación de las expectativas tras la compra (Oliver, 1980a). Coeficiente α= 0,89.
Oliver (1980a)	Dos ítems basados en las escalas "en general mejor-peor de lo esperado".
Oliver (1993)	Se midió sobre una escala de disconfirmación basada en Oliver (1980a). Esta contiene 3 ítems "mejor-peor de lo que esperaba" sobre: (a) beneficios de la muestra, (b) problemas y (c) resultado global.
Oliver *et al.* (1997)	Se necesitaron dos medidas de disconfirmación: una, para valorar la experiencia global sobre un continuo "mejor-peor de lo esperado" y otra, para clasificar a los entrevistados en un determinado nivel de sorpresa (agradable) del consumo. La primera medida de disconfirmación era la escala tradicional de 7 puntos: 1 "mucho peor de lo esperado", 4 "como se esperaba" y 7 "mucho mejor de lo esperado", referido a las experiencias del parque temático y concierto sobre una perspectiva "global". La segunda se obtuvo de la sección de la disconfirmación de los atributos en las encuestas. Tras valorar cada atributo sobre la disconfirmación, se preguntó a los entrevistados que resumieran sus sentimientos y describieran el parque o concierto sobre la misma escala "mejor-peor de lo esperado" utilizada en las valoraciones de los atributos.
Phillips y Baumgartner (en prensa)	13 atributos utilizando una escala de 7 puntos cuyos extremos fueron: "mucho más de lo que esperaba" y "mucho menos de lo que esperaba". Coeficiente α_1= 0,93 (estudio 1)
Westbrook (1987)	Media de ratios del grado de: (a) beneficios del producto, ventajas y buenas condiciones, (b) problemas del producto, desventajas y puntos negativos, y (c) el producto global fue visto como mejor/peor de lo esperado a lo largo de 7 puntos desarrollado por Oliver (1980a). Coeficiente α= 0,84
Westbrook y Oliver (1991)	Disconfirmación de expectativas: se midió por las evaluaciones de los beneficios del producto, problemas e impresión global, sobre una escala de 7 puntos cuyos extremos eran: "mejor de lo esperado" y "peor de lo esperado" (Oliver, 1980a). Disconfirmación de la necesidad: se midió a través de una escala de 7 puntos, cuyos extremos eran "satisface todas mis necesidades" a "no satisface ninguna de mis necesidades" (Westbrook y Reilly, 1983).
Wirtz y Bateson (1999a,b)	Escala de 2 ítems: (a) escala de diferencial semántico de Oliver (1980a): El tiempo de respuesta fue.. "mucho peor de lo que esperaba" a "mucho mejor de lo que esperaba", y (b) escala de Churchill y Suprenant (1982): Mis expectativas del tiempo de respuesta fueron.... "demasiado altas: fue peor de lo que pensaba" a "demasiado bajas: era mejor de lo que pensaba". Coeficiente α= 0,92.
Zins (2000)	Confirmación/Disconfirmación de los atributos del viaje: valoración de 23 ítems mediante una escala donde "-3" señalaba el extremo donde las expectativas no se habían satisfecho en absoluto; "0" significaba que se habían logrado las expectativas, mientras que "+3" significaba que habían sido más que satisfechas.

Fuente: Elaboración propia

Basándonos en la investigación de Wirtz y Bateson (1999a), sobre la satisfacción del consumidor en el ámbito de los servicios (si bien, ellos lo aplican a servicios bancarios), en la presente tesis se utiliza una escala de 2 ítems para

medir la disconfirmación percibida, medidas en una escala de diferencial semántico de 5 puntos[100]. En particular, el primer ítem se basa en la escala de disconfirmación de Oliver (1980a): "en general, su experiencia en el parque/museo ha sido: 1 (peor de lo que esperaba) a 5 (mejor de lo que esperaba)". El segundo ítem se basa en la escala de Churchill y Surprenant (1982): "En general, lo que esperaba del parque (museo) fue: 1 (peor de lo que imaginaba) a 5 (mejor de lo que imaginaba)".

V.3.4. MEDICIÓN DE LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

La investigación sobre las consecuencias y efectos de la satisfacción del consumidor se ha centrado principalmente en las intenciones de comportamiento mediatas (Fuentes, 2000; Oh y Parks, 1997; Zeithaml *et al.*, 1996). A nuestro juicio, tomando como referencia el análisis de la experiencia del consumidor en el desarrollo de un servicio, consideramos de interés incluir también las intenciones inmediatas (Bolton, 1998; Yalch y Spangenberg, 2000). A título ilustrativo, un visitante del parque que esté satisfecho tendrá un comportamiento favorable en el desarrollo del servicio, mostrándose más participativo, haciendo caso a las recomendaciones de los empleados, deseando aprovechar al máximo su estancia, hacer fotos para recordar su estancia, comprar en las tiendas y similares. Asimismo, su satisfacción le lleva a comportamientos favorables de carácter mediato, tales como intención de recomendar la atracción, intención de volver y disposición a pagar más.

En el cuadro V.17. se muestra un esquema para analizar las intenciones de comportamiento del consumidor ante su participación en los encuentros del servicio (por ejemplo, su estancia en una atracción turística). En esta clasificación se han considerado dos criterios: a) la perspectiva temporal de las intenciones: inmediatas y mediatas; b) comportamientos de acercamiento o favorables, y de rechazo o desfavorables (Fuentes, 2000; Mehrabian y Russell, 1974; Zeithaml *et al.*, 1996). Como se ha indicado, la revisión de la literatura aborda principalmente las intenciones de comportamiento mediatas. Sin embargo, la medición de los efectos inmediatos no ha tenido suficiente apoyo empírico, por lo que estos últimos se consideran en la presente tesis con un carácter más bien exploratorio.

[100] Inicialmente, los ítems 1 y 2 corresponden a las medidas de un ítem utilizadas por Oliver (1980a) y Churchill y Surprenant (1982), respectivamente. Estas dos medidas de disconfirmación, se combinaron en el estudio de Wirtz y Bateson (1999a) para formar una nueva escala (DISC) con un valor α de Cronbach = 0,92.

Cuadro V.17. Intenciones de comportamiento del consumidor

	Inmediatas	Mediatas
Comportamiento de acercamiento/favorable	Participación Pasar más tiempo Gastar más (aumentar volumen de compras)	Comunicación boca-oído positiva (recomendar la visita) Intención de volver
Comportamiento de rechazo/desfavorable	Deseo de salir Quejarse No gastar	Intención de no volver Comunicación boca-oído negativa

Fuente: Elaboración propia

Centrándonos en la medición de las intenciones de comportamiento mediatas, se distinguen en la literatura dos planteamientos principales. De un lado, las investigaciones que miden las intenciones del comportamiento desde una perspectiva unidimensional y de otro, las investigaciones que consideran diversas dimensiones en las intenciones de comportamiento. Desde la perspectiva unidimensional de las intenciones de comportamiento, éstas se suelen medir basándose principalmente en un indicador general sobre la probabilidad de compra futura (Athanassopoulos *et al.*, 2001; Cronin y Taylor, 992; LaBarbera y Mazursky, 1983; Mattila, 2001; Mittal y Kamakura, 2001). Respecto a la perspectiva multidimensional, se plantea que junto a la intención de compra futura, existen otros indicadores que reflejan el comportamiento favorable o desfavorable hacia una empresa u organización, y por tanto, deberían considerarse para evaluar las intenciones de comportamiento (Baker y Crompton, 2000; Boulding *et al.*, 1993; Fuentes, 2000; Mooradian y Olver, 1997; Söderlund, 1998; Westbrook, 1987; Zeithaml *et al.*, 1996).

De la revisión de la literatura, se refleja una tendencia hacia la medición de diversas dimensiones en aras a una mejor comprensión de los efectos de la satisfacción del consumidor o bien, en el caso de considerar una dimensión, ésta se mide con diversos indicadores (véase cuadro V-A3 en el anexo del capítulo). Una de las investigaciones destacadas en la medición de las intenciones de comportamiento es el trabajo de Zeithaml *et al.* (1996), donde se diferencia entre intenciones de comportamiento favorables y desfavorables.

Respecto a los comportamientos favorables, se incluye intenciones tales como: comunicar a otros cosas positivas sobre la empresa (Boulding *et al.*, 1993), recomendar la empresa o servicio (Parasuraman *et al.*, 1988, 1991b; Reichheld y Sasser, 1990), pagar una prima de precio a la empresa, ser leal a la

empresa (LaBarbera y Mazursky, 1983; Newman y Werbel, 1973; Rust y Zahorik, 1993). La lealtad puede manifestarse por medio de múltiples vías; por ejemplo, expresar preferencia por una empresa sobre otras, continuar comprando en ésta, o incrementar las compras con dicha empresa en el futuro (Keaveney, 1995; Zeithaml *et al.*, 1996).

Respecto a los comportamientos desfavorables, se incluyen aquellos que indican que los clientes están predispuestos a dejar la empresa o gastar menos en ésta. Estos comportamientos incluyen las quejas, consideradas generalmente como una combinación de respuestas negativas que provienen de la insatisfacción y predicen o conllevan la marcha del cliente (Richins, 1983). En cuanto a su medición, los indicadores específicos de intenciones de comportamiento desfavorables incluyen diferentes tipos de quejas (quejándose a los amigos, empleados o bien, a agentes externos) y contempla el cambio hacia los competidores (Zeithaml *et al.*, 1996).

Basándose en los indicadores de intenciones de comportamiento favorables y desfavorables sugeridos en la literatura y mediante una análisis factorial, Zeithaml *et al.* (1996) presentan una batería de intenciones de comportamiento recogida en el cuadro V-A3. En esta batería, se consideran cinco dimensiones: lealtad, cambio, disposición a pagar más, respuesta externa y respuesta interna.

Zeithaml *et al.* (1996) contrastaron la dimensionalidad de la escala mediante un estudio empírico sobre la calidad de servicio en cuatro empresas. Entre los resultados, se destaca la alta fiabilidad de la escala "lealtad", con 5 ítems y valores α comprendidos entre 0,93 y 0,94. Las fiabilidades del resto de escalas con múltiples ítems presentan valores bajos, indicando la necesidad de añadir nuevos ítems a la escala para futuras investigaciones.

Pese a los problemas derivados de las características psicométricas, el interés de esta batería de intenciones de comportamiento viene avalada por su utilización en sucesivas investigaciones. Como se muestra en el cuadro V-A3., diversos estudios han utilizado como referencia el trabajo de Zeithaml *et al.* (1996) para medir los comportamientos posteriores a la compra, alcanzando valores α adecuados. A título ilustrativo, Baker y Crompton (2000) consideran dos dimensiones de la escala mencionada; en concreto, la lealtad (5 ítems) y la disposición a pagar más (2 ítems), aplicado a un festival en un recinto cerrado (por ejemplo, "decir cosas positivas sobre el festival a otras personas", "animar a

los amigos y familiares a que asistan" y "continuar asistiendo al festival si el precio de admisión se incrementara"). En este caso, los valores α fueron 0,80 y 0,77, respectivamente. Otros estudios se han centrado únicamente en la dimensión de lealtad (Cronin *et al.*, 2000; De Ruyter y Bloemer, 1999), obteniendo valores α superiores a 0,8.

En la investigación empírica de la presente tesis, se ha tomado como referencia la escala Zeithaml *et al.* (1996) para medir las intenciones de comportamiento mediatas, adaptándola al contexto de los dos estudios: museo y parque temático. En concreto, se pregunta al entrevistado que valore en una escala de 5 puntos (1, "de ningún modo" y 5, "muy probable") la probabilidad de las siguientes intenciones: 1) decir cosas positivas sobre este museo/parque a otras personas, 2) recomendar este museo/parque, 3) animar a amigos y familiares a que visiten este museo/parque, 4) si tuviera que elegir de nuevo, elegiría este museo/parque, 5) volver a este museo/parque en los próximos años, 6) volver al museo/parque aunque incrementase su precio y 7) pagar un precio mayor que el de otras atracciones por los beneficios de este museo/parque. Los cinco primeros ítems son indicadores de la dimensión "lealtad" y los dos últimos de la dimensión "disposición a pagar más" de la escala mencionada.

Por lo que se refiere a intenciones de comportamiento inmediatos, se consideran variables que caracterizarían un comportamiento "de acercamiento" (Kim y Littrel, 1999). De manera análoga a las mediatas, se pregunta al entrevistado que valore en una escala de 5 puntos (1, "de ningún modo" y 5, "muy probable") la probabilidad de las siguientes intenciones: 1) comprar recuerdos en las tiendas del museo/parque, 2) hacer fotos de recuerdo, 3) volver mañana, 4) comprar el pase de temporada y 5) alargar su estancia de hoy.

V.3.4. MEDICIÓN DE OTRAS VARIABLES

Atendiendo a los objetivos e hipótesis de la presente tesis, resulta de interés recoger otras variables en el cuestionario. De forma general, éstas se pueden subdividir en seis categorías: a) preguntas introductorias, b) motivaciones del consumidor, c) variables sobre la experiencia del visitante, d) variables sobre la organización de la visita, e) variables sobre el comportamiento del turista y e) variables de clasificación. A continuación, nos centraremos brevemente en cada una de ellas.

En primer lugar, en el cuestionario se introducen preguntas de contacto tras una breve presentación por parte del entrevistado. El objetivo de las preguntas introductorias es crear un clima de confianza entre entrevistador y entrevistado (Miquel *et al.*, 1997). En particular, en esta investigación estas cuestiones son necesarias puesto que acto seguido, se inician preguntas sobre las emociones del entrevistado derivadas de su presencia y participación en las salas/atracciones concretas. Asimismo, a partir de las preguntas introductorias se acomete el estudio de la experiencia previa del visitante, bajo dos cuestiones. La primera indaga sobre si era la primera vez que el visitante estaba en el museo o parque temático y la segunda, plantea si el visitante ha estado en otros museos o parques similares.

En cuanto a las motivaciones, pese al consenso general de que la investigación en motivaciones carece de suficiente fiabilidad y dificultad de análisis (Gnoth, 1997; McCabe, 2000; Ross e Iso-Ahola, 1991) y que la "experiencia turística" puede expresarse de muchas formas (Ryan, 1997), se señala que las motivaciones subyacentes se pueden reducir a un menor número o dimensiones (Ross, 1998; Ryan, 1994, 1997). Entre las investigaciones más recientes del ámbito del turismo y ocio que miden las motivaciones, se destaca la escala de Ryan y Glendon (1998).

Basándose en la "escala de motivación de ocio" de 103 ítems desarrollada por Beard y Ragheb (1983), Ryan y Glendon (1998) plantean una versión abreviada de 14 ítems (véase cuadro V.18.), con cuatro dimensiones: social, evasión, intelectual y de desarrollo de aptitudes.

Cuadro V.18. Dimensiones de las motivaciones del turista

Dimensiones	Ítems de la escala de Ryan y Glendon (1998)	Varianza extraída (Coeficiente α)
Componente social	Estar con otros Disfrutar con los amigos Relacionarse con otras personas Fortalecer las amistades Poseer un sentido de pertenencia	22,7% (0,81)
Componente de evasión	Relajarse mentalmente Estar en un ambiente relajado Relajarse físicamente Evitar el ajetreo y bullicio	17% (0,76)
Componente intelectual	Aprender Descubrir nuevos lugares y cosas Desarrollar la imaginación	12,9% (0,69)
Componente de aptitudes-habilidades	Plantearse retos personales Desarrollar las capacidades físicas	9% (0,64)

Fuente: Ryan y Glendon (1998)

El componente social se refiere al grado en que los individuos realizan actividades de ocio por motivos sociales. El componente de evasión se relaciona con la necesidad de escapar de situaciones estresantes. El componente intelectual valora el grado en que los individuos están motivados para realizar actividades de ocio que desarrollan el conocimiento tales como aprender, explorar, descubrir, pensar o imaginar. El componente de aptitudes-habilidades valora el grado en que los individuos participan en actividades de ocio para conseguir retos, competir y desarrollar sus habilidades (Ryan, 1997; Ryan y Glendon, 1998).

El ámbito de aplicación de esta escala de 14 ítems se centra en las motivaciones de las actividades que los turistas realizan en vacaciones. En relación con nuestro ámbito de aplicación, se han seleccionado cinco motivaciones relacionadas con atracciones turísticas (Kotler y Kotler, 2001; Swarbrooke y Horner, 1999): *disfrutar, aprender, sentir fuertes emociones, encontrarme con gente* y *salir de casa*. Estos ítems se miden con una escala Likert de 5 puntos.

Respecto a la variable sobre la experiencia del consumidor durante su visita, se han recogido en el cuestionario diversas situaciones extraídas de la investigación cualitativa así como de la literatura sobre la experiencia del turista en general (Gyimóthy, 1999; Otto y Ritchie, 1995). A título ilustrativo, de la literatura se destaca la cuestión del tiempo de espera (Pruyn y Smidts, 1998), el número de personas en las atracciones (Hui y Bateson, 1991) y la profundidad de la experiencia del visitante (Gyimóthy, 1999)[101]. En este caso, los ítems también se miden con una escala Likert de 5 puntos.

En cuanto a las variables sobre la organización de la visita, el estudio cualitativo de Gyimóthy (1999) sugería que la forma en que los visitantes planifican sus vacaciones sería un importante determinante en la valoración global. En nuestra investigación, se recogen preguntas relacionadas con los acompañantes de la visita, forma de acceso y principal influencia en su decisión de la visita. La mayoría de estas variables son preguntas mixtas (Miquel *et al.*, 1997).

[101] Como se explica en el tercer capítulo, la profundidad de la experiencia describe las dimensiones horizontales y verticales de la adquisición de la experiencia. Los visitantes de tipo horizontal se orientaban a la cantidad, aspirando visitar un gran número de atracciones. A pesar de su estancia agradable en el destino, tenían poco o ninguna intención de volver, "porque tienen que experimentar otros lugares". Por otra parte, los tipos de visitantes verticales contaban de nuevo con su proceso de inmersión en el destino. Estos visitantes no necesariamente renunciarían a volver al destino, incluso habiendo visto todas las atracciones (Gyimóthy, 1999).

Con relación a las variables sobre el comportamiento del turista, se han tomado como referencia estudios previos (Bigné *et al.*, 1998, 2000; Moutinho, 1987; Swarbrooke y Horner, 1999), y se analiza las actividades principales que los entrevistados realizan en sus vacaciones, cuándo suelen salir de vacaciones, tiempo de estancia, número de vacaciones al año, entre otras. Estas variables se miden básicamente mediante preguntas mixtas, para lograr una mayor flexibilidad en la respuesta (Miquel *et al.*, 1997).

Por último, en el cuestionario se incluyen unas preguntas de clasificación, centrándose en datos socioeconómicos de los entrevistados (Miquel *et al.*, 1997).

V.4. RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Anteriormente, en el epígrafe dedicado a la descripción de la población y la muestra, se ha indicado el contexto de aplicación de la presente investigación: estudio 1 (museos) y estudio 2 (parque). Dado que nuestra tesis se centra en el análisis de las emociones y satisfacción del consumidor durante la experiencia del servicio, se considera necesario realizar la investigación cuantitativa en el propio desarrollo del servicio y por tanto, se requiere realizar las entrevistas dentro del museo o parque, en su caso. La necesidad de llevar a cabo el trabajo de campo en las propias instalaciones de los centros requirió, previamente, el permiso de sus directores.

La versión definitiva del cuestionario utilizado en la recogida de información se obtuvo tras la realización de un pre-test del mismo en sus dos versiones (museo y parque).

En cuanto al trabajo de campo, éste fue llevado a cabo por una empresa especializada en este tipo de estudios, por entrevistadores debidamente formados, entre los días 21 y 24 de junio de 2001 en el estudio 1 y entre los días 10 y 11 de julio en el estudio 2. En el caso del estudio 1, el trabajo de campo se realizó tanto en días laborables como de fin de semana, con el objetivo de conseguir mayor representatividad de la población objetivo, es decir, personas mayores de 18 años incluyendo tanto a las que vienen en grupos como de forma individual. En el estudio 2, realizado dentro de la temporada estival, la realización del trabajo entre semana incluye tanto visitantes que acuden por su cuenta como gente que acude en grupo, según la información proporcionada por el parque temático.

Como se recoge en la ficha técnica del cuadro V.19. se han realizado un total de 400 encuestas, mediante un muestreo aleatorio[102]. En particular, el estudio se subdivide en dos submuestras, según el tipo de servicio: 200 visitantes del museo (incluyendo de forma equitativa, a visitantes del acuario y del museo del hombre) y 200 visitantes del parque temático. A su vez, como ha explicado previamente (véase V.2.2.), se diferencian en cada uno de ellos dos niveles de activación objetiva: alta y baja.

Cuadro V.19. Ficha técnica de la muestra

Datos	Descripción
Universo de población	Visitantes de dos museos (estudio 1), visitantes de un parque temático (estudio 2) mayores de 18 años y principalmente, personas que toman la decisión.
Técnica de muestreo	Aleatorio estratificado
Tamaño de la muestra	200 (estudio 1): 100 (museo A) y 100 (museo H). 200 (estudio 2)
Nivel de confianza	95,5% (p=q=0,5)
Error muestral	± 5% (a nivel global) y ± 7% (a nivel de cada estudio*)
Periodo	Del 21 al 24 de junio (estudio 1). 10 y 11 de julio (estudio 2).

* En el caso del estudio 1, al analizar de forma especifica cada uno de los museos, el error se incrementa a un ± 10%.

En cuanto a la forma de recoger información, las entrevistas se realizaron *in situ*, justo después de haber visitado la sala, al salir del espectáculo o bajar de la atracción del parque. Un entrevistador se situó fuera de la entrada de la sala, espectáculo o atracción y se seleccionaron los entrevistados de forma aleatoria.

V.5. FASES DEL ANÁLISIS

El análisis de datos, que se detalla en el próximo capítulo, se subdivide en dos partes.

En la primera, se lleva a cabo un estudio descriptivo en el que, tras un análisis previo de los datos, se analiza la distribución de la muestra y se presenta el análisis de las medias aritméticas de las variables relevantes de la investigación, medidas mediante escalas de múltiples ítems. Aplicando el análisis de la varianza y la prueba *t* para muestras independientes, se determinarán las diferencias significativas entre los valores medios de las

[102] El muestreo ha sido totalmente aleatorio, intentando cumplir las cuotas de edad establecidas, de acuerdo a la población objeto de estudio.

variables (Bello *et al.*, 1996; Iacobucci, 1994; Miquel *et al.*, 1997), en función de la naturaleza del servicio, tipo de activación objetiva del entorno del servicio, variables sociodemográficas y aquellas vinculadas con el comportamiento turístico. A continuación, se analizarán las escalas de medida, comprobando la unidimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas, cuestionando por tanto, si los indicadores miden correctamente y adecuadamente el concepto de referencia (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

Tras verificar las propiedades psicométricas de las escalas y de este modo, permitir el empleo de las variables latentes de cara a posteriores análisis, se aborda la segunda etapa, donde se pretende contrastar las hipótesis propuestas en el capítulo IV. Para ello, se analizan en primer lugar, las variables que influyen en las emociones del consumidor, de manera que se puedan contrastar las hipótesis relativas a la influencia del tipo de servicio (H1a, H1b, H1c, H1d), activación objetiva (H2a, H2b, H2c), motivaciones (H3a, H3b, H3c, H3d, H3e), variables sociodemográficas (H4 y H5) y variables vinculadas al comportamiento del turista (H6a y H6b). En segundo lugar, con el fin de analizar los diferentes segmentos de consumidores en función de sus emociones y en particular, contrastar las hipótesis H7a, H7b, H7c y H7d, se realiza un análisis cluster combinando el método jerárquico y no jerárquico (Hair *et al.*, 1999). Finalmente, nos centraremos en la parte central de la presente tesis doctoral, el estudio de las relaciones causales que determinan los antecedentes y efectos de la satisfacción del consumidor, mediante la técnica del *path* análisis para toda la muestra y posteriormente, en cada uno de los estudios del diseño factorial (museos y parque).

Anexo capítulo V

Cuadro V-A1. Síntesis de las medidas de emociones en la literatura[103]

Investigadores	Medidas	Muestra	Número de ítems	Propiedades psicométricas
Allen *et al.* (1992)	Escala DES de Izard (1977) medidas en 5 puntos: "nunca" a "muy a menudo".	361 donantes de sangre	30 ítems	Valores de α entre 0,80 y 0,90, excepto "contento" (α=0,56)
Chaudhuri (1998)	Basándose en Shaver, Schwartz, Kirson y O'Connor (1987), seleccionaron 6 términos: 3 emociones positivas (alegría, placer y encantado) y 3 emociones negativas (preocupación, irritación y desilusión). Los sujetos respondían en una escala de 7 puntos con los extremos "para nada" y "mucho". La forma de la pregunta era "El uso de (producto) ¿incrementa tus sentimientos de: .....?	150 productos[104] del manual SIC (*Standard Industrial Classification*)	6 ítems (emociones positivas y negativas)	α=0,92 (positivas) α=0,96 (negativas)
Dawson *et al.* (1990)	Ítems derivados de las escalas de agrado (relajado, contento, satisfecho y feliz) y activación (sorprendido, excitado, recompensado) de Mehrabian y Russell (1974), medidos en escalas de 5 puntos: "no describe" a "describe mucho".	278 cuestionarios válidos (clientes de un mercado)	7 ítems	α=0,72 (agrado) α=0,64 (activación)
De Ruyter y Bloemer (1999)	Escala de 9 puntos (Watson *et al.*, 1988)	668 alumnos de talleres educativos	10 ítems (emociones positivas)	α= 0,89
Dubé y Morgan (1998)	Escala PANAS (Watson *et al.*, 1998): escala bidimensional para 10 emociones positivas y 10 negativas. Se midieron durante el proceso y retrospectivamente. Se pregunta a los sujetos que indiquen el grado en que experimentan cada emoción (escala de 7 puntos: "nada" a "muchísimo").	93 pacientes durante su estancia en el hospital, (514 cuestionarios)	20 ítems (emociones positivas y negativas)	α_P= 0,92 (0,92) α_N= 0,87 (0,90)[105]
Liljander y Strandvik (1997)	Se eligieron 7 adjetivos basándose en la literatura y previos trabajos de servicios de agencia laboral (LFB): feliz, esperanzado, positivamente sorprendido, enfadado, deprimido, culpable y humillado. Se preguntaba a los clientes "¿Qué clase de sentimientos asocia con sus visitas a la LFB?": "Me siento humillado", sobre una escala de 7 puntos(1: nunca a 7: a menudo).	73 clientes (excelencia del servicio) y 69 clientes (adecuado servicio) de LFB	7 ítems	NC

[103] Nota: NC: No Consta; --: al ser un ítem, no se obtiene el valor α de Cronbach.

[104] Las unidades de observación en el estudio de Chaudhuri (1998) son las categorías de producto. Los productos proporcionan el potencial para la respuesta emocional en su capacidad para proporcionar tanto las consecuencias positivas como negativas (Chaudhuri, 1998, pp. 159-160).

[105] Coeficientes α para las medidas de las emociones positivas y negativas durante el proceso (retrospectivamente).

Cuadro V-A1. Síntesis de las medidas de emociones en la literatura (continuación)

Investigadores	Medidas	Muestra	Número de ítems	Propiedades psicométricas
Mano y Oliver (1993)	Se utilizó una versión combinada de los adjetivos de la escala PANAS de Watson *et al.* (1988) y la escala del circumplejo de Mano (1991) para valorar las reacciones emocionales. Los sujetos indicaban sobre escalas de 5 puntos (1= "para nada", 5= "muchísimo") el grado en que sentían la emoción específica hacia su producto, para cada uno de los adjetivos.	118 estudiantes evaluaron un producto de alta/baja implicación	20 ítems	Aceptable
McGoldrick y Pieros (1998)	Se utilizó las dimensiones de Mehrabian y Russell (1974), excluyendo el dominio, mediante escalas de diferencial semántico. Para el agrado, se utilizaron 5 ítems, mientras que para la activación, 4 ítems.	1000 entrevistas en un centro comercial	9 ítems	NC
Mattila y Wirtz (2000)	12 ítems de Mehrabian y Russell (1974) en una escala de diferencial semántico.	20 estudiantes (muestra conveniencia) en 4 tipos de servicios	12 ítems	α=0,95 (activación) α=0,85 (agrado)
Menon y Dubé (2000)	Analizan 2 emociones positivas (alegría, encantado) y dos emociones negativas (enfado y ansiedad). Ambos tipos de emociones son frecuentes en los contextos de consumo (Richins, 1997).	126 estudiantes, clientes de tiendas de ropa y electrodomésticos	4 ítems	NC
Mick y Faure (1998)	Se midieron 6 emociones (felicidad, tristeza, orgullo, confianza, culpa y autocompasión), con una escala de 11 puntos (0-10) cuyos extremos son: nada/mucho.	96 estudiantes o en un estudio con escenarios sobre auto-regalo	6 ítems	NC
Mooradian y Olver (1997)	Escala de PANAS de 20 ítems, para medir las emociones basadas en el consumo: emociones positivas (PEM) y emociones negativas (NEM)	193 compradores de automóviles	20 ítems	PEM (α= 0,93) NEM (α= 0,89)
Muller *et al.* (1991)	Dos conjuntos de adjetivos de estados de ánimo: positivos y negativos (grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 10 puntos con las afirmaciones, "Mi visita a Toronto me ha conmovido, encantado, alegrado, desilusionado, enfadado, frustrado").	364 visitantes a la ciudad de Toronto	6 ítems	NC

Cuadro V-A1. Síntesis de las medidas de emociones en la literatura (continuación)

Investigadores	Medidas	Muestra	Número de ítems	Propiedades psicométricas
Oliver (1993)	*Afecto positivo* (escalas de interés y alegría), basándose en la escala DES de Izard (1977). No se consideró la sorpresa. *Afecto negativo* basándose en la escala DES de Izard (1977) y agrupándolo según la atribución (Smith y Ellsworth,1985) en: interna (avergonzado y culpable), externa (enfadado, disgustado, despreciado) y situacional (temeroso y triste).	125 compradores de automóviles y 178 estudiantes de un curso	9 ítems	Las estimaciones de fiabilidad comprenden entre 0,77 a 0,88
Oliver *et al.* (1997)	Ítems seleccionados de Watson *et al.* (1988) y Larsen y Diener (1992), medidos en escalas de frecuencia (escala de 5 puntos: 1= "nunca" a 5= "siempre"). Se preguntaba a los entrevistados que describieran durante su visita al parque (al concierto), "con qué frecuencia sentía" cada una de las emociones.	90 cuestionarios válidos (estudio 1) y 104 (estudio 2)	17 ítems	Estudio 1: α= 0,89 (afecto) α=0,56 (activación) Estudio 2 α= 0,84 (afecto) α=0,67 (activación)
Olney *et al.* (1991)	12 ítems desarrollados por Mehrabian y Russell (agrado y activación). Cada dimensión tenía 6 ítems, que se presentaron de forma aleatoria con un formato de 7 puntos. La dimensión "dominio" no se consideró en los resultados.	146 anuncios valorados por jueces	12 ítems	α= 0,95 (agrado) α=0,97(activación)
Phillips y Baumgartner (en prensa)	Escala de 23 ítems: 15 ítems (positivos) y 8 ítems (negativos), derivada de la escala de Edell y Burke (1987) y Burke y Edell (1989) de 7 puntos. Del análisis factorial se obtuvieron 2 dimensiones: "emociones de consumo positivas" y "emociones de consumo negativas"	53 cuestionarios válidos (estudio 1) y 51 (estudio 2) con una muestra de estudiantes	23 ítems	α_1= 0,96; α_2 = 0,96 (emociones positivas) α_1= 0,94; α_2 = 0,83 (emociones negativas)
Price *et al.* (1995)	11 ítems (7 en emociones positivas y 4 en emociones negativas) adaptados de escalas existentes (Edell y Burke, 1987; Holbrook y Batra, 1987). Todas las escalas utilizadas fueron de 5 puntos, desde 1, "para nada" a 5, "muy fuerte".	83 participantes	11 ítems	α=0,92 (emociones positivas) α=0,88 (emociones negativas)
Vanhamme (2000)	Escala DES de Izard (1977) medida en una escala de 5 puntos. También utilizaron medidas no verbales (la respuesta galvánica y expresiones faciales).	54 estudiantes en un experimento de laboratorio	10 ítems	Valores de α superiores o iguales a 0,7

Cuadro V-A1. Síntesis de las medidas de emociones en la literatura (continuación)

Investigadores	Medidas	Muestra	Número de ítems	Propiedades psicométricas
Westbrook (1987)	Escala DES de Izard (1977) para representar las reacciones emocionales a sus automóviles. La medida contiene 10 subescalas, representando la frecuencia con la que los sujetos experimentan cada una de las 10 emociones básicas: interés, alegría, enfado, desprecio, disgusto, vergüenza, culpa, tristeza, miedo y sorpresa.	200 propietarios de coches y 154 hogares para el CATV	10 ítems	Afecto positivo (0,78, 0,77: automóviles y CATV) Afecto negativo (0,72 y 0,76: automóviles y CATV)
Westbrook y Oliver (1991)	Escala DES de Izard (1977) para representar las reacciones emocionales a sus automóviles. La medida contiene 10 subescalas, representando la frecuencia con la que los sujetos experimentan cada una de las 10 emociones básicas: interés, alegría, enfado, desprecio, disgusto, vergüenza, culpa, tristeza, miedo y sorpresa.	125 propietarios de coches	10 ítems	Los estimadores de fiabilidad comprenden entre 0,73 a 0,92
Wirtz y Bateson (1999a)	12 ítems medidos en escalas de diferencial semántico (agrado y activación) sobre la respuesta emocional ante determinadas situaciones sociales y factores ambientales (Mehrabian, 1980): PLEAS1 y AROUS1. 20 ítems medidos en escala tipo Likert de Russell y Pratt (1980): PLEAS2 y AROUS2.	134 sujetos participaron en un sistema de banco en casa	32 ítems	PLEAS1 (α=0,89) AROUS1 (α=0,85) PLEAS2 (α=0,78) AROUS2 (α=0,80)
Wirtz *et al.* (2000)	12 ítems de Mehrabian y Russell (1974), en escala de diferencial semántico de 7 puntos: agrado (6 ítems) y activación (6 ítems).	30 estudiantes (muestra de conveniencia) en una simulación de encuentro de servicio en un restaurante	12 ítems	α=0,86 (activación) α= 0,92 (agrado)

Fuente: Elaboración propia

Cuadro V-A2. Síntesis de las medidas de satisfacción en la literatura[106]

Investigadores	Fuente y descripción de las medidas	Tamaño muestra	Propiedades psicométricas
Babin y Griffin (1998)	Dos dimensiones: satisfacción e insatisfacción, con 4 ítems en cada dimensión: SAT1: ¿Cuál de las siguientes alternativas describen mejor el nivel de satisfacción que experimentó de (nombre de la actividad/empresa)? (5 puntos: "extrema satisfacción", "mucha satisfacción", "satisfacción", "algo de satisfacción" y "no satisfacción") SAT2: Escala de "no satisfecho" (0%) a "completamente satisfecho" (100%). SAT3: Escala Likert de 5 puntos : "Me siento satisfecho con mi experiencia en ....." SAT4: Basándose en cómo se siente sobre su experiencia global con determinado producto/servicio, la escala era de 1, "nada satisfecho" a 7, "muy satisfecho" INSAT1: ¿Cuál de las siguientes alternativas describen mejor el nivel de insatisfacción que experimentó de (nombre de la actividad/empresa)? (5 puntos: "extrema insatisfacción", "mucha insatisfacción", "insatisfacción", "algo de insatisfacción" y "no insatisfacción") INSAT2: Escala de "nada insatisfecho" (0%) a "completamente insatisfecho" (100%). INSAT3: Escala Likert de 5 puntos: Me siento insatisfecho con mi experiencia en ..." INSAT4: Basándose en cómo se siente sobre su experiencia global con determinado producto/servicio, la escala era de 1, "nada insatisfecho" a 7, "muy insatisfecho"	250 estudiantes sobre su satisfacción respecto a 3 servicios: restaurante, supermercado y peluquería	χ^2 =24,6 con 19 gl (p<0,17); GFI: 0,97; CFI: 0,99 (*)
Babin y Kim (2001)	Escala de 8 ítems de Babin y Griffin (1998)	153 cuestionarios válidos a estudiantes extranjeros	χ^2 =446,3 con 278 gl (p<0,01); CFI: 0,85 (*)
Baker y Crompton (2000)	Satisfacción global: escala de 4 ítems adaptada de Crosby y Stephens (1987), con un formato de diferencial semántico de 9 puntos. Los cuatro conjuntos de términos polares fueron: 1) insatisfecho/satisfecho, 2) no contento/contento, 3) no favorable/favorable y 4) negativo/positivo.	510 asistentes a un festival	α = 0,98
Bigné *et al.* (1997a)	Satisfacción global: medida directa. Escala de diferencial semántico de 5 puntos: 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho).	400 usuarios de servicios de agencia de viajes	NC

Nota: (*) Resultados del análisis factorial confirmatorio (AFC), para comprobar la validez convergente y divergente de los constructos (junto a la satisfacción).

[106] Nota: NC: No Consta; –: al ser un ítem, no se obtiene el valor α de Cronbach.

Cuadro V-A2. Síntesis de las medidas de satisfacción en la literatura (continuación)

Investigadores	Fuente y descripción de las medidas	Tamaño muestra	Propiedades psicométricas
Caruana *et al.* (2000a)	Satisfacción global: 3 ítems medidos en una escala Likert de 7 puntos (1: "muy en desacuerdo" y 7: "muy de acuerdo"). Los ítems 1 y 2 se adaptaron de Oliver (1980a), mientras que el ítem 3 de Taylor y Baker (1994): 1. Si tuviera que decidir de nuevo, no consideraría otra opción distinta a XYZ. 2. Pienso que tomé una decisión adecuada cuando opté por XYZ. 3. Creo que comprar los servicios de XYZ es una experiencia satisfactoria.	80 entrevistas personales a clientes de una empresa de auditoria	α =0,87
Churchill y Surprenant (1982)	- Satisfacción específica de atributos (creencias): escala de 7 puntos (muy de acuerdo a muy en desacuerdo, considerando "neutral" como punto medio). - Satisfacción específica de atributos (afecto): escala de 7 puntos (gusta/no gusta). - Satisfacción global (verbal): escala de 7 puntos (completamente satisfecho a completamente insatisfecho, considerando "neutral" como punto medio). - Satisfacción global (mediante rostros): 6 tipos de rostros (con expresiones de "muy satisfecho" a "muy insatisfecho").	126 sujetos (vídeo) y 180 sujetos (planta)	0,87 (vídeo) y 0,95 (planta) 0,91 (vídeo) y 0,94 (planta)
Cronin *et al.* (2000)	Debido a que la satisfacción con el proveedor de servicio se percibe tanto como una respuesta evaluativa y emocional en un encuentro de servicio (Oliver, 1997), se utilizaron dos conjuntos de ítems: SAT_1 y SAT_2 SAT_1 ("Medidas basadas en emociones"): se adaptó de Westbrook y Oliver (1991), con un formato de escala Likert de 9 puntos ("para nada" a "mucho"): 1) Interés, 2) diversión, 3) sorpresa, 4) enfado y 5) timidez SAT_2 ("Medidas basadas en la evaluación"): basada en las medidas de satisfacción acumulada de Oliver (1997), con un formato de escala Likert de 9 puntos ("totalmente en desacuerdo" a "totalmente de acuerdo"). 1. Mi elección de contratar este servicio fue acertada. 2. Pienso que fue adecuado contratar este servicio. 3. Esto es exactamente lo que necesitaba de este servicio.	Clientes de 6 diferentes empresas de servicios (estudio 1: 1.247 clientes de servicios de carácter hedónico: entretenimiento, espectadores y participantes en eventos deportivos; estudio 2: 697 clientes de servicios de carácter más utilitario: servicios sanitarios, cursos a distancia y restaurantes de comida rápida)	α = 0,88 (SAT_1) α = 0,85 (SAT_2)

Cuadro V-A2. Síntesis de las medidas de satisfacción en la literatura (continuación)

Investigadores	Fuente y descripción de las medidas	Tamaño muestra	Propiedades psicométricas
Dabholkar *et al.* (2000)	Se utilizaron 3 ítems con una escala de 5 puntos, cuyos extremos fueron (Westbrook, 1980b;Westbrook y Oliver, 1981): 1. Completamente satisfecho/completamente insatisfecho. 2. Muy contento/muy descontento. 3. Absolutamente encantado/absolutamente decepcionado.	Servicios de una empresa de fotografía	NC
De Ruyter y Bloemer (1999)	5 ítems en una escala Likert de 9 puntos.	668 a alumnos de talleres educativos en institutos públicos	α=0,92
De Ruyter *et al.* (1997)	Satisfacción global (OSAT): 2 ítems, escalas Likert de 7 puntos: "totalmente de acuerdo" a " totalmente en desacuerdo" 1. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción respecto al modo en que fue tratado por.....? 2. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con los resultados del tratamiento?	291 pacientes de quiropráctica	α = 0,76
Dröge *et al.* (1997)	Satisfacción global sobre los resultados de las elecciones, medida en una escala de 7 puntos: muy satisfecho/insatisfecho. Satisfacción con el resultado de cada uno de los candidatos, utilizando la medida anterior.	303 cuestionarios sobre los resultados electorales	α=0,84 (insatisfaccón) α=0,92 (satisfacción)
Dubé y Morgan (1998)	Escala Likert de 7 puntos: "muy insatisfecho" a "muy satisfecho" con los servicios recibidos durante el día y retrospectivamente.	93 pacientes durante su estancia en el hospital, resultando 514 cuestionarios	α=0,88 (durante) α=0,91 (retrospectiva)
Gnoth y Hilt (2000)	Se basan en la teoría bifactorial de la satisfacción, utilizando dos escalas Likert de 7 puntos, cuyos extremos fueron 1= para nada; 4= parcialmente; 7= totalmente (in)satisfecho.	353 consumidores de prendas de ropa	--
Hallowell (1996)	1. Satisfacción global: En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con el banco? (Escala de 7 puntos: 1, "muy insatisfecho" a 7, "muy satisfecho"). 2. Satisfacción con el servicio (índice del servicio) y satisfacción con el precio (índice del precio). (Escala de 7 puntos: 1, "muy insatisfecho" a 7, "muy satisfecho").	12.000 clientes de servicios bancarios	NC

Cuadro V-A2. Síntesis de las medidas de satisfacción en la literatura (continuación)

Investigadores	Fuente y descripción de las medidas	Tamaño muestra	Propiedades psicométricas
Halstead *et al.* (1994)	Valoración global del programa educativo, basada en las recomendaciones de Oliver (1980a): 1. Mi elección de asistir al centro educativo fue acertada. 2. Si tuviera que elegir de nuevo, asistiría al centro. 3. Recomendaría el centro a los estudiantes interesados en empresariales. Los 3 ítems se midieron en una escala Likert de 5 puntos ("totalmente en desacuerdo" a "totalmente de acuerdo").	De 1.223 cuestionarios enviados a alumnos, 475 fueron válidos.	α=0,87
Instituto de Estudios Turísticos (1999)	Grado de satisfacción en relación con los siguientes conceptos: 1) diversión, 2) precios, 3) gastronomía, 4) calidad del alojamiento, 5) seguridad ciudadana, 6) calidad instalaciones tiempo libre, 7) calidad instalaciones deportivas, 8) actividades culturales y espectáculos, 9) infraestructuras y servicios públicos, 10) ruido ambiental, 11) limpieza urbana y 12) hospitalidad/trato. Estos conceptos de miden por una escala de 5 puntos (A. Muy bien, B. Bien, C. Regular, D. Mal, E. NS/NC).	15.360 encuestas en hogares para analizar el comportamiento turístico de los españoles (estudio Familitur en 1998)	NC
Jones, Mothersbaugh y Beatty (2000)	Satisfacción con el servicio básico (basado en Crosby y Stephens, 1987): 1) muy descontento/muy contento, 2) muy desfavorable/muy favorable, 3) disgustado/muy contento, 4) muy insatisfecho/muy satisfecho y 5) decepcionado/feliz.	228 clientes de servicios bancarios y 206 de servicios de peluquería	α= 0,98
Hutcheson y Moutinho (1998)	Escala de 7 puntos (1, muy insatisfecho a 7, muy satisfecho).	637 clientes de un supermercado	--
Kozak y Rimmington (2000)	- Satisfacción con los atributos: 38 preguntas basadas en la escala D-T (encantado - terrible) de 7 puntos, para medir los niveles de satisfacción de los turistas con las atracciones, infraestructuras y servicios en Mallorca. - Satisfacción global del turista con el destino: escala D-T (encantado - horrible) de 7 puntos.	220 turistas británicos que visitaron Mallorca	α= 0,98 --
Liljander y Strandvik (1997)	Escala gráfica (☺, ☹) de 7 puntos. Los resultados de Westbrook y Oliver (1991) y Oliver (1993) muestran un estadístico F mayor para los clusters sobre una escala gráfica que una escala de satisfacción bipolar. A los clientes se les preguntó que evaluaran su satisfacción global considerando todas las visitas a la agencia (satisfacción relacional).	73 clientes para la excelencia del servicio 69 clientes para el adecuado servicio de la agencia de empleo	NC
Mano y Oliver (1993)	Satisfacción del producto en una escala de 12 ítems tipo escala Likert (Oliver, 1980a), así como la escala de insatisfacción unipolar de 11 puntos.	118 estudiantes evaluaron un producto de alta/baja implicación	α = 0,95

Cuadro V-A2. Síntesis de las medidas de satisfacción en la literatura (continuación)

Investigadores	Fuente y descripción de las medidas	Tamaño muestra	Propiedades psicométricas
Master y Prideaux (2000)	*Satisfacción de atributos específicos*: basándose en entrevistas en profundidad y en la literatura, se determinaron 8 atributos para medir la satisfacción (conocimiento de idiomas por los empleados, cocina, disponibilidad de camas dobles, posibilidad de comprar *souvenirs* en el alojamiento, entre otros). Se utilizó una escala Likert de 5 puntos para medir la importancia de los atributos y la satisfacción (1= muy importante y muy satisfecho; 5= muy poco importante y muy poco satisfecho). *Satisfacción global*: un ítem medido con 4 puntos (muy satisfecho, bastante satisfecho, algo satisfecho y nada satisfecho).	147 turistas	NC
Mattila (2001)	Satisfacción global: escala Likert de 7 puntos (1 = muy insatisfecho, 7= muy satisfecho, con el punto medio "neutro"). Satisfacción de atributos específicos: escala Likert de 7 puntos (1 = muy insatisfecho, 7= muy satisfecho, con el punto medio "neutro") con cada uno de los 9 atributos descritos en el escenario.	135 participantes en una experiencia simulada (hotel de negocios)	NC
Menon y Dubé (2000)	Escala de 7 puntos (nada satisfecho-muy satisfecho).	126 estudiantes sobre su experiencia de compra en tiendas de ropa y productos electrónicos	--
Mittal *et al.* (1998)	Satisfacción global: escala Likert de 5 puntos (1 = muy insatisfecho, 5= muy satisfecho).	4.517 pacientes de servicios sanitarios (estudio 1), 9.359 y 13.759 compradores de automóviles (estudios 2 y 3)	--
Mano y Oliver (1993)	Escala de satisfacción de Oliver (1980a) y la escala de insatisfacción unipolar de 11 puntos.	118 estudiantes	α= 0,95
Mattila y Wirtz (2000)	Como medida de la satisfacción global (SAT1) se utilizó una escala verbal de 11 puntos entre "completamente satisfecho" (100%) y "nada satisfecho" (0%).	4 tipos de servicios	--
Mooradian y Olver (1997)	Escala "encantado-terrible" (D-T, *Delighted-Terrible*) de Andrews y Withey (1976) y media de los círculos (Westbrook, 1987).	193 compradores de automóviles	---

Cuadro V-A2. Síntesis de las medidas de satisfacción en la literatura (continuación)

Investigadores	Fuente y descripción de las medidas	Tamaño muestra	Propiedades psicométricas
Oliver (1980a)	6 ítems medidos en una escala construida para este estudio. Todos los ítems tenían un contenido emocional (Hunt, 1977) e incluían referencias a la satisfacción, arrepentimiento, alegría y otros sentimientos sobre la decisión de vacunarse: 1. Estoy satisfecho con mi decisión de vacunarme para la gripe. 2. Si tuviera que decidir de nuevo, cambiaría mi decisión. 3. Mi decisión de vacunarme (o no) fue acertada. 4. Me siento mal sobre la decisión que tomé. 5. Pienso que hice lo mejor cuando decidí (o no decidí) vacunarme. 6. No estoy contento con lo que hice respecto a la vacunación.	Dos submuestras (2.000 residentes de una ciudad y 1.000 estudiantes) sobre una campaña de vacunación	α= 0,82
Oliver (1993)	*Satisfacción del atributo:* Para el estudio de automóviles, se seleccionaron 19 ítems como características representativas del automóvil. Los entrevistados podían indicar tanto niveles de satisfacción e insatisfacción para los mismos atributos. Para el estudio del curso, se utilizaron 18 ítems. *Satisfacción* (12 ítems para el automóvil y 6 para el curso). En el caso de los automóviles, los 12 ítems se basan en la escala de Oliver (1980a). Esta escala difiere de las escalas de la satisfacción del atributo en que ésta mide campos de la satisfacción (ejemplo: decisión correcta, diversión, buena experiencia) y no las características del producto *per se*. En el caso del curso, se eliminaron los ítems sobre selección del curso ya que éste era obligatorio.	125 Propietarios de automóviles 178 Estudiantes (con curso)	NC α= 0,98 (automóviles α= 0,92 (curso)
Oliver et al. (1997)	Se midió utilizando los ítems de la escala tipo Likert de 10 puntos de Oliver (descritas en Oliver, 1997; pp. 343-344).	120 visitantes a un parque temático natural recreativo (estudio 1) y 104 participantes en un concierto sinfónico (estudio 2)	α= 0,89 (estudio 1) α= 0,87 (estudio 2).
Patterson (1993)	Dos preguntas globales: 1. Escala de 7 puntos: "muy insatisfecho" a "muy satisfecho". 2. ¿Recomendaría su marca de calefacción central a algún amigo que tuviera intención de adquirirla? (respuesta de "sí" a "no en absoluto").	72 clientes que compraron recientemente una calefacción central	α= 0,92

Cuadro V-A2. Síntesis de las medidas de satisfacción en la literatura (continuación)

Investigadores	Fuente y descripción de las medidas	Tamaño muestra	Propiedades psicométricas
Phillips y Baumgartner (en prensa)	3 escalas de 7 puntos, cuyos extremos fueron: 1. Muy satisfecho-muy insatisfecho. 2. Muy insatisfecho-para nada insatisfecho. 3. Muy satisfecho-nada satisfecho.	53 cuestionarios válidos (estudio 1) y 51 (estudio 2) con una muestra de estudiantes, basándose en el producto zumo de naranja	α= 0,98 (estudio 1) α = 0,95 (estudio 2)
Santos Arrebola (1999)	A partir de 32 ítems seleccionados para explicar el grado de satisfacción del turista en Marbella, se valoró la satisfacción con cuatro valores: 1) mal, 2) regular, 3) bien y 4) muy bien.	150 personas encuestadas	NC
Spreng *et al.* (1996)	*Satisfacción global*: 4 escalas de 7 puntos, cuyos extremos fueron: "muy satisfecho/muy insatisfecho"; "muy contento/muy descontento", "optimista/frustrado" y "encantado/horrible". *Satisfacción con el atributo*: "Imagine el producto, ¿en qué medida está satisfecho con este producto?". Para medir cada uno de los 3 atributos, se utilizó una escala de 7 puntos: "muy insatisfecho" a "muy satisfecho", con el término "indiferente" (ni satisfecho ni insatisfecho) en el punto medio.	207 personas que compraron una videocámara	--
Söderlund (1998)	Escala de 3 ítems: - Estaría satisfecho con el trato recibido por la compañía aérea. - Sentiría que el modo en que la línea aérea me ha tratado, satisface mis necesidades. - Sentiría que el modo en que la línea aérea me ha tratado, es aceptable.	De 100 participantes, 65 completaron sus cuestionarios, basados en dos escenarios de un fallo de servicio en una compañía aérea (escenario de recubrimiento negativo y positivo)	α= 0,61 (escenario negativo) α= 0,86 (escenario positivo)
Taylor (1997)	S1. Creo que comprar productos de XYZ es en general, una experiencia satisfactoria. S2. Mis sentimientos hacia los productos de XYZ pueden caracterizarse como: 1, "muy insatisfecho" a 7, "satisfecho"	937 entrevistas a clientes de grandes almacenes, tiendas de alimentación y comida rápida	NC
Taylor y Baker (1994)	Escala de 4 ítems de 7 puntos (1: "muy insatisfecho", 7: "satisfecho"): 1. Si necesitara los servicios __, creo que estaría satisfecho con los servicios de XYZ. 2. En general, con la compra de los servicios ___, creo que estaría encantado con los servicios de XYZ. 3. Creo que comprar los servicios de XYZ es, en general, una experiencia satisfactoria. 4. Mis sentimientos hacia los servicios de XYZ pueden caracterizarse como ...	426 entrevistas personales acerca de las percepciones de 4 empresas de servicios: asistencia sanitaria, entretenimiento, transporte y servicios de comunicación	α= 0,94

Cuadro V-A2. Síntesis de las medidas de satisfacción en la literatura (continuación)

Investigadores	Fuente y descripción de las medidas	Tamaño muestra	Propiedades psicométricas
Vanhamme (2000)	Escala de satisfacción de Oliver (1980a).	54 estudiantes que participaron en un experimento (simulación compra de un viaje en Internet)	α superior a 0,7
Voss *et al.* (1998)	Cada ítem tenía una escala de 7 puntos con un punto medio denominado "ni de acuerdo ni en desacuerdo: 1) satisfecho con el servicio ofrecido; 2) encantado con la calidad de servicio ofrecida y 3) descontento con el nivel de servicio ofrecido.	200 participantes en una simulación de servicios hoteleros	α= 0,83
Westbrook (1987)	Media de los círculos y escalas de ratios D-T de satisfacción (Andrews y Withey, 1976).	200 propietarios de coches y 154 hogares para el CATV	α= 0,80 (auto) α= 0,81 (TV cable)
Westbrook y Oliver (1991)	1. Escala de la satisfacción en formato Likert [aumentada respecto a la de Oliver (1980a)]. 2. Escala de "círculos" de un único ítem (Andrews y Withey, 1976). 3. Escala de un solo ítem, de 7 intervalos y bipolar (muy satisfecho, muy insatisfecho). 4. Escala de satisfacción unipolar de 11 puntos. 5. Escala de insatisfacción unipolar de 11 puntos. 6. Escala de la decisión de arrepentimiento de 11 puntos sobre la que los sujetos indicaban su probabilidad subjetiva de repetir el acto de compra del automóvil (Hunt, 1977).	125 propietarios de coches	NC
Wirtz y Bateson (1999a)	Escala de 3 ítems (basada en Westbrook y Oliver, 1981): - SAT1: Escala de 11 puntos comprendiendo de 0% a 100% (Oliver y Bearden, 1983; Oliver y Westbrook, 1982). - SAT2: Escala de 11 puntos sobre la tendencia de comportamiento ("Ciertamente, volvería de nuevo" a "De ningún modo volvería de nuevo") (Oliver y Bearden, 1983). - SAT3: Escala D-T (*Delighted-Terrible*) de 7 puntos (Andrews y Withey, 1976). Es decir, ¿cómo se siente sobre....?: 7 encantado, 6 contento, 5 bastante satisfecho, 4 normal, 3 bastante insatisfecho, 2 triste y 1 horrible.	134 participantes en una simulación sobre servicios bancarios en el hogar	α= 0,87
Wirtz *et al.* (2000)	Ídem a la de Wirtz y Bateson (1999a).	30 estudiantes (muestra de conveniencia) en una simulación de encuentro de servicio en un restaurante	α= 0,94

Fuente: Elaboración propia

Cuadro V-A3. Síntesis de las medidas de intenciones de comportamiento en la literatura[107]

Investigadores	Dimensiones y descripción de medidas		Propiedades psicométricas
Baker y Crompton (2000)	Lealtad	Adaptación de la escala de Zeithaml *et al.* (1996). *A priori* se asignaron dos campos a la lealtad (5 ítems) y a la disposición de pagar más (2 ítems). La lealtad se midió por dos tipos de componentes: comportamiento y actitud. Escala de 9 puntos.	α= 0,80
	Disposición a pagar más		α= 0,77
Boulding *et al.* (1993)	Intenciones de comportamiento: Estudio 1	Escala con 2 ítems: 1) intenciones de recompra; 2) deseo de recomendar. Los extremos fueron "muy improbable" a "muy probable".	α= 0,92
	Intenciones de comportamiento: Estudio 2	Escala con 6 ítems: decir cosas positivas sobre el colegio, contribuir con dinero como donativo en la graduación, recomendar el colegio, entre otras.	α= 0,80
Cronin y Taylor (1992)	Comportamiento de compra futura	1 ítem, con una escala de 7 puntos: "En el próximo año, la probabilidad de que utilice XYZ será...": 1: "nula", 7: "muy frecuente".	--
Cronin *et al.* (2000)	Intenciones de comportamiento	Se utilizaron 3 ítems basándose en la batería de intenciones de comportamiento de Zeithaml *et al.* (1996), mediante una escala Likert de 9 puntos, desde "muy bajo" a "muy alto": 1. La probabilidad de que utilice de nuevo este servicio es... 2. La probabilidad de que recomiende este servicio a un amigo es... 3. Si tuviera que elegir de nuevo, haría la misma elección...	α= 0,87
Dabholkar *et al.* (2000)	Intenciones de comportamiento	1. Intención de utilizar el servicio en el futuro: dos escalas de 5 puntos con extremos: "muy improbable/muy probable" y "definitivamente podría/no definitivamente". 2. Intención de recomendar el servicio a otros: dos escalas de 5 puntos con extremos: "muy improbable/muy probable" y "definitivamente podría/no definitivamente".	NC
De Ruyter *et al.* (1997)	Intención de recomendar	1 ítem, con una escala de 7 puntos: "fuertemente de acuerdo" a "fuertemente en desacuerdo".	--
De Ruyter y Bloemer (1999)	Lealtad	5 ítems de lealtad de la batería de las intenciones de comportamiento de Zeithaml *et al.* (1996). Formato de la escala: 9 puntos ("para nada probable" a "extremadamente probable").	α= 0,84
Jones *et al.* (2000)	Intenciones de recompra	Escalas en formato de diferencial semántico de 10 puntos: 1. Improbable/probable. 2. Muy improbable/muy probable. 3. Imposible/posible. 4. Ninguna oportunidad/seguro.	α= 0,99

[107] Nota: NC: No Consta; --: al ser un ítem, no se obtiene el valor α de Cronbach.

Cuadro V-A3. Síntesis de las medidas de intenciones de comportamiento en la literatura (continuación)

Investigadores	Dimensiones y descripción de medidas		Propiedades psicométricas
Kozak y Rimmington (2000)	Visitar en el futuro	Probabilidad de volver a visitarlo en el futuro: escala de 7 puntos, de "definitivamente" a "para nada".	--
	Recomendar a otros	Probabilidad de recomendar el destino: escala de 7 puntos, de "definitivamente" a "para nada".	--
LaBarbera y Mazursky (1983)	Intención de recompra	Escala de 5 puntos: "extremadamente probable" a "nada probable".	--
Mano (1999)	Intenciones de compra	5 ítems de 7 puntos: 1. Gastar más tiempo comprando en ese departamento. 2. Comprar otros ítems que necesitas en el departamento. 3. Gastar más tiempo comprando en la tienda. 4. Solicitar al empleado que te ayude con otra compra. 5. Realizar una compra de ese empleado.	NC
Mattila (2001)	Intención de recompra	Escala Likert de 7 puntos.	--
	Intención de recomendar	Dicotómica (si/no).	--
Mattila y Wirtz (2000)	Intenciones de recompra futuras	Las futuras intenciones de recompra (SAT2) fueron medidas con una escala de 11 puntos, entre "ciertamente lo haría de nuevo (10)" a "en ningún momento lo haría de nuevo (0)".	--
Mittal y Kamakura (2001)	Intención de recompra	Escala de 5 puntos, sobre la probabilidad de recompra: 5 "muy probable", 4 "algo probable", 3 "neutro", 2 "algo improbable" y 1 "muy improbable".	NC
Mittal *et al.* (1998)	Intención de recompra o intención de cambio	Respuesta dicotómica (si/no).	--
Mooradian y Olver (1997)	Comportamiento de queja	Escala tipo Guttman de 5 ítems, desarrollada por Richins (1982) y adaptada por Bearden y Teel (1983).	G= 0,96 (coeficiente de fiabilidad de Guttman)
	Recomendación	Ítem de 11 puntos para medir la probabilidad de recomendar a otra persona (0: "muy improbable" a 10: "muy probable").	--
	Repetición de compra	Ítem de 11 puntos para medir la intención de repetición de compra (0: "muy improbable" a 10: "muy probable").	--
Muller *et al.*(1991)	Intención de compra futura	Escalas de 10 puntos sobre el grado de acuerdo o desacuerdo con: 1. Recomendaría a mis amigos y relativos que visitaran Toronto. 2. Ante mi experiencia durante esta visita, intentaré volver a visitar Toronto.	NC

Cuadro V-A3. Síntesis de las medidas de intenciones de comportamiento en la literatura (continuación)

Investigadores	Dimensiones y descripción de medidas		Propiedades psicométricas
Oliver *et al.* (1997)	Intención	4 ítems de 7 puntos que describían la intención de volver del consumidor en el contexto del servicio objeto de estudio. Los extremos de los ítems consistían de: "ninguna posibilidad -seguro que volveré", "probablemente - nada probable", "seguro que iré-seguro que no iré", y "muy posible-nada posible".	0,89 (estudio 1) y 0,92(estudio 2).
Söderlund (1998)	Comunicación boca-oído	1. Contaría a mis amigos sobre lo ocurrido. 2. Contaría a mi familia y relativos acerca de lo ocurrido.	0,88 (escenario negativo) y 0,86 (escenario positivo)
	Feedback	1. Diría al encargado de la compañía aérea exactamente lo que pienso de su empresa. 2. Solicitaría hablar con el responsable y le diría lo que pienso sobre la línea aérea.	0,72 (escenario negativo) y 0,67 (escenario positivo)
	Lealtad	1. Seleccionaría la misma línea aérea si tuviera que volar de nuevo. 2. La próxima vez que viaje, volaré con esta línea aérea.	0,88 (escenario negativo) y 0,95 (escenario positivo)
Taylor (1997)	Intención de compra	IC1: La próxima vez que necesite los productos de ABC, iré a XYX. IC2: En el año próximo, si necesito los productos ABC, elegiré XYZ.	NC
Taylor y Baker (1994)	Intenciones de compra	Escala de 3 ítems: 1. La próxima vez que necesite los servicios de un ..., elegiré XYZ. 2. Si hubiera necesitado los servicios de un....durante el año pasado, hubiera elegido XYZ. 3. Si el próximo año necesitara los servicios de ...., elegiría XYZ.	0,94
Westbrook (1987)	Comportamiento de queja	Índice formado por la media del (a) número de incidentes de queja y (b) número de temas de queja.	--
	Comunicación boca oído	Índice formado por la media del (a) frecuencia de discusiones con otros sobre CATV y el operador de cable local, (b) número de personas implicadas, y (c) número de temas discutidos.	--

Cuadro V-A3. Síntesis de las medidas de intenciones de comportamiento en la literatura (continuación)

Investigadores	Dimensiones y descripción de medidas		Propiedades psicométricas
Zeithaml *et al.* (1996)*	Lealtad	Diría cosas positivas sobre XYZ a otras personas.	α = 0,94
		Recomendaría XYZ a alguien que busca su consejo.	
		Animaría a amigos y familiares a que compren en XYZ.	
		Si tuviera que elegir de nuevo, elegiría XYZ.	
		Volvería a ser cliente de XYZ en los próximos años.	
	Cambio	Compraría menos en XYZ en los próximos años (-).	α = 0,61
		Compraría también en otra empresa que ofrece mejores precios (-).	
	Pagar más	Continuaría siendo cliente de XYZ aunque incrementase sus precios.	α = 0,69
		Pagaría un precio mayor que el que tienen los competidores por los beneficios que recibe actualmente de XYZ.	
	Respuesta externa	Cambiaría a un competidor si tuviera un problema con el servicio de XYZ.	α = 0,70
		Se quejaría a otros clientes si tuviera un problema con el servicio de XYZ.	
		Se quejaría a organizaciones externas si tuviera un problema con el servicio de XYZ.	
	Respuesta interna	Se quejaría a los empleados de XYZ si tuviera un problema con el servicio de XYZ.	--

* Cada ítem se valora en una escala de probabilidad de 7 puntos, cuyos extremos son: 1, "para nada" y 7, "extremadamente probable"

Fuente: Elaboración propia

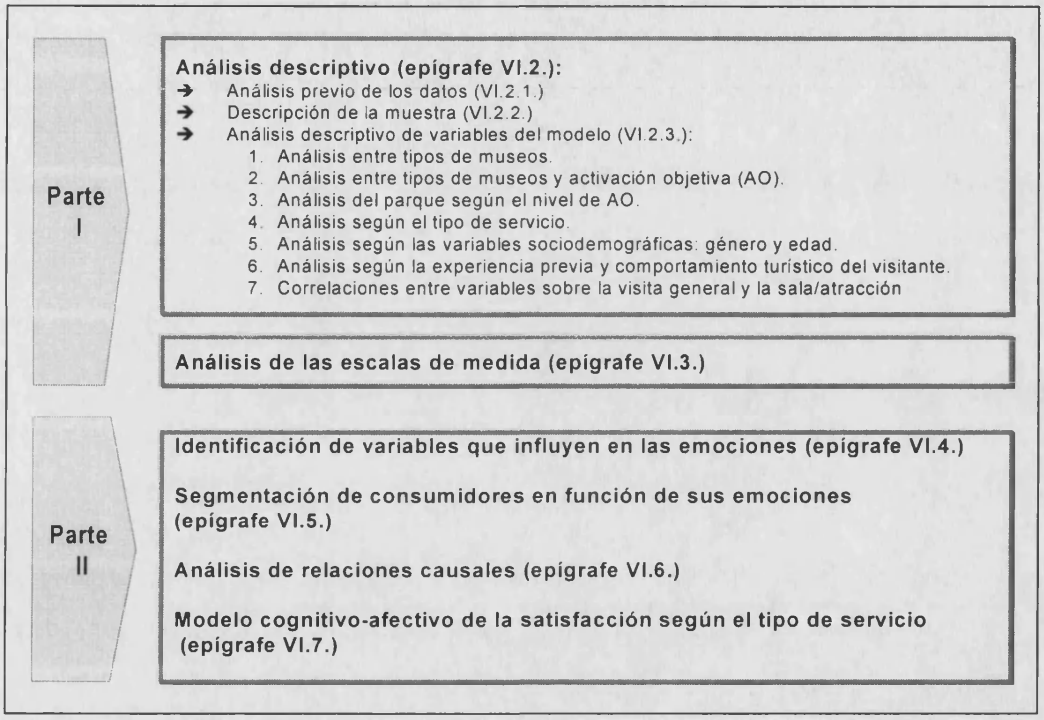
Capítulo VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS

VI.1. INTRODUCCIÓN

Tras la elaboración de la base de datos siguiendo la metodología explicada en el capítulo V, el presente capítulo detalla los resultados obtenidos en la investigación empírica[108]. El proceso de análisis seguido, puede estructurarse en dos bloques principales, tal y como se ilustra en el cuadro VI.1.

Cuadro VI.1. Esquema del análisis de resultados



En la primera parte, se realizan diversos análisis a fin de conocer las características de las submuestras del diseño factorial 2 (museo, parque) x 2 (activación objetiva alta y activación objetiva baja[109]), así como las propiedades psicométricas de las escalas de medida. En particular, se realiza un análisis previo de los datos y descripción de la muestra de estudio. Posteriormente, se procede al análisis descriptivo en función del tipo de servicio, nivel de activación objetiva, variables sociodemográficas y experiencia del visitante[110], junto con el

[108] En el análisis de los datos se han utilizado los paquetes estadísticos SPSS para Windows, versión 10.0 así como el programa EQS para Windows, versión 5.7.

[109] De forma abreviada, a lo largo del presente capítulo se utilizan las siglas AOA y AOB, respectivamente. Los entornos de AOA, a diferencia de los de AOB, se caracterizan por una mayor interactividad en la sala o atracción, atracciones con mayor velocidad y similares. Como se avanzó en el capítulo V, la activación objetiva está asociada a los estímulos del entorno, a diferencia de la dimensión activación de las emociones.

[110] El análisis descriptivo se centra, básicamente, en el análisis de los valores medios de los ítems originales de las escalas utilizadas. Como se plantea en el capítulo IV, las hipótesis sobre la influencia del tipo de servicio, nivel de activación objetiva, variables sociodemográficas y del comportamiento del turista, únicamente se centran en las emociones; no obstante, este análisis descriptivo (valores medios) de todas las variables principales de la tesis y su inferencia estadística (nivel de significación) nos permite conocer las peculiaridades de cada una de las variables en

análisis de correlaciones entre las emociones, satisfacción, disconfirmación e intenciones de comportamiento de la visita general y de la sala/atracción específica de los servicios objeto de estudio (epígrafe VI.2). Por último, se analiza la fiabilidad, dimensionalidad y validez de las escalas utilizadas en la investigación (epígrafe VI.3.).

La segunda parte se orienta hacia el contraste de las hipótesis planteadas en la presente tesis. En aras a facilitar la exposición del análisis, se sigue un orden análogo al de los objetivos e hipótesis de trabajo presentados en el capítulo IV: a) hipótesis sobre las variables que influyen en las emociones del consumidor (epígrafe VI.4.); b) hipótesis sobre la segmentación de consumidores en función de sus emociones (epígrafe VI.5.); c) hipótesis sobre las relaciones causales del modelo propuesto (epígrafe VI.6.), y d) hipótesis sobre las variables que influyen las relaciones del modelo propuesto (epígrafe VI.7.).

VI.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

VI.2.1. ANÁLISIS PREVIO DE LOS DATOS

Una vez elaborada la base de datos, se realizó un análisis individual de las variables a fin de analizar la existencia de datos ausentes, casos atípicos y normalidad (Hair *et al.*, 1999). En nuestro caso, se encontraron dos observaciones con un valor perdido (*missing*) en la escala de intenciones de comportamiento de la visita en general. Para solucionarlo, se optó por aplicar un método de imputación racional mediante el cálculo de las correlaciones entre los valores del ítem en cuestión para el que el valor no existía y el resto de valores de la escala que lo contenía. En cuanto a casos atípicos, únicamente se identificaron tres y en concreto, en una variable de clasificación del entrevistado[111].

En cuanto a la normalidad univariante, el análisis de la forma de la distribución de las variables de la presente investigación empírica, muestra que en general, no siguen una distribución normal en función de los índices de apuntamiento y asimetría[112]. Con respecto al índice de apuntamiento, en el programa estadístico SPSS toma valor cero en una distribución normal,

función de muestras independientes, de utilidad tanto en la segmentación de los consumidores como en el modelo propuesto y contrastado en el presente capítulo.

[111] La variable en cuestión es "con cuántos niños menores de 12 años ha venido", puesto que en tres casos respondieron más de 75. Cruzando esta variable con la de "con quién ha venido", éstos se incluyen en individuos que vienen con un grupo, por lo que se consideró que no hacía falta suprimirlos.

[112] En el documento nº 1 del CD-ROM se recogen los índices de apuntamiento y asimetría de las variables del modelo.

considerándose que los valores positivos indican distribuciones apuntadas, mientras que valores negativos representan distribuciones planas. Con respecto al índice de asimetría, un valor positivo indica que los datos situados a la derecha de la media ofrecen mayor dispersión que los situados a la izquierda, sucediendo lo contrario en caso de obtener un valor negativo (Miquel *et al.*, 1997).

VI.2.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Tras efectuar un análisis previo de los datos, se presentan a continuación, las características de la muestra en función de las variables sociodemográficas (véase tabla VI.1.), en la que se diferencian los dos estudios llevados a cabo en la presente tesis: estudio 1 (museo) y estudio 2 (parque). Dentro del primer estudio, como se explicó en el capítulo V, se realizaron las encuestas en dos museos de una misma ciudad. Por consiguiente, en la tabla mencionada se detallan las características del museo A (museo acuario) y H (museo sobre el ser humano)[113].

Como se indica en la tabla VI.1., la distribución de la muestra por género y nivel de ingresos es uniforme en el museo A, museo H y parque. Asimismo, no existen diferencias entre los tres servicios mencionados con respecto a que el entrevistado sea el cabeza de familia, siendo el 47,4% del total de personas quienes indican ser el cabeza de familia o sustentador principal. En cuanto a los dos museos y por lo que se refiere a las variables de dicha tabla, únicamente existen diferencias significativas entre A y H respecto a la clase social ($p=0,002<0,01$). Sin embargo, en la distribución de la muestra en función de los dos museos y el parque temático, se aprecian diferencias significativas en la edad, clase social y procedencia de los entrevistados.

[113] Como se detalla en el capítulo V, la investigación empírica considera dos categorías de servicios de ocio: museo (n_M = 200) y parque (n_P = 200), y dos tipos de activación objetiva: alta y baja (AOA y AOB), lo que da lugar a cuatro situaciones. En primer lugar, de la muestra de visitantes a museos en zonas de AOA (n_M-AOA = 99), el 45,5% se realizaron en el museo A y el 54,5% en el museo H. En segundo lugar, del total de la muestra de museos en zonas de AOB (n_M-AOB = 101), el 54,5% se realizaron en el museo A y el 45,5% en el museo H. En tercer lugar, del total de la muestra del parque (n_P = 200), el 49,5% se entrevistaron en zonas de AOA (24,5% en la montaña rusa y el 25,0% en una atracción interactiva). Por último, del total de la muestra del parque, el 12,5% y 13,0% se realizaron en dos espectáculos de AOB y el 25% a visitantes que salían de una atracción de baja activación.

Tabla VI.1. Características sociodemográficas de las muestras (porcentajes)

Criterios sociodemográficos		Estudio 1 (museo)		Estudio 2 (parque)	% sobre el total	Chi-cuadrado
		Museo A	Museo H			
Edad	18-24 años	14,0	9,0	19,5	15,5	χ^2_1=8,74 χ^2_2=63,08**
	25-34 años	26,0	29,0	21,5	24,5	
	35-44 años	21,0	23,0	39,5	30,8	
	45-54 años	12,0	17,0	16,5	15,5	
	55-64 años	9,0	15,0	1,5	6,7	
	Más de 65 años	18,0	7,0	1,5	7,0	
Género	Hombre	48,0	47,0	48,5	48,0	χ^2_1=0,02 χ^2_2=0,06
	Mujer	52,0	53,0	51,5	52,0	
Cabeza de familia	No es el cabeza de familia	49,0	52,5	54,5	52,6	χ^2_1=0,25 χ^2_2=0,81
	Sí es el cabeza de familia	51,0	47,5	45,5	47,4	
Clase social	Alta	15,0	26,0	15,5	18,0	χ^2_1= 20,04** χ^2_2= 34,79**
	Media-alta	30,0	41,0	22,0	28,8	
	Media	47,0	32,0	55,0	47,2	
	Media-baja	8,0	0,0	6,0	5,0	
	Baja	0,0	1,0	1,5	1,0	
Ingresos[114]	Por debajo de 180.000 ptas/mes	22,7	30,3	25,6	26,1	χ^2_1= 3,03 χ^2_2=3,10
	Similar a 180.000 ptas/mes	37,1	26,3	32,8	32,2	
	Por encima de 180.000 ptas/mes	40,2	43,4	41,6	41,7	
Procedencia	Nacional	89,0	80,0	98,0	91,3	χ^2_1=3,13 χ^2_2=28,77**
	Internacional	11,0	20,0	2,0	8,7	

Nota: El total de la muestra es de 400 personas (n_{MA} =100 ; n_{MH} = 100; n_P = 200). Los porcentajes se analizan en vertical (Σ=100). En la última columna, χ^2_1 y χ^2_2 son los estadísticos chi-cuadrado del análisis de tabulaciones cruzadas entre los dos tipos de museos (museo A y H) y los tres servicios (museo A, museo H y parque), respectivamente. Los asteriscos muestran que existen diferencias significativas al nivel del 0,01.

La variable edad se ha medido originalmente en seis intervalos, tal y como se recoge en la tabla VI.1. No obstante, en el caso del parque temático, la muestra en los dos últimos grupos es muy reducida -de acuerdo con la mayor proporción de público objetivo joven que visita y participa en los parques temáticos (Díaz, 2000)- y ante la recomendación de que todas las celdas presenten al menos 5 efectivos para obtener unos resultados adecuados del test de Chi-cuadrado (Miquel *et al.*, 1997), se ha considerado conveniente reducirlo a tres grupos a fin de realizar tabulaciones cruzadas y utilizar dicho estadístico. En este sentido, los grupos de edad recodificados están formados por: grupo 1 (18-34 años), grupo 2 (35-54 años) y grupo 3 (55 y más de 55). Los porcentajes en cada submuestra son: museo A (40%, 33% y 27%); museo H (38%, 40% y 22%) y parque temático (41%, 56% y 3%), siendo el total (40%, 46,3% y 13,8%). El

[114] La equivalencia en euros se facilitó en el cuestionario. En concreto, 180.000 ptas. equivalen aproximadamente a 1.082 euros.

estadístico Chi-cuadrado calculado como el ratio de verosimilitud indica la existencia de diferencias significativas en la distribución de la variable edad según los tres servicios, destacándose la mayor concentración en los dos primeros grupos en el caso del parque. Mediante esta recodificación, el grupo 3 del parque está formado por 6 efectivos (el 3% de la muestra del parque temático).

En cuanto a la distribución de los entrevistados en función de la clase social (véase tabla VI.1.), predomina en todos los servicios, la pertenencia a las categorías media y superiores, si bien existen diferencias entre ellos. Como se observa, en el parque y el museo A, el mayor porcentaje se concentra en torno a la clase media, mientras que en el museo H, un alto porcentaje de entrevistados se concentra en la clase media-alta[115].

Por último, en cuanto a la procedencia de los entrevistados, en los tres servicios es principalmente nacional. No obstante, la muestra del estudio 1 presenta un porcentaje significativo de extranjeros con respecto al estudio 2. Entrando en mayor detalle, se destaca que la mayoría de los visitantes de los museos proceden de Galicia (el 65,90% de los visitantes del museo A y el 48,70% de los visitantes del museo H). Este resultado se justifica por la ubicación de los museos en esta Comunidad Autónoma. Asimismo, pero en menor proporción, en ambos museos los visitantes proceden de Asturias (12,5% y 11,3% de visitantes del museo A y H, respectivamente), Madrid (8% y 12,5% del museo A y H) y Castilla León (3,50% y 11,30% del museo A y H)[116]. En cuanto al parque, la distribución de los visitantes es diversa, contando con gran representación de las Comunidades Autónomas. De éstas, se destaca que el 24,1% de visitantes proceden de Madrid, el 12,8% de la Comunidad Valenciana, el 12,3% de Castilla León y el 10,3% del País Vasco.

Junto con las características sociodemográficas de las muestras, el análisis univariante de las variables del cuestionario, nos permite comprender mejor el perfil de los visitantes, tanto en cuanto a variables sobre la relación del

[115] La muestra de visitantes se caracteriza principalmente por pertenecer a los grupos de clase media y superiores. La alta concentración de la muestra en niveles superiores conlleva a que los niveles por debajo de la clase media sean inferiores incluso, a lo recomendado para realizar tabulaciones cruzadas y análisis de la varianza. Por ello, a partir de los datos de la presente investigación, no se estima conveniente analizar los grupos ya que aún combinando las clases inferiores, el número de observaciones continúa siendo muy bajo, no considerándose prudente hacer otras clasificaciones.

[116] En cuanto a los restantes entrevistados del museo A, el 4,5% proceden de Andalucía, el 1% de Navarra, el 2,3% de Castilla La Mancha, el 1,1% de Cataluña y el 1,2% de Cantabria. Respecto al museo H, el 3,8% proceden de Andalucía, el 2,5% de la Comunidad Valenciana, el 5% del País Vasco, el 2,5% de Aragón, el 1,2% de Castilla La Mancha y el 1,2% de la Comunidad Balear.

consumidor con estos servicios, como sobre las variables acerca del comportamiento turístico. Entre las primeras, se destacan: el tiempo aproximado que dedica a la visita de estos servicios, experiencia previa[117] con el servicio, con quién ha ido e influencias en su decisión de visitar el museo/parque. Entre las segundas, se encuentran las siguientes variables: actividades más habituales que suelen realizar en vacaciones, cuántas veces y dónde suele salir de vacaciones, forma más habitual de organizar su viaje, período de su estancia vacacional más larga y cuándo suele tomar sus vacaciones principales.

En la tabla VI.2. se sintetizan los resultados para las dos categorías de servicios (museo y parque) distinguiendo, a su vez, los dos tipos de museos, el museo A y el museo H. De esta manera, en las últimas dos columnas se muestran dos valores del estadístico Chi-cuadrado que en este caso, se obtiene mediante el ratio de verosimilitud al operar con datos categóricos (Miquel *et al.*, 1997). El primero ($\chi^2_{A\text{-}H}$) permite analizar si existen diferencias significativas entre ambos tipos de museos, mientras que el segundo ($\chi^2_{A\text{-}H\text{-}P}$), se emplea para el análisis de las diferencias entre el museo A, museo H y parque[118].

Como se muestra en la tabla VI.2., existen diferencias significativas en función del tipo de servicio, exceptuando seis variables.

En primer lugar, ir con niños menores de 12 años no es significativamente diferente cuando se comparan los dos tipos de museos, aunque sí se hallan diferencias con respecto al parque. En concreto, aproximadamente el 50% de los visitantes del parque, afirman que acuden con niños pequeños, mientras que el porcentaje en los museos está en torno al 20%.

En segundo lugar, las actividades más habituales en vacaciones –la primera y segunda actividad – no presentan diferencias significativas cuando se comparan los dos tipos de museos, mientras que sí existen con relación al parque. En este servicio de ocio y turístico, se acentúa como primera actividad más habitual el *ir a la playa* y como segunda, *salir por la noche*. En contraste, *asistir a eventos culturales* es una de las actividades más habituales entre los visitantes de los museos, a diferencia de los visitantes del parque. La actividad *descansar* es la segunda actividad más habitual para todos los visitantes.

[117] La información sobre la experiencia previa del entrevistado se aborda mediante dos preguntas: 1) si es la primera vez que ha estado en el museo/parque y 2) si ha estado en otros museos/parques similares.

[118] La hipótesis nula es que no existe ningún tipo de asociación entre las variables. Si $p<0,05$ ó $p<0,01$ se rechaza la hipótesis nula y existe relación entre las variables, es decir, que en función del tipo de servicios existen diferencias significativas al nivel del 5% ó 1%, respectivamente.

En tercer lugar, respecto al lugar donde suelen ir de vacaciones, no existen diferencias entre los visitantes de los museos. Estos consumidores de servicios indican su preferencia por zonas costeras; sin embargo, también constituyen un porcentaje importante los que van a lugares de montaña e interior. En cambio, un elevado porcentaje de los visitantes del parque indica su preferencia por destinos costeros, mientras que el porcentaje de los que visitan zonas urbanas es muy pequeño.

En cuarto lugar, la forma más habitual de organizar sus viajes es similar ($p>0,05$) no sólo entre los tipos de museos, sino también, cuando se analizan los resultados del parque, siendo en todos ellos, la organización del viaje de forma independiente la respuesta mayoritaria, en línea con los resultados del estudio Familitur sobre el comportamiento turístico de los españoles (Instituto de Estudios Turísticos, 2000).

En cuanto al período de tiempo de su estancia más larga, no existen diferencias significativas entre museos, pero sí con el parque. Como se observa en la tabla VI.2., mientras que en los tres servicios de ocio el porcentaje de los visitantes que disfrutan períodos vacacionales entre una semana y un mes son similares, las diferencias se constatan en los períodos extremos, es decir, menos de una semana y más de un mes.

Por último, en cuanto al período en el cual los entrevistados toman las vacaciones, no es significativamente diferente entre los visitantes de ambos museos; no obstante, sí se presentan entre el parque. Entre ellas, se destaca que el 81,9% de los visitantes del parque indican que sus vacaciones principales son en verano, mientras que este porcentaje es significativamente inferior en el museo A y H, con un 56,1% y 60%, respectivamente.

Concluyendo con las características de las muestras de los estudios 1 y 2, se deduce la existencia de diferencias significativas entre los visitantes de ambos tipos de servicios (museo y parque) no sólo en cuanto a las variables sociodemográficas, como la edad, clase social y procedencia, sino también, por las variables que explican su comportamiento como turistas. Por ello, se justifica el análisis individual entre museo y parque. Por lo que hace referencia a los museos, en cuanto a las variables sociodemográficas no existen diferencias significativas, a excepción de la clase social; sin embargo, se encuentran importantes diferencias en algunas de las variables sobre el comportamiento turístico de los visitantes.

Tabla VI.2. Perfil de los visitantes

	Museo A	Museo H	Parque	χ^2_{A-H}	χ^2_{A-H-P}
Tiempo que ha estado o va a estar					
- 1 dia: sólo mañana	37,0	48,0	2,5		
- 1 dia: sólo tarde	60,0	49,0	2,5		
- 1 dia: mañana y tarde	3,0	0,0	81,0	10,85*	436,42**
- 2 dias	0,0	3,0	13,0		
- 3 dias o más	0,0	0,0	1,0		
Primera vez que ha estado					
- No	33,0	19,0	8,5	5,14*	27,45**
- Sí	67,0	81,0	91,5		
Ha estado en otros similares					
- No	48,5	68,4	24,5	8,07**	56,12**
- Sí	51,5	31,6	75,5		
Con quién ha venido					
- Excursión/viaje organizado	10,0	27,0	1,0		
- Pareja/familia	73,0	42,0	79,8	20,73**	69,87**
- Amigos	14,0	26,0	18,2		
- Individual	3,0	5,0	1,0		
Ha venido con niños menores de 12 años					
- No	77,0	81,0	50,5	0,48	36,84**
- Sí	23,0	19,0	49,5		
Qué le ha influido más en su decisión					
- Amigos	27,0	30,0	15,2		
- Publicidad/folletos	19,0	37,0	34,6		
- Familia	40,0	12,0	41,1	24,38**	46,24**
- Agencia de viajes	2,0	6,0	1,5		
- Otros	12,0	15,0	7,6		
1ª/2ª actividad más habitual en vacaciones					
- Excursiones	23,2 14,4	23,0 19,0	16,5 11,1		
- Ir a la playa	33,3 12,4	42,0 16,0	65,0 15,6		
- Practicar deportes	5,1 9,3	7,0 11,0	2,0 7,0		
- Ir de compras	1,0 5,2	0,0 1,0	0,5 12,1		
- Asistir a eventos culturales	7,1 12,4	10,0 17,0	1,0 3,5	13,42 13,71	68,56** 69,49**
- Descansar	12,1 20,6	10,0 25,0	8,5 23,6		
- Visitar a amigos y familiares	8,1 14,4	7,0 7,0	1,0 4,0		
- Salir por la noche	5,1 8,2	1,0 4,0	5,5 21,6		
- Viajar	3,0 2,1	0,0 0,0	0,0 0,5		
- Otras	2,0 1,0	0,0 0,0	0,0 1,0		
Nº de veces que suele salir de vacaciones					
- Nunca	14,0	1,0	1,0		
- Menos de una vez	13,0	3,0	0,5		
- Una vez	39,0	37,0	48,5	27,81**	58,84**
- Dos veces	20,0	38,0	34,5		
- De 3 a 5 veces	12,0	16,0	12,0		
- Más de 5 veces	2,0	5,0	3,5		
Dónde suele ir de vacaciones					
- Costa	62,9	58,0	70,2		
- Lugares de montaña (interior)	16,5	18,0	10,1	6,98	46,81**
- Lugares urbanos	12,4	22,0	3,0		
- Otros	8,2	2,0	16,7		
Dentro o fuera de su provincia					
- Fuera de su provincia	70,1	84,8	92,9		
- Dentro de su provincia	29,9	14,2	7,1	8,39*	28,29**
- Otros	0,0	1,0	0,0		
Forma más habitual de organizar su viaje					
- De forma independiente	78,4	86,0	76,9		
- Con agencia de viajes	16,5	13,0	21,6	3,79	7,80
- Otros	5,1	1,0	1,5		
Período de tiempo de su estancia más larga					
- Menos de una semana	15,3	12,0	3,5		
- Entre una semana y 15 dias	58,1	60,0	65,3	0,77	24,19**
- Entre 15 días y un mes	23,5	26,0	21,1		
- Más de un mes	3,1	2,0	10,1		
Cuándo suele tomar sus vacaciones principales					
- En verano	56,1	60,0	81,9		
- En invierno	7,2	3,0	1,0	2,23	31,02**
- Indistintamente	34,7	36,0	16,6		
- Navidad, Semana Santa o puentes	2,0	1,0	0,5		

Nota: Los datos de la tabla son porcentajes verticales. El estadístico Chi-cuadrado χ^2_{A-H} permite analizar si existen diferencias significativas entre ambos tipos de museos (museo A y H) mientras que, χ^2_{A-H-P} entre ambos museos y parque. Se indica con un asterisco cuando las diferencias son significativas al 5% y con dos, cuando son al 1%.

Tras el análisis del perfil de los entrevistados, se procede a continuación, al análisis descriptivo de las variables principales de la presente tesis que, como se explica en el capítulo V, se han medido mediante escalas de intervalo, todas ellas entre 1 y 5 puntos[119].

VI.2.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE VARIABLES DEL MODELO

VI.2.3.1. Análisis entre tipos de museo

Como se explicó en el capítulo V, el estudio del museo se ha realizado en dos museos diferentes, principalmente en cuanto a su temática (mundo marino y de los seres humanos). Si bien se consideró *a priori* como similares, se estima necesario corroborar la ausencia de diferencias significativas con relación a las variables principales de la presente tesis (emociones, satisfacción, disconfirmación e intenciones de comportamiento) entre ambas submuestras: visitantes del acuario (museo A) y museo del hombre (museo H). En este sentido, se han realizado análisis de dos medias independientes, utilizando un contraste paramétrico para dos muestras (Bello *et al.*, 1996). En concreto, se realiza un contraste *t* ó prueba *t* de *Student*[120], que compara una variable dependiente métrica a través de dos grupos y "valora la significación estadística de las diferencias entre dos medias muestrales independientes" (Hair *et al.*, 1999; p. 346).

A efectos del análisis de estos conceptos, se discierne entre dos puntos de referencia. De un lado, en función de la sala del museo donde se efectúan las encuestas a los visitantes, se distinguen entre salas de activación objetiva alta (AOA) y baja (AOB). De otro lado, estos mismos conceptos se analizan respecto a la visita en general y en este caso, adicionalmente, se estudian las motivaciones del visitante, su nivel de satisfacción con determinados atributos así como la experiencia durante su estancia en el museo.

[119] En los documentos nº 2 y nº 3 del CD-ROM se presentan los resultados de la distribución de frecuencias de estas variables junto con el resto de variables del cuestionario. En el nº 2 se recogen las del estudio 1 (museos) y en el nº 3, las del estudio 2 (parque).

[120] La prueba *t* de *Student* sobre dos muestras independientes se utiliza para contrastar la hipótesis nula de que las muestras proceden de dos subpoblaciones en las que la media de X es la misma: H_0: $\mu_A = \mu_H$. Si el valor p asociado al estadístico de contraste es menor que α, se rechazará la hipótesis nula al nivel de significación α. El estadístico de contraste para la prueba *t* de *Student* para dos muestras independientes, dependiendo de si la subpoblaciones presentan o no la misma varianza, puede tomar dos expresiones. En consecuencia, un paso previo al contraste de igualdad de medias fue contrastar, mediante la prueba de *Levene*, la igualdad de varianzas: H_0: $\sigma_A = \sigma_H$. Si el valor p asociado al estadístico de contraste es menor que α, se rechazará la hipótesis nula al nivel de significación α (Ferrán, 1996; pp. 118- 120). En nuestro caso, se asume la homogeneidad de varianzas en todas las variables.

Con el fin de diferenciar las variables que se refieren a la sala/atracción concreta y las que hacen referencia a la visita en general, se ha sombreado en la tabla VI.3. aquellas filas de los conceptos y variables relacionadas con la sala, bien sea ésta de AOA ó AOB, mientras que las filas no sombreadas son relativas a la visita al museo en su conjunto.

Tabla VI.3. Comparación de medias entre el museo A y museo H

Conceptos (preguntas del cuestionario)	Variables dependientes	MA (n_A=100)	MH (n_H=100)	Diferencias	Valor t
Dimensión agrado de las emociones –sala (P2)	Contento-enfadado	1,28	1,22	0,06	0,72761
	Feliz-infeliz	1,37	1,32	0,05	0,50495
	Encantado-descontento	1,45	1,29	0,16	1,58142
	Alegre-triste	1,43	1,21	0,22	2,43069*
	Ilusionado-desilusionado	1,61	1,33	0,28	2,42579*
	Entretenido-aburrido	1,33	1,18	0,15	1,74837
Dimensión activación de las emociones –sala (P2)	Animado-decaído	1,41	1,19	0,22	2,58729**
	Inquieto-calmado	3,93	4,36	-0,43	-2,67638**
	Entusiasmado-sereno	3,01	2,22	0,79	3,71307**
	Nervioso-tranquilo	4,39	4,57	-0,18	-1,43255
	Activo-pasivo	2,41	1,80	0,61	3,61307**
	Sorprendido-indiferente	1,92	1,52	0,40	3,16308**
Dimensión agrado de las emociones-visita general (P9)	Contento-enfadado	1,24	1,27	-0,03	-0,37327
	Feliz-infeliz	1,30	1,27	0,03	0,34534
	Encantado-descontento	1,37	1,36	0,01	0,09933
	Alegre-triste	1,37	1,29	0,08	0,90186
	Ilusionado-desilusionado	1,50	1,30	0,20	1,81659
	Entretenido-aburrido	1,28	1,23	0,05	0,62250
Dimensión activación de las emociones-visita general (P9)	Animado-decaído	1,50	1,26	0,24	2,17773*
	Inquieto-calmado	3,65	4,21	-0,56	-3,34580**
	Entusiasmado-sereno	3,08	1,92	1,16	5,57428**
	Nervioso-tranquilo	4,23	4,54	-0,31	-2,51385*
	Activo-pasivo	2,43	1,53	0,90	6,10123**
	Sorprendido-indiferente	1,98	1,44	0,54	4,32122**
Disconfirmación (P3 y P5)	Peor/mejor esperaba	3,84	3,74	0,10	0,69547
	Esperaba mejor/peor	3,41	3,23	0,18	1,26044
Disconfirmación visita (P10 y P12)	Peor/mejor esperaba	3,93	3,32	0,61	4,98449**
	Esperaba mejor/peor	3,34	3,14	0,20	1,58074
Satisfacción con la sala/atracción (P4)	Una de las mejores ...	4,19	4,10	0,09	0,57518
	Estoy satisfecho ...	4,85	4,53	0,32	3,44016**
	Ha sido acertado ...	4,86	4,58	0,28	2,83751**
	Realmente he disfrutado	4,87	4,60	0,27	2,97927**
	No me arrepiento de ..	4,88	4,62	0,26	2,38029*
Satisfacción con la visita (P11)	Una de las mejores ...	4,04	4,25	-0,21	-1,49024
	Estoy satisfecho ...	4,80	4,52	0,28	3,30726**
	Ha sido acertado ...	4,80	4,50	0,30	3,44674**
	Realmente he disfrutado	4,83	4,49	0,34	4,06965**
	No me arrepiento de ..	4,81	4,64	0,17	1,98750*
Intención (P6)	Repetiría en ésta	4,54	4,64	-0,10	-0,75456
	Recomendaría ésta	4,83	4,85	-0,02	-0,30396
Intenciones inmediatas (P14)	Comprar en tiendas ...	3,14	2,41	0,73	3,72492**
	Hacer fotos-recuerdo	3,43	2,80	0,63	2,99343**
	Volver mañana	2,29	2,56	-0,27	-1,28477
	Comprar pase/bono	2,63	2,54	0,09	0,43481
	Alargar estancia	2,26	3,08	-0,82	-3,99735**
Lealtad (P14)	Decir cosas positivas	4,79	4,57	0,22	2,59600**
	Recomendar	4,82	4,69	0,13	1,75777
	Animar a su visita	4,84	4,70	0,14	1,76285*
	Elegiría este museo	4,14	4,42	-0,28	-2,05161
	Volver próximamente	4,25	4,28	-0,03	-0,20362
Disposición a pagar más (P14)	Volver a precio mayor	3,96	4,31	-0,35	-2,28031*
	Pagar un precio mayor	3,70	4,22	-0,52	-3,17139**

Tabla VI.3. Comparación de medias entre el museo A y museo H (continuación)

Conceptos (preguntas del cuestionario)	Variables dependientes	MA (n_A=100)	MH (n_H=100)	Diferencias	Valor t
Satisfacción con los atributos (P13)	Módulos interactivos	4,61	4,40	0,21	2,09820*
	Amabilidad empleados	4,77	4,50	0,27	3,11222**
	Calidad-precio	4,52	4,46	0,06	0,57439
	Accesos	4,54	4,50	0,04	0,30053
	Restaurante-cafetería	4,56	3,55	1,01	5,82659**
	Información-señalización	4,47	4,25	0,22	1,72163
	Zonas de descanso	4,73	4,35	0,38	3,59748**
	Limpieza	4,75	4,57	0,18	2,18379*
	Decoración	4,68	4,45	0,23	2,48938*
	Localización	4,53	4,52	0,01	0,10058
	Seguridad	4,65	4,44	0,21	2,04947*
Experiencia durante la visita (P8)	He visto todas ...	4,19	3,14	1,05	6,83799**
	No he esperado ...	4,43	3,93	0,50	2,97831**
	Demasiada gente ...	2,34	3,54	-1,20	-5,27013**
	Recorrido corto	2,97	3,18	-0,21	-0,98976
	He preferido relajado	4,33	4,28	0,05	0,35154
Motivaciones (P7)	Disfrutar	4,82	4,51	0,31	3,86313**
	Aprender	3,89	4,66	-0,77	-4,92260**
	Sentir emociones	2,85	2,85	0,00	0,00000
	Encontrar gente	2,98	2,04	0,94	3,93200**
	Salir de casa	3,96	3,78	0,18	0,92733

Nota: Resultados del contraste de medias para los dos grupos según museo. Los valores *t* con un asterisco indican diferencias significativas (p<0,05) entre las medias. Los valores con dos asteriscos indican que las diferencias son significativas al 1%.

En la tabla VI.3. se presenta una síntesis de los valores medios de estas variables y su significación estadística mediante los contrastes *t* realizados[121].

En cuanto a las emociones del consumidor (pregunta P2 del cuestionario), se encuentran diferencias significativas entre los valores medios de los ítems que miden las dos dimensiones de las emociones en ambos museos (véase tabla VI.3.). Las emociones se han medido utilizando escalas de diferencial semántico, de 1 a 5.

Principalmente, las diferencias se establecen en la dimensión activación, puesto que de los seis ítems originales, en cinco existen diferencias al 1%: *animado-decaído* (p=0,01≤0,01); *inquieto-calmado* (p=0,008<0,01); *entusiasmado-sereno* (p=0,000<0,01); *activo-pasivo* (0,000<0,01) y *sorprendido-indiferente* (p=0,002<0,01). En la dimensión de agrado, de los seis ítems, existen dos valores que difieren al nivel del 5%: *alegre-triste* (p=0,020<0,05) e *ilusionado-desilusionado* (p=0,016<0,05).

[121] Según Hair *et al.* (1999; p. 396), "muchos investigadores tratan las situaciones de múltiple criterio como una aplicación repetida de contrastes univariantes individuales hasta analizar todas las variables dependientes". En nuestro caso, la aplicación reiterada de contrastes univariantes individuales responde al objetivo de comparar una variable dependiente (por ejemplo, el ítem *contento-enfadado*) a través de dos grupos independientes (visitantes del museo A y museo H, entre otros), por lo que consideramos adecuado estos contrastes. Posteriormente, como se explica más adelante, se realizan análisis de la varianzas de 2 factores, si bien con otros fines.

Respecto a las emociones de la visita en general (P9), se destaca que en todos los ítems originales de la dimensión agrado de las emociones, no existen diferencias significativas al nivel del 5%. Por el contrario, en los seis ítems originales que miden la dimensión activación, existen diferencias significativas entre el museo A y museo H, a dicho nivel de significación.

Concretamente, en una escala de diferencial semántico de 1 a 5, los valores medios obtenidos son: *animado-decaído* (1,50 y 1,26; p=0,031<0,05); *inquieto-calmado* (3,65 y 4,21; p=0,001<0,01); *entusiasmado y sereno* (3,08 y 1,92; p=0,000<0,01); *nervioso-tranquilo* (4,23 y 4,54; p=0,013<0,05); *activo-pasivo* (2,43 y 1,53; p=0,000<0,05) y *sorprendido-diferente* (1,98 y 1,44; p=0,000<0,05).

En cuanto a la disconfirmación con la atracción, medida por 2 ítems (preguntas P3 y P5 del cuestionario), no existen diferencias en ninguno de ellos. Tanto en el museo A como en el H los valores se sitúan en una posición intermedia de la escala (entre 3,23 y 3,84), como se ilustra en la tabla VI.3.

En lo relativo a la disconfirmación de la visita al museo A y museo H (ítems de las preguntas P10 y P12), los resultados son divergentes. Así, existen diferencias significativas en el primero de los ítems (1, peor de lo que esperaba y 5, mejor de lo que esperaba) con valores medios de 3,93 y 3,32 (p=0,000<0,01), mientras que el segundo ítem (1, esperaba algo mejor y 5, esperaba algo peor) no presenta diferencias significativas (3,34 y 3,14; p=0,116>0,05).

En relación con la satisfacción con la sala (ítems de la P4), medida con 5 ítems en una escala de 1 a 5, existen diferencias a nivel del 1% entre las dos muestras (museo A y H) en tres de los ítems: *estoy satisfecho por haber visitado este módulo* (4,85 y 4,53); *ha sido acertado visitar esta sala* (4,86 y 4,58); *realmente he disfrutado en esta sala del museo* (4,87 y 4,60). Asimismo, existen diferencias a nivel del 5% en el ítem *no me arrepiento de haber subido a esta sala del museo* (4,88 y 4,62). No obstante, se constata que en general, los valores medios de satisfacción son altos, siendo superiores a 4,1.

En referencia a la satisfacción de la visita al museo (ítems de la P11), existen diferencias significativas en la valoración de los visitantes según el tipo de museo, a excepción del primer ítem *este es uno de los mejores museos que he visitado*, con valores 4,04 y 4,25 para el museo A y museo H, respectivamente (p=0,138>0,05). En general, del análisis de los valores medios se deduce una ligera mayor satisfacción con el museo A; si bien, en ambos

casos, los valores medios son superiores a 4 (en una escala de 1, muy en desacuerdo a 5, muy de acuerdo). Específicamente, las valoraciones de los ítems son: *estoy satisfecho por haber visitado este museo* (4,80 y 4,52; p=0,001<0,01); *ha sido acertado visitar este museo* (4,80 y 4,50; p=0,001<0,01); *realmente he disfrutado en este museo* (4,83 y 4,49; p=0,000<0,01) y *no me arrepiento de haber estado en este museo* (4,81 y 4,64; p=0,048<0,05).

En cuanto a las intenciones de comportamiento respecto a la sala (ítems de la P6), no existen diferencias significativas en ninguno de los dos ítems que miden este concepto. En ambos casos, la probabilidad de volver a la sala y recomendar, alcanzan valores superiores al 4,5 (en una escala de 1, de ningún modo a 5, totalmente convencido).

Referente a las intenciones de comportamiento sobre la visita en general y en particular, en las intenciones inmediatas, existen diferencias significativas en los valores medios exceptuando dos ítems: *volver mañana* y *comprar un bono*. En cuanto a las diferencias, se destaca que en el museo A, tanto la probabilidad de *comprar en las tiendas del museo* (3,14 y 2,41; p=0,000<0,01) como de *hacer fotos* (3,43 y 2,80; p=0,003<0,01) es mayor que en el H, mientras que en éste, los visitantes indican una mayor probabilidad, por término medio, de *alargar su estancia de ese día* (2,26 y 3,08; p=0,000<0,01). Respecto a las intenciones mediatas, se distinguen dos dimensiones. En cuanto a los ítems originales de la dimensión *lealtad*, no existen diferencias significativas en los valores medios, a excepción del ítem *si tuviera que elegir de nuevo, elegiría este museo* (4,14 y 4,42; p=0,042<0,05). En cuanto a los dos ítems que miden la dimensión *disposición a pagar más*, en ambos casos, existen diferencias significativas, destacándose la mayor probabilidad de pagar un precio mayor en el museo H: *volver al museo aunque incrementase su precio* (3,96 y 4,31; 0,024<0,05) y *pagar un precio mayor que el de otras atracciones por los beneficios de este museo* (3,70 y 4,22; p=0,002<0,05). Entre otros motivos, este resultado podría interpretarse por el mayor precio de la entrada al museo A en comparación con el museo H.

Junto a las variables consideradas, que son relevantes en el modelo propuesto de la presente tesis, tal y como se ha indicado anteriormente, el cuestionario aborda la satisfacción del consumidor con los atributos, las valoraciones de su experiencia durante la visita así como las motivaciones del consumidor de su visita al museo.

En lo relativo a la satisfacción con los atributos (ítems de la P13), existen diferencias significativas en los valores medios de ambos museos, a excepción de la *relación calidad-precio*, *acceso al museo*, *información y señalización*, y *localización del museo*. Se estima que, en los ítems con diferencias significativas, los valores medios son superiores en el museo A con relación al museo H: *módulos interactivos y exposiciones* (4,61 y 4,40; p=0,037<0,05); *amabilidad de los empleados* (4,77 y 4,50; p=0,002<0,01); *servicios de restaurante y cafetería en el museo* (4,56 y 3,55; p=0,000<0,01); *zonas de descanso en el museo* (4,73 y 4,35; p=0,000<0,01); *limpieza del museo* (4,75 y 4,57; p=0,030<0,05); *decoración del museo* (4,68 y 4,45; p=0,014<0,05) y *seguridad del museo* (4,65 y 4,44; p=0,042<0,05).

En lo concerniente a la experiencia durante la visita (ítems de la P8), existen diferencias significativas entre el museo A y museo H, a excepción de dos ítems: *en general, el recorrido del museo era demasiado corto* (2,97 y 3,18; p=0,323>0,05) y *he preferido ir relajado aunque me dejara cosas por ver* (4,33 y 4,28; p=0,726>0,05). Los resultados obtenidos con este último ítem son importantes de cara a su comparación con los resultados del parque puesto que *a priori* se considera que en general, en los parques temáticos los visitantes van más "acelerados" a fin de subir en todas las atracciones, mientras que los visitantes de los museos van más relajados.

Respecto a la experiencia durante la visita, existen diferencias significativas entre el museo A y H al nivel del 1% en los siguientes ítems: *he visto todas las zonas del museo e incluso, en algunas he estado varias veces* (4,19 y 3,14; p=0,000<0,01); *no he tenido que esperar mucho para probar algún módulo/experimento* (4,43 y 3,93; p=0,003<0,01) y *había demasiada gente para la capacidad del museo* (2,34 y 3,54; p=0,000<0,01).

En cuanto a las motivaciones (ítems de la P7), existen diferencias significativas a nivel del 1% entre el museo A y H, siendo los valores medios: *disfrutar* (4,82 y 4,51); *aprender* (3,89 y 4,66) y *encontrarme con gente* (2,98 y 2,04)[122]. La motivación *disfrutar* es más valorada en el museo A (4,82) que en el H (4,51) al igual que sucede con la motivación *encontrarme con gente* (2,98 y 2,04). En cambio, la motivación *aprender* es más valorada en el H (4,66) que en el A (3,89). Como se muestra en la tabla VI.3., en dos motivaciones no se establecen diferencias significativas: *sentir fuertes emociones* (en ambos

[122] Los valores entre paréntesis son los valores medios de las motivaciones, basándose en una escala de 1 a 5 (1, muy en desacuerdo y 5, muy de acuerdo).

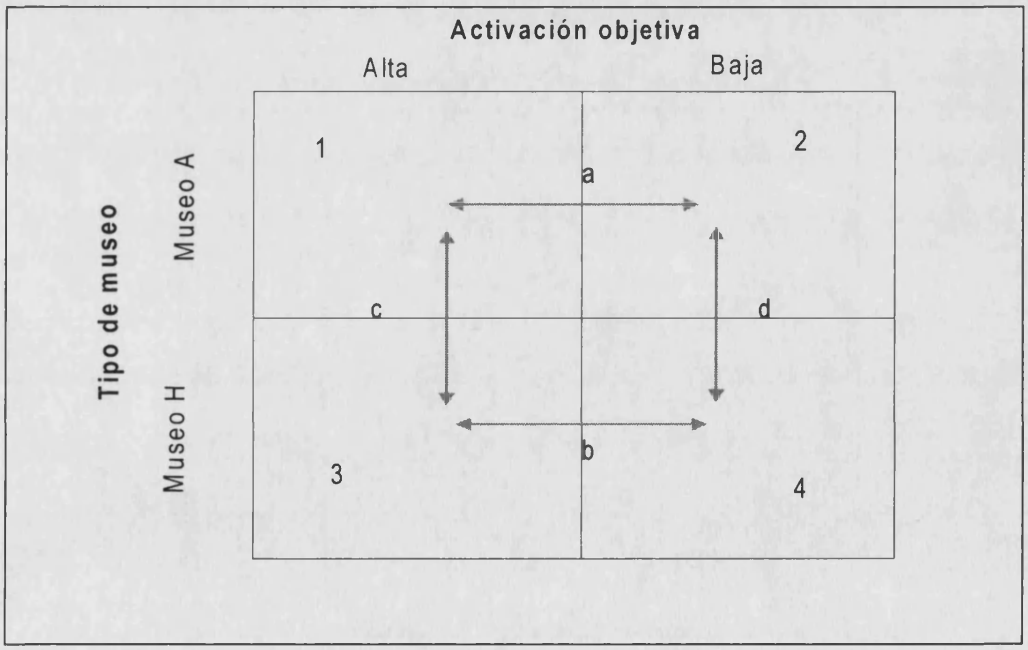
museos coinciden los valores medios: 2,85) y la motivación *salir de casa* (3,96 y 3,78; p=0,355>0,05). Como quiera que las fuertes emociones se consideran *a priori* más asociadas a otro tipo de servicios de ocio, como el caso del parque temático, será interesante conocer el comportamiento de esta variable en el estudio del parque temático.

En suma, tras el contraste de las medias de muestras independientes, se rechaza la hipótesis nula del contraste *t* y por tanto, existen diferencias significativas en el valor medio otorgado por ambas submuestras del estudio 1 (museo A y H). En definitiva, los resultados empíricos sostienen el carácter no aditivo de la muestra de visitantes del museo. La conclusión de las diferencias entre las medias de ambos museos se corrobora al analizar las medias en las situaciones específicas considerando el nivel de activación objetiva[123].

VI.2.3.2. Análisis descriptivo según el tipo de museo y activación objetiva

Tras confirmar la existencia de diferencias significativas entre los dos museos, a continuación, se analiza la comparación entre las medias según el tipo de museo y activación objetiva, lo que plantea 4 escenarios (véase cuadro VI.2.).

Cuadro VI.2. Escenarios de las salas de los museos



[123] En el documento nº 4 del CD-ROM se recogen los resultados del análisis de las medias de dos muestras independientes según el nivel de activación objetiva (AOA y AOB). El análisis se ha realizado aplicado a los dos museos, de forma independiente.

En primer lugar, el escenario 1 considera el museo A como servicio en zonas de AOA ($n_{MA\text{-}AOA}$ = 45). El escenario 2 se refiere al museo A en zonas de AOB ($n_{MA\text{-}AOB}$ = 55). El escenario 3 se aplica en el museo H en zonas de AOA ($n_{MH\text{-}AOA}$ = 54) y el escenario 4, en el museo H en zonas de AOB ($n_{MA\text{-}AOB}$ = 46). Las variables objeto de estudio son aquellas que hacen referencia a una sala particular, en línea con el diseño experimental explicado en el capítulo V.

En este sentido, se analiza a continuación, las diferencias entre las medias de los escenarios del cuadro VI.2., de acuerdo con el siguiente esquema: a) la influencia del nivel de activación objetiva (alta y baja) en el museo A; b) la influencia del nivel de activación objetiva (alta y baja) en el museo H; c) las diferencias entre los museos en entornos de activación objetiva alta, y d) las diferencias entre los museos en entornos de activación objetiva baja. Para ello, se han realizado diversos contraste *t* sobre medias independientes, en donde se analizan las diferencias entre los 4 escenarios del estudio 1 (véase tabla VI.4.).

Tabla VI.4. Comparación de medias entre museos y niveles de activación objetiva*

Concepto (preguntas del cuestionario)	Variables dependientes	(a) Museo A		(b) Museo H		(c) AOA		(d) AOB	
		AOA (n=45)	AOB (n=55)	AOA (n=54)	AOB (n=46)	M A (n=45)	M H (n=54)	M A (n=55)	M H (n=46)
Dimensión agrado de las emociones (P2)	Contento-enfadado	1,22	1,33	1,33*	1,09*	1,22	1,33	1,33	1,09
	Feliz-infeliz	1,33	1,40	1,46*	1,15*	1,33	1,46	1,40	1,15
	Encanta-descontento	1,38	1,51	1,43*	1,13*	1,38	1,43	1,51*	1,13*
	Alegre-triste	1,33	1,51	1,33*	1,07*	1,33	1,33	1,51*	1,07*
	Ilusio-desilusionado	1,60	1,62	1,52*	1,11*	1,60	1,52	1,62*	1,11*
	Entretenido-aburrido	1,36	1,31	1,26	1,09	1,36	1,26	1,31	1,09
Dimensión activación de las emociones (P2)	Animado-decaido	1,40	1,42	1,31*	1,04*	1,40	1,31	1,42*	1,04*
	Inquieto-calmado	3,84	4,00	4,59*	4,09*	3,84*	4,59*	4,00	4,09
	Entusiasma-sereno	2,98	3,04	2,41	2,00	2,98	2,41	3,04*	2,00*
	Nervioso-tranquilo	4,29	4,47	4,69	4,43	4,29*	4,69*	4,47	4,43
	Activo-pasivo	2,29	2,51	1,54*	2,11*	2,29*	1,54*	2,51	2,11
	Sorprend-indiferente	1,87	1,96	1,78*	1,22*	1,87	1,78	1,96*	1,22*
Disconfirmación (P3 y P5)	Peor/mejor esperaba	3,76	3,91	3,63	3,87	3,76	3,63	3,91	3,87
	Esperaba mejor/peor	3,33	3,47	3,31	3,13	3,33	3,31	3,47	3,13
Satisfacción con la visita (P4)	Una de las mejores ..	3,98	4,36	3,85*	4,39*	3,98	3,85	4,36	4,39
	Estoy satisfecho ...	4,76	4,93	4,41	4,67	4,76*	4,41*	4,93*	4,67*
	Ha sido acertado ...	4,73*	4,96*	4,46	4,72	4,73	4,46	4,96*	4,72*
	Realmente he disfrut	4,76*	4,96*	4,54	4,67	4,76	4,54	4,96*	4,67*
	No me arrepiento de.	4,82	4,93	4,44*	4,83*	4,82	4,44	4,93*	4,83*
Intención (P6)	Repetiría en ésta	4,29*	4,75*	4,50	4,80	4,29	4,50	4,75	4,80
	Recomendaría ésta	4,67*	4,96*	4,80	4,91	4,67	4,80	4,96	4,91

Nota: (*) Resultados de cuatro contrastes *t*, siguiendo el esquema del cuadro VI.2: a) comparación de medias entre los visitantes de la AOA y los de AOB en el museo A; b) comparación de medias entre los visitantes de la AOA y los de AOB en el museo H; c) comparación de medias entre los visitantes de los museos A y H en salas y atracciones de AOA y d) comparación de medias entre los visitantes de los museos A y H en salas y atracciones de AOB. Los superindices con asterisco indican que existen diferencias significativas ($p<0,05$) entre las muestras independientes.

a) Influencia del nivel de activación objetiva en el museo A

En cuanto a las emociones, no existen diferencias significativas entre las salas de AOA y AOB del museo A. Por tanto, aunque el nivel de activación objetiva difiere entre salas, el visitante siente emociones similares. En la tabla VI.4. se indican los valores medios así como el nivel de significatividad tras realizar la prueba *t* de muestras independientes, asumiendo la homoscedasticidad de las variables. De forma análoga, en los dos ítems que miden la disconfirmación, no existen diferencias significativas y los valores oscilan entre 3,33 y 3,91 en una escala de 5 puntos.

En cuanto a la satisfacción vinculada a la sala, existen diferencias significativas al nivel del 5% en dos ítems: *ha sido acertado visitar esta sala* (4,73 y 4,96 para la AOA y AOB, respectivamente; p=0,025<0,05) y *realmente he disfrutado en esta sala del museo* (4,76 y 4,96; p=0,032<0,05). En general, los resultados en el museo A, muestran que los valores medios de satisfacción en la sala de AOB son mayores que en la de AOA.

Respecto a las intenciones de comportamiento, se destacan diferencias significativas entre la muestra de visitantes del museo A en la sala de AOA *versus* los de AOB. La valoración media de los dos ítems que miden las intenciones de comportamiento, sugiere una mayor probabilidad de *volver a elegir la sala* (4,29 y 4,75; p=0,024<0,05) y *recomendar la sala* (4,67 y 4,96; p=0,02<0,05) por parte de los visitantes en la sala de AOB.

En definitiva, los resultados obtenidos apuntan a que las zonas de activación baja en el museo A -zonas que suscitan tranquilidad- son muy valoradas por los visitantes de este tipo de servicios de ocio. Esto puede explicarse por la motivación del consumidor no tanto a sentir fuertes emociones sino más bien, disfrutar y aprender[124].

b) La influencia del nivel de activación objetiva en el museo H

Como se indicó anteriormente, en el museo A no existen diferencias significativas en la valoración de las emociones tomando como criterio el nivel de activación objetiva de la sala. Por contra, en el caso del museo H, se muestran diferencias en los ítems que miden las dos dimensiones de las emociones: agrado y activación (véase tabla VI.4.).

[124] Como se ha indicado anteriormente, en la presente investigación, las motivaciones se han medido en una escala de 1 a 5 (1, muy en desacuerdo y 5, muy de acuerdo). En los museos A y H, la media de *sentir fuertes emociones* coincide en el valor medio de 2,85. Este resultado es inferior al valor medio de las motivaciones *disfrutar* (4,82 en el museo A y 4,51 en el museo H) y *aprender* (3,89 y 4,67) en los museos A y H, respectivamente.

En la dimensión agrado, existen diferencias significativas entre el nivel de AOA y AOB, en cinco ítems al nivel de significación del 5% y en uno de ellos, al 10%: *contento-enfadado* (1,33 y 1,09; p=0,010<0,05); *feliz-infeliz* (1,46 y 1,15; p=0,011<0,05); *encantado-descontento* (1,43 y 1,13; p=0,018<0,05); alegre-triste (1,33 y 1,07; p=0,005<0,05); *ilusionado-desilusionado* (1,52 y 1,11; p=0,004<0,05) y *entretenido-aburrido* (1,26 y 1,09; p=0,060<0,1). En estos seis ítems, los valores medios son inferiores en la AOB, lo que significa una mayor asociación con los adjetivos positivos de agrado.

En cuanto a la dimensión activación, existen diferencias en los siguientes ítems: *animado-decaído* (1,31 y 1,04; p=0,009 <0,05); *inquieto-calmado* (4,59 y 4,08; p=0,014<0,05); *activo-pasivo* (1,54 y 2,10; p=0,010<0,05) y *sorprendido-indiferente* (1,78 y 1,22; p=0,000<0,05). Los resultados indican que, pese a ser una sala de AOA, los valores medios de las emociones sentidas por los entrevistados son superiores -indicando menor nivel de activación- respecto a la sala de AOB, a excepción de *activo-pasivo*, cuyo valor medio de la sala de AOA (1,54) es más activo respecto a la AOB (2,10).

Paralelamente a los resultados del museo A, no existen diferencias significativas en los valores de la disconfirmación, ni en las intenciones de comportamiento.

En cuanto a la satisfacción vinculada a la sala, existen diferencias significativas al nivel del 5% en dos ítems: *esta es una de las mejores salas que he visitado* (3,85 y 4,39 para la AOA y AOB, respectivamente; p=0,015<0,05) y *no me arrepiento de haber visitado esta sala del museo* (4,44 y 4,83, p=0,025<0,05). De forma similar al museo A, los resultados en el H muestran que los valores medios de satisfacción en la sala de AOB son mayores que en la de AOA.

c) Diferencias entre los museos en entornos de AOA

Comparando las emociones del consumidor en su dimensión agrado entre las salas de AOA del museo A y museo H (véase cuadro VI.2.), se concluye que no existen diferencias significativas al nivel de significación del 5%. Sin embargo, en cuanto a la dimensión activación, se destacan diferencias significativas en tres de los seis ítems originales: *inquieto-calmado* (3,84 y 4,59; p=0,001<0,05); *nervioso-tranquilo* (4,29 y 4,69; p=0,034<0,05) y *activo-pasivo* (2,29 y 1,54; p=0,001<0,05). Los visitantes de la sala de AOA del museo A se

sienten más inquietos (o menos calmados) y menos tranquilos con relación a los del museo H, aunque paradójicamente, se sienten menos activos[125].

Análogamente a los resultados anteriores, no existen diferencias significativas en los valores de la disconfirmación, ni en las intenciones de comportamiento entre las salas de AOA del museo A y museo H.

Respecto a la satisfacción vinculada a la sala, existen diferencias significativas al nivel del 5% en uno de los ítems: *estoy satisfecho por haber visitado este módulo* (4,76 y 4,41 para el museo A y H, respectivamente; p=0,022<0,05), lo que indica que los valores medios de satisfacción en la sala de AOA del museo A son mayores que en el museo H.

d) Diferencias entre los museos en entornos de AOB

En lo relativo a las salas de AOB, a diferencia de lo que sucedía en las de AOA, existen diferencias significativas en las emociones del consumidor en su dimensión agrado al nivel de significación del 5%, en tres de los seis ítems originales: *encantado-descontento* (1,51 y 1,13; p=0,011<0,05); *alegre-triste* (1,51 y 1,07; p=0,001<0,05) e *ilusionado-desilusionado* (1,62 y 1,11; p=0,001<0,05). En cuanto a la dimensión activación de las emociones, existen diferencias significativas al nivel del 1% en las salas de AOB del museo A y museo H: *animado-decaído* (1,42 y 1,04; p=0,001<0,01); *entusiasmado-sereno* (3,04 y 2,00; p=0,000<0,01) y *sorprendido-indiferente* (1,96 y 1,22; p=0,000<0,01). Estos resultados muestran que los visitantes del museo H sienten mayor nivel de agrado y activación en relación con los visitantes del museo A en la sala de AOB.

De forma análoga a los resultados anteriores, no existen diferencias significativas en los valores de la disconfirmación, ni en las intenciones de comportamiento entre las salas de AOB del museo A y H.

Con referencia a la satisfacción vinculada a la sala, existen diferencias significativas al nivel del 5% en tres de los cinco ítems originales: *estoy satisfecho por haber visitado este módulo* (4,93 y 4,67 para el museo A y H, respectivamente; p=0,023<0,05); *ha sido acertado visitar esta sala* (4,96 y 4,72; p=0,021<0,05) y *realmente he disfrutado en esta sala del museo* (4,96 y 4,67;

[125] El análisis de las valoraciones de los ítems *inquieto-calmado* y *nervioso-tranquilo* de la dimensión activación de las emociones apunta la tendencia de los visitantes a valorar los extremos de baja activación, y ello plantea en ocasiones, situaciones paradójicas entre los ítems de la escala de activación. Posiblemente, el hecho de que los visitantes estén disfrutando de su estancia no lo asocian en general, con adjetivos que pueden parecer negativos en este tipo de servicio de ocio.

p=0,010<0,05), lo que indica que los valores medios de satisfacción en la sala de AOB del museo A son mayores que en el museo H.

En suma, del análisis de los escenarios de las salas de los museos se destaca las singularidades de cada museo, lo que confirma la necesidad de su estudio individualizado. Por lo que se refiere a las emociones, en el museo A no existen diferencias significativas entre la muestra de visitantes en zonas de AOA y los de zonas de AOB. En el museo H sí existen diferencias significativas entre las zonas de AOA y las de AOB. En este museo, los visitantes muestran un mayor nivel de agrado en zonas de AOB (cuanto más cercano al 1, mayor nivel de agrado), mientras que en cuanto a la activación, no existen resultados concluyentes puesto que aunque de un lado, el ítem activo-pasivo indica una mayor activación de los consumidores en zonas de AOA, de otro, los restantes ítems indican la posición contraria. En cuanto a las zonas de AOA, no existen diferencias entre los museos A y H respecto a los ítems de la dimensión agrado, mientras que sí existen con relación a los ítems originales de la activación. Los visitantes del museo A se sienten menos calmados y menos tranquilos, en comparación con los del museo H; por el contrario, los del museo H indican que se sienten más activos. En referencia a las zonas de AOB, existen diferencias tanto en la dimensión agrado como de activación, con mayor nivel de éstas en el H que en el A. Como se muestra en la tabla VI.4. no existen diferencias significativas en la valoración de la disconfirmación entre los cuatro escenarios ilustrados en el cuadro VI.2. Del mismo modo, respecto a las intenciones de comportamiento, no existen diferencias significativas, exceptuando la comparación entre las zonas de AOA y AOB del museo A. En cuanto a la satisfacción, se destaca la situación referente a la comparación de zonas de AOB entre ambos museos, donde existen diferencias significativas en todos los ítems que miden la satisfacción, excepto en uno. En cambio, cuando se comparan zonas de AOA, se plantea lo inverso, es decir, únicamente hay un ítem cuyas medias son diferentes. En las otras dos situaciones, según el nivel de activación objetiva en cada tipo de museo, existen dos ítems de la satisfacción cuyas medias difieren entre sí.

En definitiva, el análisis detallado de los ítems de las emociones plantea la idoneidad de analizar los museos de forma individualizada así como la

necesidad de revisar la dimensionalidad y fiabilidad de las emociones y en particular, de la dimensión activación[126].

VI.2.3.3. Análisis descriptivo según el nivel de activación objetiva de las atracciones del parque

Continuando con el análisis descriptivo, se procede al análisis del estudio 2, realizado en un parque temático. Análogamente al estudio 1, la muestra de visitantes del parque (n_P=200) se subdivide en zonas de AOA ($n_{P\text{-}AOA}$=99) y AOB ($n_{P\text{-}AOB}$=101)[127]. En la tabla VI.5. se muestran las diferencias entre las valoraciones del parque en función del tipo de activación objetiva, concentrándose las diferencias principalmente en la disconfirmación de expectativas, todas ellas con un nivel de significatividad del 1%. Este resultado destaca de forma especial si se compara con lo expuesto anteriormente en los museos (estudio 1), donde no existían diferencias en la disconfirmación entre zonas de AOA y AOB. En el parque, los entrevistados en zonas de AOB tienen mayor disconfirmación positiva que los de AOA tanto en cuanto a la valoración de la atracción como de la visita al parque en general. De nuevo, se ha sombreado los datos relativos a la atracción particular, mientras que los no sombreados se refieren a la visita general al parque.

Las emociones del consumidor vinculadas a las atracciones del parque y en particular, en su dimensión activación, presentan diferencias significativas al nivel del 5% en dos ítems: *nervioso-tranquilo* (3,33 y 3,68; p=0,033 <0,05) y *activo-pasivo* (2,22 y 2,55; p=0,030 <0,05). Estos resultados son congruentes con el nivel de activación objetiva (condición del diseño factorial) puesto que, en zonas de AOA, el visitante se siente más activado con relación a los visitantes de zonas de AOB. Respecto a las emociones en su dimensión agrado, no existen diferencias entre los entrevistados en zonas de AOA y AOB, tanto para las preguntas sobre la atracción específica como en cuanto a la visita general.

En lo referente a las emociones de la visita al parque, únicamente existen diferencias en el ítem *sorprendido-encantado* (2,58 y 2,32; p=0,048<0,05), de la dimensión activación. En este caso, los entrevistados en zonas de AOB se

[126] Como se ha indicado anteriormente, los ítems de la dimensión activación muestran una situación paradójica: de un lado, más inquietos y menos tranquilos y de otro, menos activos. Dado que la incorporación de los ítems *inquieto-calmado* y *nervioso-tranquilo* repercuten en la fiabilidad de la escala de las emociones, nos planteamos su eliminación. Posteriormente, en el epígrafe VI.3. se discute esta cuestión.

[127] La distribución de la muestra del estudio 2 por grupos de edad no presenta diferencias significativas entre estos subgrupos (p>0,05). En cuanto a la AOA, el 42,4% de visitantes pertenecen al grupo 1 (18-34 años), el 52,5% son del grupo 2 (35-54 años) y el 5,1% pertenecen al grupo 3 (55 y mayores de 55). En cuanto a la AOB, el 39,6% pertenecen al primer grupo, el 59,4% al segundo y el 1,0% al tercero.

sienten más sorprendidos por su experiencia en el parque que los entrevistados en zonas de AOA.

Tabla VI.5. Comparación de valores medios entre las zonas del parque

Conceptos (preguntas del cuestionario)	Variables dependientes	AOA (n_{AOA}=99)	AOB (n_{AOB}=101)	Diferencias	Valor t
Dimensión agrado de las emociones (P2)	Contento-enfadado	2,05	2,01	0,04	0,32372
	Feliz-infeliz	2,20	2,08	0,12	0,93353
	Encanta-descontento	2,25	2,19	0,06	0,47485
	Alegre-triste	2,11	1,87	0,24	1,87990
	Ilusionado-desilusionado	2,37	2,20	0,17	1,24493
	Entretenido-aburrido	2,13	2,12	0,01	0,08669
Dimensión activación de las emociones (P2)	Animado-decaído	2,02	2,06	-0,04	-0,28179
	Inquieto-calmado	2,91	3,22	-0,31	-1,79330
	Entusiasmado-sereno	2,53	2,69	-0,16	-1,03915
	Nervioso-tranquilo	3,33	3,68	-0,35	-2,14275*
	Activo-pasivo	2,22	2,55	-0,33	-2,18883*
	Sorprendido-indiferente	2,44	2,65	-0,21	-1,41725
Dimensión agrado de las emociones (P9)	Contento-enfadado	2,24	2,01	0,23	1,80009
	Feliz-infeliz	2,10	2,03	0,07	0,59982
	Encanta-descontento	2,22	2,05	0,17	1,36770
	Alegre-triste	2,16	1,98	0,18	1,36299
	Ilusionado-desilusionado	2,15	2,01	0,14	1,12192
	Entretenido-aburrido	2,11	1,98	0,13	1,04371
Dimensión activación de las emociones (P9)	Animado-decaído	2,12	1,97	0,15	1,18168
	Inquieto-calmado	3,30	3,29	0,01	0,09975
	Entusiasmado-sereno	2,41	2,39	0,02	0,18293
	Nervioso-tranquilo	3,40	3,50	-0,10	-0,65762
	Activo-pasivo	2,19	2,15	0,04	0,31319
	Sorprendido-indiferente	2,58	2,32	0,26	1,98729*
Disconfirmación (P3 y P5)	Peor/mejor esperaba	2,99	3,62	-0,63	-3,43696**
	Esperaba mejor/peor	2,63	3,05	-0,42	-2,75326**
Disconfirmación visita (P10 y P12)	Peor/mejor esperaba	3,22	3,65	-0,43	-2,63082**
	Esperaba mejor/peor	2,80	3,17	-0,37	-2,63121**
Satisfacción con la sala/atracción (P4)	Una de las mejores ...	3,00	2,62	0,38	2,49166*
	Estoy satisfecho ...	3,42	3,53	-0,11	-0,83930
	Ha sido acertado ...	3,44	3,50	-0,06	-0,35809
	Realmente he disfrutado	3,35	3,39	-0,04	-0,23020
	No me arrepiento de ..	3,43	3,52	-0,09	-0,59636
Satisfacción con la visita (P11)	Una de las mejores ...	3,01	3,19	-0,18	-1,09336
	Estoy satisfecho ...	3,59	3,88	-0,29	-2,44358*
	Ha sido acertado ...	3,55	3,88	-0,33	-2,53874*
	Realmente he disfrutado	3,52	3,84	-0,32	-2,48954*
	No me arrepiento de ..	3,54	3,88	-0,34	-2,40201*
Intención (P6)	Repetiría en ésta	3,31	3,44	-0,13	-0,61089
	Recomendaría ésta	3,71	3,89	-0,18	-1,26250
Intenciones inmediatas (P14)	Comprar en tiendas ...	3,43	3,18	0,25	1,26608
	Hacer fotos-recuerdo	4,07	4,10	-0,03	-0,15419
	Volver mañana	1,65	1,58	0,07	0,33861
	Comprar pase/bono	1,20	1,15	0,05	0,59248
	Alargar estancia	3,06	3,00	0,06	0,28628
Lealtad (P14)	Decir cosas positivas	3,83	3,93	-0,10	-0,95182
	Recomendar	3,88	3,95	-0,07	-0,66443
	Animar a su visita	3,86	3,90	-0,04	-0,39683
	Elegiría este museo	3,48	3,46	0,02	0,20198
	Volver próximamente	3,42	3,49	-0,07	-0,43573
Disposición a pagar más (P14)	Volver a precio mayor	3,03	3,06	-0,03	-0,18907
	Pagar un precio mayor	2,99	2,94	0,05	0,31756

Tabla VI.5. Comparación de valores medios entre las zonas del parque (continuación)

Conceptos (preguntas del cuestionario)	Variables dependientes	AOA (n_{AOA}=99)	AOB (n_{AOB}=101)	Diferencias	Valor t
Satisfacción con los atributos (P13)	Módulos interactivos	3,85	3,85	0,00	-0,02644
	Amabilidad empleados	4,23	4,20	0,03	0,33424
	Calidad-precio	3,38	3,32	0,06	0,42834
	Accesos	3,86	3,97	-0,11	-0,89876
	Restaurante-cafeteria	3,81	3,71	0,10	0,79838
	Información-señalización	3,98	3,83	0,15	1,29361
	Zonas de descanso	3,66	3,57	0,09	0,59588
	Limpieza	4,12	4,24	-0,12	-1,13116
	Decoración	3,94	4,14	-0,20	-1,63886
	Localización	3,83	4,12	-0,29	-2,50971*
	Seguridad	3,99	4,06	-0,07	-0,71089
Experiencia durante la visita (P8)	He visto todas ...	3,00	2,91	0,09	0,46330
	No he esperado ...	2,55	2,79	-0,24	-1,36493
	Demasiada gente ...	2,87	2,79	0,08	0,47644
	Recorrido corto	3,20	3,47	-0,27	-1,67351
	He preferido relajado	3,33	3,42	-0,09	-0,51253
Motivaciones (P7)	Disfrutar	4,51	4,58	-0,07	-0,78208
	Aprender	2,98	2,91	0,07	0,43876
	Sentir emociones	3,63	3,75	-0,12	-0,78181
	Encontrar gente	2,63	2,57	0,06	0,27352
	Salir de casa	3,76	3,73	0,03	0,15928

Nota: Resultados del contraste de medias para los dos grupos según museo. Los valores *t* con un asterisco indican diferencias significativas (p<0,05) entre las medias. Los valores con dos asteriscos indican que las diferencias son significativas al 1%.

En cuanto a la satisfacción con las atracciones a las que se refiere el estudio 2, no existen diferencias significativas entre zonas de AOA y AOB, exceptuando el ítem *esta es una de las mejores atracciones* (3,00 y 2,62, p=0,014<0,05). En general, los valores de la satisfacción se encuentran en el rango medio de la escala, medida de 1 a 5.

Del análisis de los valores medios de la satisfacción en general, se observa que los visitantes que terminaban de salir de una atracción de AOB están más satisfechos en su visita al parque que los que salen de AOA. En particular, en cuatro de los cinco ítems de la escala de satisfacción, se muestran diferencias significativas al 5%.

Una cuestión a destacar es que los valores medios son mayores en la satisfacción por la visita al parque, en comparación con la satisfacción asociada a la atracción concreta. Este resultado puede interpretarse por el recuerdo del consumidor del tiempo que ha esperado para entrar en esta atracción, lo que reduce su nivel de satisfacción en ese momento[128]. Posteriormente, el efecto se

[128] Del análisis de la valoración del visitante acerca de su experiencia durante la visita, se destaca que han tenido que esperar para subir en las atracciones. Así, en una escala de 1 a 5 (1, muy en desacuerdo a 5, muy de acuerdo), la afirmación *no he tenido que esperar mucho para participar en las atracciones*, alcanzó un valor medio de 2,55 y 2,79 en

diluye y aumenta su nivel de satisfacción general, bien compensado con otras atracciones como de otros encuentros del servicio favorables. Respecto a la satisfacción con los atributos, no existen diferencias significativas, a excepción de la *localización* (3,83 y 4,12; p=0,013<0,05).

En lo relativo a las intenciones de comportamiento, en el estudio del parque no existen diferencias significativas entre la muestra de visitantes de zonas de AOA y AOB. Asimismo, en cuanto a la experiencia durante la visita y las motivaciones, se observa un perfil homogéneo entre los entrevistados en zonas de AOA y AOB. Estos resultados cabe interpretarse como consecuencia de la naturaleza de los parques temáticos, donde se aúnan ambos tipos de atracciones, orientadas a que la mayor parte de sus clientes puedan disfrutar de éstas[129]. Dado que la selección de la muestra ha sido aleatoria y todos los visitantes tienen ante sí, un gran espacio para probar diversas atracciones, comprar recuerdos y similares, resulta coherente encontrar que los visitantes arguyan motivaciones, valoraciones de su experiencia e intenciones de comportamiento similares.

VI.2.3.4. Análisis descriptivo según el tipo de servicio

Tras los análisis expuestos y ante la existencia de diferencias significativas entre los tipos de museos, son tres las categorías de servicios que se analizan de aquí en adelante, implicando, por tanto, un diseño 3 (museo A, museo H y parque temático) x 2 (activación objetiva alta y baja)[130]. Para ello, se realiza un análisis de la varianza (ANOVA) de un factor (tipo de servicio).

En la tabla VI.6. se muestran las medias entre los tres servicios a nivel global en cada tipo de servicio, el valor del estadístico F y su nivel de significación. Como se aprecia, únicamente en dos ítems no existen diferencias a nivel general, siendo éstos de un lado, la valoración acerca del recorrido durante su experiencia del servicio, y de otro, la motivación *salir de casa*[131]. En el resto de ítems, existen diferencias al nivel del 1%.

las zonas de AOA como de AOB, respectivamente. Aun cuando esta pregunta se refiere a la visita en general, se considera razonable su extensión a las atracciones objeto de estudio.

[129] A diferencia de un parque de atracciones en el que solamente existen atracciones mecánicas de velocidad, de vértigo, y que le gustan y atraen fundamentalmente a gente más joven, un parque temático responde al público de todas las edades.

[130] Inicialmente, como se presenta en el capítulo V, la investigación empírica se había planteado bajo un diseño 2 (museo, parque) x 2 (AOA, AOB). Sin embargo, de los análisis descriptivos previos expuestos anteriormente, se ha considerado idóneo su análisis individual.

[131] Los visitantes de los tres servicios consideran "normal" el recorrido de estos servicios de ocio. Por lo que se refiere a la motivación, los visitantes muestran un grado de acuerdo similar en admitir que uno de los motivos de su visita es *salir de casa*.

Aunque los contrastes univariantes y multivariantes del ANOVA nos permiten probar la hipótesis nula de que las medias de los grupos son todas iguales, no nos señalan dónde se establecen esas diferencias significativas. A fin de identificar estas diferencias cuando existen más de dos grupos, se emplean los métodos *post hoc* (Luque e Ibáñez, 2000). Entre los métodos más habituales, Hair *et al.*, (1999; p. 370) consideran: (1) el contraste de Scheffe, (2) el método de la diferencia en verdad significativa (DVS) de Tukey, (3) extensión del enfoque de la diferencia menos significativa (DMS) de Tukey, (4) contraste de rango múltiple de Duncan, y (5) el contraste de Newman-Kuels. Estos métodos identifican qué comparaciones entre los grupos (por ejemplo, el grupo 1 frente al grupo 2 y 3) presentan diferencias significativas.

Según indican Hair *et al.* (1999; p. 371), "aunque estos métodos simplifican la identificación de las diferencias entre los grupos, todos ellos comparten el problema de tener niveles bastantes bajos de potencia". Si bien, de estos cinco métodos, el contraste de Schefe es el más prudente con respecto al error de Tipo I, que hace referencia a la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo cierta, es decir, concluir que dos medias son significativamente diferentes cuando de hecho son iguales.

Teniendo en cuenta estas consideraciones metodológicas, con el fin de analizar si existen diferencias entre los visitantes de cada tipo de servicio, se ha realizado el contraste *post hoc* y en particular, el test de Schefe[132] (véase tabla VI.6.), destacándose que como era de esperar, existen diferencias específicas entre los valores medios del museo A y museo H con el parque, respectivamente. No obstante, como se ha expuesto anteriormente, también surgen diferencias entre los museos.

En los ítems de la dimensión agrado de las emociones respecto a la sala, así como respecto a la visita en general, entre el museo A y H, no existen diferencias significativas (mismo superíndice), centrándose las diferencias entre éstos y el parque (superíndice distinto), siendo los valores medios mayores en los museos. En cuanto a los ítems de la dimensión activación, se presentan resultados heterogéneos entre los servicios.

[132] Como se muestra en la tabla VI.8., se muestran las diferencias mediante superíndices y subíndices. A modo de ejemplo, el ítem *entusiasmado-sereno* de la pregunta 2, presenta diferencias significativas en general y en particular, como se indica por el superíndice, los valores medios del museo A son significativamente iguales a los del parque y diferentes a los del museo H. Asimismo, en este caso, el subíndice refleja que los valores medios del museo H y el parque son significativamente iguales. En la mayoría de los ítems, únicamente existen superíndices, que se interpretan en el sentido anteriormente expuesto. Por ejemplo, en el ítem *contento-enfadado* de la pregunta 2, se muestra que los valores medios entre el museo A y H son iguales significativamente (superíndice a) mientras que éstos son diferentes en el parque (superíndice b). Cuando todos los superíndices son diferentes, implican diferencias entre los tres servicios.

Tabla VI.6. Comparación de medias según el tipo de servicio

Conceptos (pregunta del cuestionario)	Variables dependientes	MA (n_A=100)	MH (n_H=100)	Parque (n_P=200)	Valor F
Dimensión agrado de las emociones (P2)	Contento-enfadado	1,28 [a]	1,22 [a]	2,03 [b]	54,28193**
	Feliz-infeliz	1,37 [a]	1,32 [a]	2,14 [b]	46,70447**
	Encanta-descontento	1,45 [a]	1,29 [a]	2,22 [b]	51,45493**
	Alegre-triste	1,43 [a]	1,21 [a]	1,99 [b]	38,31824**
	Ilusionado-desilusionado	1,61 [a]	1,33 [a]	2,29 [b]	42,22826**
	Entretenido-aburrido	1,33 [a]	1,18 [a]	2,13 [b]	54,70153**
Dimensión activación de las emociones (P2)	Animado-decaído	1,41 [a]	1,19 [a]	2,04 [b]	43,11415**
	Inquieto-calmado	3,93 [a]	4,36 [b]	3,07 [c]	45,12904**
	Entusiasmado-sereno	3,01 [a]	2,22 [ab]	2,61 [a]	8,75290**
	Nervioso-tranquilo	4,39 [a]	4,57 [a]	3,51 [b]	44,56797**
	Activo-pasivo	2,41 [a]	1,80 [b]	2,39 [a]	10,28638**
	Sorprendido-indiferente	1,92 [a]	1,52 [b]	2,55 [c]	40,61164**
Dimensión agrado de las emociones (P9)	Contento-enfadado	1,24 [a]	1,27 [a]	2,13 [b]	64,84804**
	Feliz-infeliz	1,30 [a]	1,27 [a]	2,07 [b]	56,24775**
	Encanta-descontento	1,37 [a]	1,36 [a]	2,13 [b]	45,32087**
	Alegre-triste	1,37 [a]	1,29 [a]	2,07 [b]	42,88946**
	Ilusionado-desilusionado	1,50 [a]	1,30 [a]	2,08 [b]	34,35577**
	Entretenido-aburrido	1,28 [a]	1,23 [a]	2,05 [b]	56,30462**
Dimensión activación de las emociones (P9)	Animado-decaído	1,50 [a]	1,26 [a]	2,05 [b]	33,05760**
	Inquieto-calmado	3,65 [a]	4,21 [b]	3,30 [a]	21,01675**
	Entusiasmado-sereno	3,08 [a]	1,92 [b]	2,40 [c]	20,51335**
	Nervioso-tranquilo	4,23 [a]	4,54 [a]	3,46 [b]	47,17504**
	Activo-pasivo	2,43 [a]	1,53 [b]	2,17 [a]	21,58524**
	Sorprendido-indiferente	1,98 [a]	1,44 [b]	2,44 [c]	41,77241**
Disconfirmación (P3 y P5)	Peor/mejor esperaba	3,84 [a]	3,74 [a]	3,31 [b]	8,32239**
	Esperaba mejor/peor	3,41 [a]	3,23 [a]	2,84 [b]	11,00546**
Disconfirmación visita (P10 y P12)	Peor/mejor esperaba	3,93 [a]	3,32 [a]	3,44 [a]	10,32336**
	Esperaba mejor/peor	3,34 [a]	3,14 [ab]	2,99 [b]	4,66957**
Satisfacción con la sala/atracción (P4)	Una de las mejores ...	4,19 [a]	4,10 [a]	2,81 [b]	74,62079**
	Estoy satisfecho ...	4,85 [a]	4,53 [b]	3,48 [c]	116,77423**
	Ha sido acertado ...	4,86 [a]	4,58 [b]	3,47 [c]	108,06113**
	Realmente he disfrutado	4,87 [a]	4,60 [b]	3,37 [c]	134,70707**
	No me arrepiento de ..	4,88 [a]	4,62 [a]	3,48 [b]	94,46016**
Satisfacción con la visita (P11)	Una de las mejores ...	4,04 [a]	4,25 [a]	3,10 [b]	48,01318**
	Estoy satisfecho ...	4,80 [a]	4,52 [b]	3,74 [c]	80,76883**
	Ha sido acertado ...	4,80 [a]	4,50 [b]	3,72 [c]	71,90643**
	Realmente he disfrutado	4,83 [a]	4,49 [b]	3,68 [c]	82,62313**
	No me arrepiento de ..	4,81 [a]	4,64 [a]	3,71 [b]	73,11730**
Intención (P6)	Repetiría en ésta	4,54 [a]	4,64 [a]	3,38 [b]	51,33489**
	Recomendaría ésta	4,83 [a]	4,85 [a]	3,80 [b]	84,25696**
Intenciones inmediatas (P14)	Comprar en tiendas ...	3,14 [a]	2,41 [b]	3,31 [a]	13,77701**
	Hacer fotos-recuerdo	3,43 [a]	2,80 [b]	4,09 [c]	29,29300**
	Volver mañana	2,29 [a]	2,56 [a]	1,62 [b]	17,79366**
	Comprar pase/bono	2,63 [a]	2,54 [a]	1,18 [b]	78,30143**
	Alargar estancia	2,26 [a]	3,08 [b]	3,03 [b]	10,74607**
Lealtad (P14)	Decir cosas positivas	4,79 [a]	4,57 [b]	3,88 [c]	70,79997**
	Recomendar	4,82 [a]	4,69 [a]	3,92 [b]	83,52077**
	Animar a su visita	4,84 [a]	4,70 [a]	3,88 [b]	90,66823**
	Elegiría este museo	4,14 [a]	4,42 [a]	3,47 [b]	35,01016**
	Volver próximamente	4,25 [a]	4,28 [a]	3,46 [b]	31,90296**
Disposición a pagar más (P14)	Volver a precio mayor	3,96 [a]	4,31 [b]	3,05 [c]	53,01042**
	Pagar un precio mayor	3,70 [a]	4,22 [b]	2,97 [c]	44,23659**

Tabla VI.6. Comparación de medias según el tipo de servicio (continuación)

Conceptos (preguntas del cuestionario)	Variables dependientes	MA (n_A=100)	MH (n_H=100)	Parque (n_P=200)	Valor F
Satisfacción con los atributos (P13)	Módulos interactivos	4,61 [a]	4,40 [a]	3,85 [b]	39,12556**
	Amabilidad empleados	4,77 [a]	4,50 [b]	4,22 [c]	24,82298**
	Calidad-precio	4,52 [a]	4,46 [a]	3,35 [b]	84,06362**
	Accesos	4,54 [a]	4,50 [a]	3,92 [b]	24,84225**
	Restaurante-cafetería	4,56 [a]	3,55 [b]	3,76 [b]	23,75613**
	Información-señalización	4,47 [a]	4,25 [a]	3,90 [b]	15,73536**
	Zonas de descanso	4,73 [a]	4,35 [b]	3,61 [c]	57,92007**
	Limpieza	4,75 [a]	4,57 [a]	4,18 [b]	28,33088**
	Decoración	4,68 [a]	4,45 [a]	4,04 [b]	25,68276**
	Localización	4,53 [a]	4,52 [a]	3,98 [b]	25,58358**
	Seguridad	4,65 [a]	4,44 [a]	4,03 [b]	28,87358**
Experiencia durante la visita (P8)	He visto todas ...	4,19 [a]	3,14 [b]	2,96 [b]	34,91304**
	No he esperado ...	4,43 [a]	3,93 [b]	2,67 [c]	78,87984**
	Demasiada gente ...	2,34 [a]	3,54 [b]	2,83 [c]	18,88523**
	Recorrido corto	2,97	3,18	3,34	2,56337
	He preferido relajado	4,33 [a]	4,28 [a]	3,38 [b]	37,60968**
Motivaciones (P7)	Disfrutar	4,82 [a]	4,51 [b]	4,55 [b]	7,49725**
	Aprender	3,89 [a]	4,66 [b]	2,95 [c]	84,24803**
	Sentir emociones	2,85 [a]	2,85 [a]	3,69 [b]	19,07469**
	Encontrar gente	2,98 [a]	2,04 [b]	2,60 [a]	9,66715**
	Salir de casa	3,96	3,78	3,75	1,02721

Nota: Resultados del ANOVA de un factor (tipo de servicio). Los estadísticos F con un asterisco indican que en general, existen diferencias significativas (p<0,05). Los valores con dos asteriscos indican que éstas son significativas al 1%.

Como se observa en la tabla VI.6., los ítems *animado-decaído* y *nervioso-tranquilo* no difieren significativamente entre los museos, si bien se encuentran diferencias de éstos respecto al parque. El ítem *sorprendido-indiferente* muestra valores medios significativamente diferentes en los tres servicios tanto respecto a la sala/atracción como relativo a la visita general. Análogamente, existen diferencias entre los tres servicios en el ítem *entusiasmado-sereno* respecto a la visita general e *inquieto-calmado* respecto a la sala/atracción. En lo relativo a este ítem, pero considerando la visita general, se observa que entre el museo A y el parque no existen diferencias significativas, mientras que sí existen respecto al museo H. De la misma manera, respecto al ítem *activo-pasivo*, se advierte que, tanto respecto a la sala como a la visita, entre el museo A y parque no existen diferencias significativas y en cambio, el museo H presenta valores medios significativamente distintos a los anteriores. En cuanto al ítem *entusiasmado-sereno* respecto a la sala, se plantea una situación doble. De un lado, los superíndices muestran que entre el museo A y H existen diferencias significativas (superíndice a y b) y, que entre el museo A y parque no existen diferencias significativas. De otro lado, los subíndices muestran que entre el museo H y parque no existen diferencias significativas[133]. Desde otro

[133] Junto con las emociones del consumidor, en la tabla VI.6., se analizan otras variables de interés, cuya explicación es análoga a lo descrito sobre las emociones.

planteamiento, consideramos de interés analizar si el tipo de servicio y nivel de activación objetiva influyen simultáneamente. Para ello, se ha realizado un ANOVA de 2 factores (véase tabla VI.7.).

Tabla VI.7. Análisis del efecto tipo de servicio y activación objetiva

Conceptos (preguntas del cuestionario)	Variables dependientes	F_S	F_{AO}	F_{S*AO}
Dimensión agrado de las emociones (P2)	Contento-enfadado	55,210**	0,585	1,354
	Feliz-infeliz	47,769**	1,982	1,309
	Encanta-descontento	52,571**	0,728	1,590
	Alegre-triste	39,988**	1,802	2,772
	Ilusionado-desilusionado	43,698**	3,877	1,383
	Entretenido-aburrido	54,621**	0,753	0,305
Dimensión activación de las emociones (P2)	Animado-decaído	43,739**	0,686	1,301
	Inquieto-calmado	44,423**	0,012	4,093*
	Entusiasmado-sereno	8,981**	0,183	1,575
	Nervioso-tranquilo	44,236**	0,752	2,829
	Activo-pasivo	9,498*	9,873**	0,642
	Sorprend-indiferente	42,789**	0,693	5,499**
Dimensión agrado de las emociones (P9)	Contento-enfadado	65,381**	5,003*	0,159
	Feliz-infeliz	56,742**	2,802	0,629
	Encanta-descontento	46,602**	5,763*	1,090
	Alegre-triste	43,150**	3,157	0,104
	Ilusionado-desilusionado	34,942**	3,787	0,302
	Entretenido-aburrido	56,687**	1,966	0,337
Dimensión activación de las emociones (P9)	Animado-decaído	34,384**	1,179	2,330
	Inquieto-calmado	20,650**	0,000	0,122
	Entusiasmado-sereno	19,467**	1,302	0,715
	Nervioso-tranquilo	46,874**	0,016	0,410
	Activo-pasivo	21,638**	0,018	2,171
	Sorprend-indiferente	43,597**	1,456	3,281*
Disconfirmación (P3 y P5)	Peor/mejor esperaba	8,646**	7,659**	1,771
	Esperaba mejor/peor	10,909**	1,289	2,835
Disconf. visita (P10 y P12)	Peor/mejor esperaba	10,248**	2,938	1,608
	Esperaba mejor/peor	4,721**	0,459	3,107
Satisfacción con la sala/atracción (P4)	Una de las mejores ...	76,439**	2,581	7,678**
	Estoy satisfecho ...	116,588**	4,630*	0,314
	Ha sido acertado ...	107,404**	3,852*	0,624
	Realmente he disfru.	133,103**	2,005	0,389
	No me arrepiento de.	94,995**	3,814	0,884
Satisfacción con la visita (P11)	Una de las mejores ...	48,616**	1,908	0,524
	Estoy satisfecho ...	81,435*	6,158*	0,548
	Ha sido acertado ...	73,237**	6,050*	0,895
	Realmente he disfru.	83,866**	4,438*	1,155
	No me arrepiento de..	73,223**	2,130	3,295*
Intención (P6)	Repetiría en ésta	51,227**	5,411*	0,678
	Recomendaría ésta	84,046**	5,579*	0,327
Intenciones inmediatas (P14)	Comprar en tiendas..	13,434**	0,399	3,552*
	Hacer fotos-recuerdo	28,536**	0,322	0,448
	Volver mañana	18,773**	0,004	3,132*
	Comprar pase/bono	81,611**	0,010	4,604**
	Alargar estancia	10,172**	0,154	3,081*
Lealtad (P14)	Decir cosas positivas	69,302**	1,642	1,672
	Recomendar	81,992**	1,337	0,756
	Animar a su visita	89,346**	2,140	0,438
	Elegiría este museo	35,628**	4,886*	1,963
	Volver próximamente	31,939**	2,602	0,422
Disposición a pagar más (P14)	Volver precio mayor	53,032**	4,309*	1,298
	Pagar precio mayor	44,787**	1,307	1,081

En la tabla VI.7. se recogen los estadísticos F que indican la significatividad de la influencia del tipo de servicio (F_S), nivel de activación objetiva (F_{AO}), y el efecto interacción tipo de servicio x activación objetiva (F_{SxAO}).

Tabla VI.7. Análisis del efecto tipo de servicio y activación objetiva (continuación)

Conceptos (preguntas del cuestionario)	Variables dependientes	F_S	F_{AO}	F_{S*AO}
Satisfacción con los atributos (P13)	Módulos interactivos	38,506**	5,899*	2,683
	Amabilidad- empleados	24,607**	0,048	0,022
	Calidad-precio	82,740**	1,468	1,580
	Accesos	24,718**	0,327	0,147
	Restaurante-cafetería	23,516**	6,057*	4,471*
	Información-señalización	15,894**	0,546	2,727
	Zonas de descanso	57,447**	1,490	1,542
	Limpieza	28,159**	1,085	0,146
	Decoración	25,944**	1,701	0,660
	Localización	25,912**	7,241*	0,272
	Seguridad	27,907**	1,712	0,780
Experiencia durante la visita (P8)	He visto todas ...	33,336**	0,677	2,654
	No he esperado ...	77,902**	0,344	0,868
	Demasiada gente ...	18,132**	2,013	2,323
	Recorrido corto	2,622	0,609	3,719*
	He preferido relajado	37,483**	1,134	0,129
Motivaciones (P7)	Disfrutar	7,021**	2,736	0,087
	Aprender	89,973**	5,020*	8,907**
	Sentir emociones	18,397**	0,398	1,731
	Encontrar gente	9,758**	0,254	0,992
	Salir de casa	1,561	8,595**	4,051*

Nota: Resultados de análisis ANOVA de dos factores (tipo de servicio y activación objetiva). Los estadísticos F con un asterisco indican que en general, existen diferencias significativas ($p<0,05$). Los valores con dos asteriscos indican que éstas son significativas al 1%.

En cuanto al tipo de servicio, éste ejerce una influencia significativa sobre cada una de las variables dependientes analizadas, exceptuando dos casos: la valoración de *si el recorrido durante la experiencia del consumidor era corto* y la motivación *salir de casa*. Este resultado coincide, como cabía esperar, con las conclusiones obtenidas tras realizar un ANOVA de un factor sobre las mismas variables.

El tipo de activación objetiva no ejerce una influencia significativa sobre la mayoría de las variables dependientes. Este resultado se interpreta atendiendo a los análisis previos sobre la influencia de la activación objetiva[134].

Como se ilustra en la tabla VI.5., en el parque y respecto a las atracciones, los visitantes situados en zonas de AOA se sienten significativamente más activos (2,22) que los de AOB (2,55). En lo que se refiere al museo A, no existen diferencias significativas y en el museo H, los visitantes en zonas de AOA se siente más activos.

En cuanto a las emociones de la visita en general, en la tabla VI.7. se observa que la significatividad del estadístico F_{AO} de los ítems *contento-*

[134] En el documento nº 5 del CD-Rom se detallan los resultados de los contrastes *t* de los museos A y H, en función del nivel de activación objetiva donde se realizó el trabajo de campo. En cuanto al parque, el análisis de las medias en función del nivel de activación objetiva se muestra en la tabla VI.5. del presente capítulo.

enfadado y *encantado-descontento* es inferior a 0,05 y en consecuencia, se obtiene que la activación objetiva influye en estas emociones. En particular, del análisis de las emociones en función de la activación objetiva en cada uno de los servicios, se advierte que en el museo H existen diferencias significativas en estos ítems.

La interacción de los dos factores (tipo de servicio y activación objetiva) es significativa en algunos ítems, tal y como se muestra en la tabla VI.7., lo que indica que diferentes valoraciones según el tipo de servicio están más o menos marcadas según la zona de activación objetiva en donde se encuentra el visitante.

En lo referente a las emociones de la sala/atracción particular, dos ítems de la dimensión activación presentan efectos interactivos: *inquieto-calmado* (F_{SxAO}= 4,093; p= 0,017<0,05) y *sorprendido-indiferente* (F_{SxAO}= 5,499; p= 0,004<0,01). Por tanto, las diferentes valoraciones según el tipo de servicio vienen marcadas por el tipo de activación objetiva. Como se muestra en la tabla VI.6., las valoraciones de estos dos ítems difieren según el tipo de servicio y en la tabla VI.4. se observa que en el museo H, las diferencias entre AOA y AOB son significativas.

VI.2.3.5. Análisis descriptivo según las variables sociodemográficas

VI.2.3.5.1. Análisis del género

Los valores medios de los ítems de las principales variables en función del género y para cada servicio (museo A, museo H y parque), se especifican en la tabla VI.8. Asimismo, con el fin de identificar las diferencias significativas que se producen en las variables dependiendo del género del visitante, se ha realizado un contraste *t* sobre cada una de las variables dependientes, en cada uno de los servicios objeto de estudio.

Tabla VI.8. Comparación de medias según género en tres servicios

Conceptos (preguntas del cuestionario)	Variables dependientes	Museo A		Museo H		Parque	
		Hombre (n=48)	Mujer (n=52)	Hombre (n=47)	Mujer (n=53)	Hombre (n=97)	Mujer (n=103)
Dimensión agrado de las emociones (P2)	Contento-enfadado	1,44*	1,13*	1,26	1,19	2,10	1,96
	Feliz-infeliz	1,54*	1,21*	1,38	1,26	2,18	2,11
	Encanta-descontento	1,65*	1,27*	1,28	1,30	2,30	2,15
	Alegre-triste	1,63*	1,25*	1,21	1,21	2,13*	1,85*
	Ilusionado-desilusionado	1,81*	1,42*	1,43	1,25	2,44*	2,14*
	Entretenido-aburrido	1,38	1,29	1,21	1,15	2,24	2,02
Dimensión activación de las emociones (P2)	Animado-decaido	1,46	1,37	1,23	1,15	2,19*	1,90*
	Inquieto-calmado	3,94	3,92	4,30	4,42	3,24	2,90
	Entusiasmado-sereno	2,83	3,17	2,15	2,28	2,76	2,47
	Nervioso-tranquilo	4,38	4,40	4,55	4,58	3,47	3,54
	Activo-pasivo	2,54	2,29	1,98	1,64	2,42	2,36
	Sorprend-indiferente	2,00	1,85	1,57	1,47	2,57	2,53
Dimensión agrado de las emociones (P9)	Contento-enfadado	1,27	1,21	1,23	1,30	2,20	2,06
	Feliz-infeliz	1,33	1,27	1,28	1,26	2,15	1,98
	Encanta-descontento	1,44	1,31	1,38	1,34	2,20	2,08
	Alegre-triste	1,44	1,31	1,23	1,34	2,22*	1,93*
	Ilusionado-desilusionado	1,60	1,40	1,30	1,30	2,25*	1,92*
	Entretenido-aburrido	1,31	1,25	1,23	1,23	2,20*	1,90*
Dimensión activación de las emociones (P9)	Animado-decaido	1,73*	1,29*	1,17	1,34	2,18*	1,92*
	Inquieto-calmado	3,54	3,75	4,11	4,30	3,34	3,25
	Entusiasmado-sereno	3,00	3,15	1,85	1,98	2,62*	2,19*
	Nervioso-tranquilo	4,23	4,23	4,51	4,57	3,41	3,50
	Activo-pasivo	2,54	2,33	1,55	1,51	2,28	2,07
	Sorprend-indiferente	2,02	1,94	1,43	1,45	2,64*	2,26*
Disconfirmación (P3 y P5)	Peor/mejor esperaba	3,83	3,85	3,79	3,70	3,21	3,41
	Esperaba mejor/peor	3,42	3,40	3,30	3,17	2,79	2,88
Disconfirmación visita (P10 y P12)	Peor/mejor esperaba	3,94	3,92	3,28	3,36	3,38	3,50
	Esperaba mejor/peor	3,54	3,15	3,13	3,15	3,00	2,97
Satisfacción con la sala/atracción (P4)	Una de las mejores ...	4,10	4,27	4,09	4,11	2,81	2,81
	Estoy satisfecho ...	4,83	4,87	4,53	4,53	3,39	3,56
	Ha sido acertado ...	4,81	4,90	4,64	4,53	3,36	3,57
	Realmente he disfru.	4,81	4,92	4,55	4,64	3,28	3,46
	No me arrepiento de.	4,92	4,85	4,70	4,55	3,34	3,61
Satisfacción con la visita (P11)	Una de las mejores ...	3,94	4,13	4,34	4,17	3,03	3,17
	Estoy satisfecho ...	4,79	4,81	4,57	4,47	3,66	3,81
	Ha sido acertado ...	4,77	4,83	4,62	4,40	3,63	3,80
	Realmente he disfru.	4,81	4,85	4,57	4,42	3,62	3,74
	No me arrepiento de..	4,88	4,75	4,72	4,57	3,59	3,83
	He preferido relajado	4,31	4,35	4,34	4,23	3,36	3,39
Intención (P6)	Repetiría en ésta	4,40	4,67	4,68	4,60	3,13*	3,60*
	Recomendaría ésta	4,77	4,88	4,79	4,91	3,67	3,92
Intenciones inmediatas (P14)	Comprar en tiendas..	3,19	3,10	2,23	2,57	3,30	3,31
	Hacer fotos-recuerdo	3,44	3,42	2,49*	3,08*	4,03	4,14
	Volver mañana	1,94*	2,62*	2,47	2,64	1,62	1,61
	Comprar pase/bono	2,54	2,71	2,51	2,57	1,23	1,13
	Alargar estancia	1,94*	2,56*	3,09	3,08	2,87	3,18
Lealtad (P14)	Decir cosas positivas	4,79	4,79	4,57	4,57	3,82	3,93
	Recomendar	4,83	4,81	4,74	4,64	3,87	3,96
	Animar a su visita	4,88	4,81	4,74	4,66	3,85	3,91
	Elegiría este museo	3,98	4,29	4,47	4,38	3,37	3,56
	Volver próximamente	4,23	4,27	4,28	4,28	3,38	3,52
Disposición a pagar más (P14)	Volver precio mayor	3,81	4,10	4,38	4,25	3,01	3,08
	Pagar precio mayor	3,54	3,85	4,30	4,15	2,92	3,01

Tabla VI.8. Comparación de medias según género en tres servicios (continuación)

Conceptos (Preguntas del cuestionario)	Variables dependientes	Museo A		Museo H		Parque	
		Hombre (n=48)	Mujer (n=52)	Hombre (n=47)	Mujer (n=53)	Hombre (n=97)	Mujer (n=103)
Satisfacción con los atributos (P13)	Módulos interactivos	4,56	4,66	4,45	4,36	3,73*	3,96*
	Amabilidad- empleados	4,68	4,86	4,53	4,47	4,18	4,25
	Calidad-precio	4,38	4,65	4,43	4,49	3,14*	3,54*
	Accesos	4,55	4,52	4,60	4,42	3,79	4,03
	Restaurante-cafetería	4,54	4,58	3,43	3,64	3,68	3,82
	Información-señalización	4,35	4,58	4,34	4,17	3,91	3,90
	Zonas de descanso	4,58*	4,87*	4,38	4,32	3,63	3,60
	Limpieza	4,65	4,85	4,60	4,55	4,18	4,18
	Decoración	4,54*	4,81*	4,40	4,49	3,95	4,13
	Localización	4,56	4,66	4,45	4,36	3,73	3,96
	Seguridad	4,68	4,86	4,53	4,47	4,18	4,25
Experiencia durante la visita (P8)	He visto todas ...	4,27	4,12	3,17	3,11	2,76	3,14
	No he esperado ...	4,58	4,29	3,96	3,91	2,52	2,82
	Demasiada gente ...	2,27	2,40	3,62	3,47	2,88	2,79
	Recorrido corto	2,85	3,08	3,30	3,08	3,26	3,41
	He preferido relajado	4,31	4,35	4,34	4,23	3,36	3,39
Motivaciones (P7)	Disfrutar	4,83	4,81	4,49	4,53	4,48	4,60
	Aprender	3,52*	4,23*	4,62	4,70	2,87	3,02
	Sentir emociones	2,54	3,13	3,09	2,64	3,57	3,81
	Encontrar gente	2,85	3,10	2,09	2,00	2,45	2,74
	Salir de casa	3,96	3,96	3,91	3,66	3,65	3,83

Nota: Contrastes *t* en cada tipo de servicio en las variables sobre la visita general para dos muestras independientes (hombre y mujer). Los estadísticos *t* con un asterisco indican que en general, existen diferencias significativas (p<0,05).

Del análisis de la tabla VI.8. se aprecia la influencia del género en las emociones del consumidor, exceptuando el museo H. Tanto en el museo A como en el parque, el género influye en las emociones respecto a la sala/atracción concreta como en cuanto a la visita en general. En particular, en el museo A, las diferencias de los ítems de las emociones sobre la sala en función del género, se concentran en la dimensión agrado. Los valores medios de cinco ítems se acercan más al valor 1 en la submuestra de mujeres, mostrando por tanto, un mayor nivel de agrado. En cuanto al parque, se revela una situación similar, si bien, tan sólo con dos ítems. En cuanto a la dimensión activación, únicamente se encuentran diferencias entre hombres y mujeres en el parque, en uno de los ítems: *animado-decaído* (2,19 y 1,90; p= 0,041<0,05).

Con relación a las emociones sobre la visita en general, se constatan diferencias significativas en el parque respecto a la dimensión agrado, reiterándose los resultados anteriores (mayor agrado entre el público femenino). En este mismo servicio y en cuanto a la activación, se encuentran diferencias significativas, siendo mayor la activación entre las mujeres. En cuanto a las emociones sobre la visita al museo A, el valor medio del ítem *animado-decaído*,

se aproxima más a uno (animado) en el caso de las mujeres (1,73 y 1,29; p=0,017<0,05).

En cuanto a la disconfirmación y satisfacción, se subraya la no influencia del género, como se deduce en los tres tipos de servicios, tanto al referirse a la atracción como de la visita en general. Respecto a las intenciones de comportamiento, se muestra una ligera mayor tendencia de comportamientos favorables entre las mujeres que entre los hombres. En este sentido, en el parque, la submuestra de mujeres revela un mayor convencimiento en repetir en la atracción en relación con el grupo de hombres (3,60 y 3,13; p= 0,019<0,05, respectivamente). Asimismo, en cuanto a las intenciones de comportamiento mediatas, respecto a la visita en general, en los museos A y H existen ítems con mayor valoración entre las mujeres.

Como se ha indicado, en la valoración de la satisfacción respecto a la sala/atracción y visita en general, no existen diferencias según el género. Sin embargo, y como cabía esperar ante las divergencias en la dimensión agrado de las emociones, sí surgen diferencias entre hombres y mujeres en lo relativo a la satisfacción de determinados atributos. De la tabla VI.8. se observa que, en cuanto al museo A, el grupo de mujeres muestra mayor satisfacción con las *zonas de descanso* y *decoración*, y en lo relativo al parque, los valores medios de satisfacción más altos por parte de las mujeres se refieren a los *módulos interactivos* y *relación calidad-precio.*

En lo concerniente a la experiencia durante la visita, no existen diferencias significativas en ninguno de los tres servicios. Análogamente, en cuanto a las motivaciones, no existen diferencias, excepto el motivo *aprender* en el museo A, valorado en mayor medida, entre el grupo femenino.

VI.2.3.5.2. Análisis descriptivo según la edad

La variable sociodemográfica edad se ha medido en la presente investigación mediante una variable de intervalo de 6 grupos: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 y mayores de 65 años. No obstante, como se ha indicado anteriormente, con el fin de facilitar el manejo de grupos, se ha estimado conveniente analizar las diferencias entre las emociones de los consumidores al reagrupar los 6 segmentos iniciales según la edad en 3 nuevos grupos: grupo 1 (entre 18 y 34 años); grupo 2 (entre 35 y 54 años); grupo 3 (55 y más de 55 años). El análisis de la influencia de la edad en las variables del modelo se ha realizado mediante un ANOVA de un factor (edad) y contrastes *post hoc* en cada

uno de los servicios, destacándose diferencias entre los mismos. En la tabla VI.9. se muestran los valores medios según el tipo de servicio[135].

Tabla VI.9. Comparación de medias según la edad en cada tipo de servicio

Concepto (preguntas del cuestionario)	Variable dependiente	Museo A			Museo H			Parque		
		18-34 (n=40)	35-54 (n=33)	≥55 (n=27)	18-34 (n=38)	35-54 (n=40)	≥55 (n=22)	18-34 (n=82)	35-54 (n=112)	≥55 (n=6)
Dimensión agrado de las emociones (P2)	Contento-enfadado	1,58	1,15	1,00	1,32	1,13	1,23	1,87	2,13	2,50
	Feliz-infeliz	1,68	1,24	1,07	1,39	1,30	1,23	2,01	2,22	2,33
	Encanta-descontento	1,78	1,36	1,07	1,50	1,20	1,09	2,07	2,32	2,33
	Alegre-triste	1,75	1,39	1,00	1,29	1,13	1,23	1,87	2,07	2,17
	Ilusio-desilusionado	1,98	1,58	1,11	1,53	1,23	1,18	2,20	2,33	2,67
	Entretenido-aburrido	1,68	1,18	1,00	1,21	1,18	1,14	1,91	2,23	3,00
Dimensión activación de las emociones (P2)	Animado-decaído	1,63	1,42	1,07	1,34	1,10	1,09	1,82	2,19	2,33
	Inquieto-calmado	3,90	3,70	4,26	4,13	4,43	4,64	2,98	3,17	2,33
	Entusiasma-sereno	2,83	3,00	3,30	2,21	2,08	2,50	2,52	2,68	2,50
	Nervioso-tranquilo	4,28	4,24	4,74	4,47	4,63	4,64	3,44	3,59	3,00
	Activo-pasivo	2,58	2,18	2,44	1,76	1,95	1,59	2,30	2,47	2,00
	Sorprend-indiferente	1,98	1,94	1,81	1,53	1,58	1,41	2,56	2,53	2,83
Dimensión agrado de las emociones (P9)	Contento-enfadado	1,48	1,15	1,00	1,37	1,23	1,18	2,02	2,19	2,33
	Feliz-infeliz	1,55	1,18	1,07	1,45	1,15	1,18	2,00	2,09	2,50
	Encanta-descontento	1,60	1,33	1,07	1,47	1,35	1,18	2,02	2,19	2,67
	Alegre-triste	1,63	1,36	1,00	1,42	1,23	1,18	1,94	2,15	2,33
	Ilusio-desilusionado	1,83	1,42	1,11	1,45	1,25	1,14	2,01	2,11	2,50
	Entretenido-aburrido	1,53	1,21	1,00	1,29	1,20	1,18	1,80	2,20	2,50
Dimensión activación de las emociones (P9)	Animado-decaído	1,80	1,39	1,19	1,42	1,18	1,14	1,90	2,12	2,67
	Inquieto-calmado	3,63	3,42	3,96	4,16	4,08	4,55	3,22	3,30	4,17
	Entusiasma-sereno	2,95	2,88	3,52	2,00	1,75	2,09	2,29	2,46	2,67
	Nervioso-tranquilo	4,15	4,15	4,44	4,50	4,45	4,77	3,41	3,49	3,33
	Activo-pasivo	2,55	2,27	2,44	1,61	1,60	1,27	1,93	2,33	2,50
	Sorprend-indiferente	2,08	2,09	1,70	1,58	1,45	1,18	2,34	2,47	3,33
Disconfirmación (P3 y P5)	Peor/mejor esperaba	3,53	4,00	4,11	3,71	3,68	3,91	3,43	3,22	3,33
	Esperaba mejor/peor	3,20	3,55	3,56	3,03	3,38	3,32	3,00	2,75	2,33
Disconf. visita (P10 y P12)	Peor/mejor esperaba	3,60	4,12	4,19	3,26	3,35	3,36	3,48	3,45	2,83
	Esperaba mejor/peor	3,13	3,55	3,41	3,11	3,20	3,09	3,00	2,98	2,83
Satisfacción con la sala/atracción (P4)	Una de las mejores ...	3,75	4,24	4,78	3,84	4,03	4,68	2,87	2,79	2,33
	Estoy satisfecho ...	4,68	4,94	5,00	4,29	4,65	4,73	3,52	3,46	3,33
	Ha sido acertado ...	4,68	4,97	5,00	4,24	4,78	4,82	3,66	3,34	3,33
	Realmente he disfrut..	4,70	4,97	5,00	4,42	4,65	4,82	3,54	3,22	3,83
	No me arrepiento de ..	4,70	5,00	5,00	4,53	4,60	4,82	3,79	3,25	3,50
Satisfacción con la visita (P11)	Una de las mejores ...	3,53	4,27	4,52	4,08	4,30	4,45	3,01	3,16	3,17
	Estoy satisfecho ...	4,72	4,82	4,89	4,37	4,53	4,77	3,80	3,70	3,50
	Ha sido acertado ...	4,70	4,85	4,89	4,34	4,53	4,73	3,74	3,71	3,33
	Realmente he disfrut..	4,78	4,85	4,89	4,24	4,65	4,64	3,72	3,65	3,67
	No me arrepiento de ..	4,68	4,85	4,96	4,61	4,63	4,73	3,88	3,59	3,67
Intención (P6)	Repetiría en ésta	4,15	4,67	4,96	4,55	4,55	4,95	3,62	3,21	3,00
	Recomendaría ésta	4,65	4,91	5,00	4,74	4,88	5,00	3,84	3,77	3,83
Intenciones inmediatas (P14)	Comprar en tiendas ...	3,03	3,06	3,41	1,89	2,58	3,00	2,85	3,61	3,83
	Hacer fotos-recuerdo	3,25	3,70	3,37	2,50	2,95	3,05	3,96	4,15	4,50
	Volver mañana	2,10	2,03	2,89	2,05	2,48	3,59	1,72	1,57	1,00
	Comprar pase/bono	2,63	2,27	3,07	2,39	2,28	3,27	1,24	1,13	1,00
	Alargar estancia	2,05	1,97	2,93	2,68	3,03	3,86	3,23	2,93	2,17
Lealtad (P14)	Decir cosas positivas	4,70	4,94	4,74	4,47	4,47	4,91	3,99	3,81	3,67
	Recomendar	4,72	4,91	4,85	4,71	4,58	4,86	4,00	3,86	3,83
	Animar a su visita	4,78	4,91	4,85	4,63	4,60	5,00	3,93	3,86	3,67
	Elegiría este museo	3,83	4,24	4,48	4,42	4,45	4,36	3,54	3,43	3,33
	Volver próximamente	4,13	4,27	4,41	4,03	4,40	4,50	3,56	3,38	3,50
Disposición a pagar más (P14)	Volver a precio mayor	3,70	4,09	4,19	4,24	4,40	4,27	3,04	3,06	2,83
	Pagar precio mayor	3,43	3,76	4,04	4,21	4,35	4,00	2,83	3,05	3,17

[135] Los detalles de los análisis ANOVA realizados se encuentran recogidos en el documento nº 6 del CD-Rom.

Tabla VI.9. Comparación de medias según la edad en cada tipo de servicio (continuación)

Concepto (preguntas del cuestionario)	Variable dependiente	Museo A			Museo H			Parque		
		18-34 (n=40)	35-54 (n=33)	≥55 (n=27)	18-34 (n=38)	35-54 (n=40)	≥55 (n=22)	18-34 (n=82)	35-54 (n=112)	≥55 (n=6)
Satisfacción con los atributos (P13)	Módulos interactivos	4,31	4,85	4,77	4,26	4,43	4,59	3,79	3,92	3,33
	Amab.-empleados	4,70	4,78	4,85	4,53	4,45	4,55	4,22	4,22	4,00
	Calidad-precio	4,37	4,55	4,70	4,42	4,43	4,59	3,39	3,29	3,83
	Accesos	4,40	4,63	4,63	4,37	4,58	4,59	4,05	3,84	3,50
	Restaurante-cafeteria	4,39	4,68	4,67	3,29	3,59	3,91	3,78	3,74	3,83
	Información-señaliz.	4,25	4,55	4,70	4,21	4,28	4,27	3,99	3,85	3,83
	Zonas de descanso	4,60	4,82	4,81	4,13	4,50	4,45	3,83	3,45	3,67
	Limpieza	4,63	4,88	4,78	4,47	4,63	4,64	4,37	4,07	3,67
	Decoración	4,40	4,85	4,89	4,37	4,43	4,64	4,24	3,90	3,83
	Localización	4,35	4,67	4,63	4,50	4,58	4,45	4,13	3,88	3,67
	Seguridad	4,50	4,79	4,70	4,32	4,40	4,73	4,26	3,89	3,33
Experiencia durante la visita (P8)	He visto todas ...	4,05	4,27	4,30	3,37	2,83	3,32	2,98	2,95	2,83
	No he esperado ...	4,22	4,55	4,59	3,84	4,03	3,91	2,70	2,69	2,00
	Demasiada gente ...	1,83	2,15	3,33	3,29	3,33	4,36	2,78	2,84	3,33
	Recorrido corto	2,75	2,73	3,59	3,29	2,88	3,55	3,55	3,16	3,67
	He preferido relajado	4,18	4,15	4,78	4,03	4,30	4,68	3,35	3,38	3,67
Motivaciones (P7)	Disfrutar	4,65	4,94	4,93	4,37	4,45	4,86	4,61	4,52	4,17
	Aprender	3,93	3,55	4,26	4,58	4,70	4,73	3,01	2,88	3,17
	Sentir emociones	2,70	2,36	3,67	2,92	2,78	2,86	4,10	3,38	3,83
	Encontrar gente	2,90	2,21	4,04	2,05	1,83	2,41	2,84	2,44	2,33
	Salir de casa	3,98	3,70	4,26	3,68	3,53	4,41	4,00	3,54	4,00

Nota: Resultados de tres ANOVA para los tres grupos según la edad: 1) en el museo A; 2) en el museo H y 3) en el parque temático. Los superíndices con letras diferentes indican que existen diferencias significativas ($p<0,05$).

En el museo A y con referencia a las emociones sobre la sala y a la visita al museo, existen a nivel general, diferencias significativas en todos los ítems de la dimensión agrado así como en el ítem *animado-decaído* de la dimensión activación. A nivel individual, mediante los contrastes *post hoc* se destaca que las diferencias se hallan principalmente entre los grupos de jovenes (18-34 años) y el grupo cuya edad comprende entre 55 y más años, siendo estos quienes muestran puntuaciones superiores en los ítems mencionados. En lo relativo a la satisfacción e intenciones de comportamiento, también se encuentran diferencias significativas entre ambos grupos, obteniéndose resultados en la misma línea, es decir, los más mayores indican mayor satisfaccion y mayor convencimiento en las intencioens de comportamiento favorables.

En el museo H y respecto a las emociones, disconfirmación y satisfacción, apenas existen diferencias entre los visitantes en función de su edad. Únicamente, las diferencias se concentran en las intenciones de comportamiento, siendo más favorables a medida que aumenta la edad de los visitantes. En el parque, lo más destacado se centra en la mayor activación por parte de los grupos más jovenes.

Complementariamente al análisis efectuado, dado que existen variables referidas en salas/atracciones y éstas pueden ser de AOA o AOB, se considera

de interés analizar el efecto conjunto mediante un ANOVA de 2 factores (activación objetiva y edad)[136].

VI.2.3.6. Análisis descriptivo según la experiencia previa y comportamiento turístico del visitante.

En función de los tipos de servicios que se plantean en la investigación[137], se ha analizado la influencia de la experiencia previa del visitante o lo que es lo mismo, si existen diferencias en la valoración de las emociones, disconfirmación, satisfacción e intenciones de comportamiento entre aquellos visitantes con alta o baja experiencia en los servicios que visitan.

La experiencia previa del visitante se ha medido mediante dos variables dicotómicas. Una se centra en analizar si era la primera vez que el visitante estaba en el museo o parque temático (P1.2. del cuestionario) y por tanto, se asume que el entrevistado tendría experiencia cuando su respuesta es negativa. La segunda variable hace referencia a si el visitante ha estado en otros museos o parques similares (P1.3. del cuestionario) y en este caso, la experiencia se asocia con la respuesta afirmativa.

En la tabla VI.10. se recoge una síntesis del análisis de los valores medios entre grupos de visitantes según la experiencia previa, medida en función de si era o no la primera vez de su visita, para cada uno de los servicios (museo A, museo H y parque)[138]. Uno de los resultados que se destacan, es la ausencia de diferencias significativas en el parque, mientras que sí existen en ambos museos. En particular, existen diferencias en algunos de los ítems de las emociones, destacándose que para aquellos que no habían visitado anteriormente los servicios de ocio en cuestión, por término medio, es mayor el agrado y activación en lo relativo a las diferencias significativas. Por ejemplo, en el museo H, el valor medio del ítem *feliz-infeliz* alcanza un valor medio de 1,26, en aquellos que afirman que sí es la primera vez que visitan este museo, mientras que para quienes habían estado previamente, el valor es 1,58.

[136] Los detalles de los análisis ANOVA realizados se encuentran recogidos en el documento nº 7 del CD-Rom.

[137] Como se indica en la tabla VI.2. del presente capítulo, existen diferencias significativas en las dos variables que miden la experiencia previa (P1.2. y P1.3.) según el tipo de museo (museo A y en el H). En el museo A, el 33% manifiestan que no es la primera vez que han estado en dicho museo, mientras que en el museo H, el 19% indican que no es su primera visita a dicho museo. En cuanto a la experiencia del visitante en otros museos similares, el 48,5% de los visitantes del museo A indica que no ha estado, mientras que en el caso del museo H, es el 68,4%.

[138] Los resultados de la tabla VI.10. se han de interpretar con cautela, puesto que la submuestras independientes que se extraen al dividir la muestra en función de la experiencia previa son de tamaño muy diferente, especialmente en el parque.

Tabla VI.10.Comparación de medias según experiencia previa con el mismo servicio

Conceptos (preguntas del cuestionario)	Variables dependientes	Museo A		Museo H		Parque	
		No (n=33)	Sí (67)	No (n=19)	Sí (n=81)	No (n=17)	Sí (n=183)
Dimensión agrado de las emociones (P2)	Contento-enfadado	1,36	1,24	1,32	1,20	2,12	2,02
	Feliz-infeliz	1,36	1,37	1,58*	1,26*	2,12	2,14
	Encanta-descontento	1,52	1,42	1,58*	1,22*	2,06	2,23
	Alegre-triste	1,52	1,39	1,37	1,17	1,82	2,01
	Ilusion-desilusionado	1,73	1,55	1,79*	1,22*	2,65	2,25
	Entretenido-aburrido	1,36	1,31	1,16	1,19	2,24	2,11
Dimensión activación de las emociones (P2)	Animado-decaido	1,45	1,39	1,53*	1,11*	2,06	2,04
	Inquieto-calmado	4,00	3,90	4,16	4,41	2,88	3,08
	Entusiasma-sereno	3,12	2,96	2,11	2,25	2,24	2,64
	Nervioso-tranquilo	4,33	4,42	4,32	4,63	3,29	3,53
	Activo-pasivo	2,73	2,25	2,00	1,75	2,00	2,43
	Sorprend-indiferente	2,21*	1,78*	2,05*	1,40*	2,47	2,56
Dimensión agrado de las emociones (P9)	Contento-enfadado	1,36	1,18	1,42	1,23	1,94	2,14
	Feliz-infeliz	1,36	1,27	1,58*	1,20*	1,82	2,09
	Encanta-descontento	1,45	1,33	1,63	1,30	1,82	2,16
	Alegre-triste	1,48	1,31	1,53	1,23	1,71	2,10
	Ilusion-desilusionado	1,67	1,42	1,53	1,25	1,76	2,11
	Entretenido-aburrido	1,45*	1,19*	1,32	1,21	1,71	2,08
Dimensión activación de las emociones (P9)	Animado-decaido	1,48	1,51	1,42	1,22	1,76	2,07
	Inquieto-calmado	3,64	3,66	4,21	4,21	3,76	3,25
	Entusiasma-sereno	3,21	3,01	1,84	1,94	2,41	2,40
	Nervioso-tranquilo	4,15	4,27	4,32	4,59	3,76	3,43
	Activo-pasivo	2,64	2,33	1,74	1,48	1,94	2,19
	Sorprend-indiferente	2,18	1,88	1,58	1,41	2,82	2,41
Disconfirmación (P3 y P5)	Peor/mejor esperaba	3,48*	4,01*	3,58	3,78	3,12	3,33
	Esperaba mejor/peor	3,18	3,52	3,00	3,28	2,47	2,87
Disconf. visita (P10 y P12)	Peor/mejor esperaba	3,67	4,06	3,11	3,37	3,47	3,44
	Esperaba mejor/peor	3,03	3,49	3,11	3,15	3,29	2,96
Satisfacción con la sala/atracción (P4)	Una de las mejores ...	4,03	4,27	3,84	4,16	2,76	2,81
	Estoy satisfecho ...	4,70*	4,93*	4,47	4,54	3,47	3,48
	Ha sido acertado ...	4,73	4,93	4,26	4,65	3,65	3,45
	Realmente he disfrut..	4,85	4,88	4,53	4,62	3,35	3,37
	No me arrepiento de ..	4,76	4,94	4,37	4,68	3,65	3,46
Satisfacción con la visita (P11)	Una de las mejores ...	3,85	4,13	4,53	4,19	3,53	3,06
	Estoy satisfecho ...	4,88	4,76	4,63	4,49	4,12	3,70
	Ha sido acertado ...	4,82	4,79	4,58	4,48	3,82	3,70
	Realmente he disfrut..	4,85	4,82	4,47	4,49	3,88	3,66
	No me arrepiento de ..	4,79	4,82	4,84	4,59	3,94	3,69
Intención (P6)	Repetiría en ésta	4,55	4,54	4,84	4,59	3,47	3,37
	Recomendaría ésta	4,82	4,84	4,89	4,84	3,88	3,79
Intenciones inmediatas (P14)	Comprar en tiendas ...	2,67*	3,37*	1,79*	2,56*	3,29	3,31
	Hacer fotos-recuerdo	3,36	3,46	2,11*	2,96*	3,76	4,11
	Volver mañana	2,39	2,24	2,05	2,68	1,82	1,60
	Comprar pase/bono	2,67	2,61	2,53	2,54	1,06	1,19
Lealtad (P14)	Alargar estancia	2,30	2,24	2,53*	3,21*	3,00	3,03
	Decir cosas positivas	4,61*	4,88*	4,63	4,56	3,88	3,88
	Recomendar	4,64*	4,91*	4,79	4,67	3,94	3,91
	Animar a su visita	4,64*	4,94*	5,00*	4,63*	4,00	3,87
	Elegiría este museo	4,06	4,18	4,47	4,41	3,53	3,46
	Volver próximamente	4,18	4,28	4,37	4,26	3,29	3,47
Disposición a pagar más (P14)	Volver a precio mayor	4,03	3,93	4,53	4,26	3,35	3,02
	Pagar un precio mayor	3,67	3,72	4,37	4,19	3,41	2,92

Tabla VI.10. Comparación de medias según experiencia previa con el mismo servicio (continuación)

Conceptos (preguntas del cuestionario)	Variables dependientes	Museo A		Museo H		Parque	
		No (n=33)	Sí (67)	No (n=19)	Sí (n=81)	No (n=17)	Sí (n=183)
Satisfacción con los atributos (P13)	Módulos interactivos	4,66	4,59	4,53	4,37	3,82	3,85
	Amabilidad empleados	4,83	4,74	4,63	4,47	4,00	4,24
	Calidad-precio	4,47	4,55	4,84*	4,37*	3,47	3,34
	Accesos	4,63	4,49	4,68	4,46	4,06	3,90
	Restaurante-cafeteria	4,45	4,61	3,63	3,53	3,94	3,74
	Información-señaliz.	4,67	4,37	4,53	4,19	4,06	3,89
	Zonas de descanso	4,85	4,67	4,37	4,35	3,53	3,62
	Limpieza	4,82	4,72	4,63	4,56	4,18	4,18
	Decoración	4,61	4,72	4,58	4,42	3,94	4,05
	Localización	4,58	4,51	4,79*	4,46*	3,94	3,98
	Seguridad	4,77	4,60	4,47	4,43	4,06	4,02
Experiencia durante la visita (P8)	He visto todas ...	4,33	4,12	3,26	3,11	3,41	2,91
	No he esperado ...	4,73	4,28	4,16	3,88	3,35	2,61
	Demasiada gente ...	2,48	2,27	3,26	3,60	3,18	2,80
	Recorrido corto	3,52*	2,70*	3,05	3,21	3,65	3,31
	He preferido relajado	4,45	4,27	4,05	4,33	3,29	3,38
Motivaciones (P7)	Disfrutar	4,70	4,88	4,47	4,52	4,76	4,52
	Aprender	4,15	3,76	4,68	4,65	3,18	2,92
	Sentir emociones	2,79	2,88	3,00	2,81	3,88	3,67
	Encontrar gente	3,03	2,96	1,95	2,06	2,47	2,61
	Salir de casa	3,97	3,96	3,47	3,85	3,76	3,74

Nota: Resultados de contrastes *t* en cada tipo de servicio. Los superíndices con asterisco indican que existen diferencias significativas ($p<0,05$) entre las muestras independientes (según si han visitado anteriormente el museo o parque, en su caso).

Análogamente, en la tabla VI.11. se presenta una síntesis de las medias, a través de la experiencia del visitante en museos o parques similares. En comparación con la tabla anterior, se observa la existencia de mayor número de diferencias entre ambos subgrupos. Referente a las emociones, en los museos A y H existen diferencias, destacándose que los que no han estado en servicios similares, muestran un mayor agrado y activación. En consecuencia, se concluye que los entrevistados con mayor experiencia, bien porque han estado previamente, bien porque han visitado museos similares, muestran un menor nivel de agrado y activación. En el parque, al igual que en el caso anterior, no se encuentran diferencias significativas en los ítems de emociones.

Respecto a la influencia del comportamiento turístico, se han analizado las medias de las variables en función de aquellas vinculadas con tal comportamiento, recogidas en el cuestionario. En este sentido, mediante un análisis de la varianza, se han analizado los valores medios de los ítems que componen las emociones, disconfirmación, satisfacción, intenciones de comportamiento, satisfacción a nivel de atributos, experiencia durante la visita y motivaciones, en función de con quién visita el museo/parque, si acude con niños menores de 12 años, según la influencia en su decisión, la primera y

segunda actividad preferida en vacaciones, frecuencia de salir de vacaciones, tipo de destino vacacional, así como el tiempo de estancia en sus vacaciones[139].

Tabla VI.11. Comparación de medias según experiencia previa con servicios similares

Conceptos (preguntas del cuestionario)	Variables dependientes	Museo A		Museo H		Parque	
		No (n=48)	Sí (n=51)	No (n=67)	Sí (n=31)	No (n=49)	Sí (n=151)
Dimensión agrado de las emociones (P2)	Contento-enfadado	1,15*	1,41*	1,16	1,35	2,08	2,01
	Feliz-infeliz	1,21*	1,53*	1,30	1,39	2,20	2,12
	Encanta-descontento	1,19*	1,69*	1,18*	1,55*	2,20	2,23
	Alegre-triste	1,17*	1,67*	1,19	1,26	2,02	1,98
	Ilusion-desilusionado	1,35*	1,82*	1,18*	1,68*	2,24	2,30
	Entretenido-aburrido	1,19	1,47	1,13	1,29	2,08	2,14
Dimensión activación de las emociones (P2)	Animado-decaido	1,23*	1,57*	1,12*	1,35*	2,18	1,99
	Inquieto-calmado	3,96	3,94	4,43	4,23	3,00	3,09
	Entusiasma-sereno	2,77	3,24	2,43	1,84	2,78	2,56
	Nervioso-tranquilo	4,52	4,25	4,63	4,48	3,45	3,53
	Activo-pasivo	2,31	2,49	1,64*	2,16*	2,35	2,40
	Sorprend-indiferente	1,85	1,96	1,37*	1,87*	2,67	2,51
Dimensión agrado de las emociones (P9)	Contento-enfadado	1,17	1,31	1,24	1,35	2,10	2,13
	Feliz-infeliz	1,21	1,39	1,19*	1,45*	2,10	2,05
	Encanta-descontento	1,23*	1,49*	1,28	1,55	2,00	2,18
	Alegre-triste	1,23*	1,49*	1,27	1,35	2,00	2,09
	Ilusion-desilusionado	1,31*	1,65*	1,22	1,48	2,02	2,10
	Entretenido-aburrido	1,10*	1,45*	1,21	1,29	2,10	2,03
Dimensión activación de las emociones (P9)	Animado-decaido	1,23*	1,75*	1,19	1,42	2,02	2,05
	Inquieto-calmado	3,60	3,73	4,21	4,26	3,20	3,32
	Entusiasma-sereno	2,75*	3,39*	1,90	2,03	2,39	2,40
	Nervioso-tranquilo	4,29	4,16	4,55	4,55	3,49	3,44
	Activo-pasivo	2,33	2,51	1,34*	1,94*	2,29	2,13
	Sorprend-indiferente	1,85	2,08	1,39	1,58	2,53	2,42
Disconfirmación (P3 y P5)	Peor/mejor esperaba	3,79	3,90	3,84	3,58	3,45	3,26
	Esperaba mejor/peor	3,52	3,33	3,22	3,26	3,12*	2,75*
Disconf. visita (P10 y P12)	Peor/mejor esperaba	3,94	3,94	3,34	3,29	3,67	3,36
	Esperaba mejor/peor	3,38	3,33	3,10	3,23	2,96	2,99
Satisfacción con la sala/atracción (P4)	Una de las mejores ...	4,44*	3,98*	4,13	3,97	2,71	2,84
	Estoy satisfecho ...	4,92	4,78	4,61	4,32	3,43	3,50
	Ha sido acertado ...	4,83	4,88	4,69*	4,32*	3,33	3,52
	Realmente he disfrut..	4,92	4,82	4,66	4,45	3,37	3,37
	No me arrepiento de ..	4,83	4,92	4,70	4,42	3,24	3,56
Satisfacción con la visita (P11)	Una de las mejores ...	4,33*	3,76*	4,30	4,10	3,57*	2,95*
	Estoy satisfecho ...	4,85	4,75	4,58	4,35	3,76	3,73
	Ha sido acertado ...	4,85	4,75	4,57	4,32	3,76	3,70
	Realmente he disfrut..	4,90	4,76	4,54	4,35	3,73	3,66
	No me arrepiento de ..	4,85	4,76	4,61	4,68	3,69	3,72
Intención (P6)	Repetiría en ésta	4,56	4,51	4,64	4,61	3,35	3,38
	Recomendaría ésta	4,79	4,86	4,88	4,77	3,78	3,81
Intenciones inmediatas (P14)	Comprar en tiendas ...	3,38	2,88	2,49	2,26	3,39	3,28
	Hacer fotos-recuerdo	3,35	3,49	2,90	2,65	4,08	4,09
	Volver mañana	2,73*	1,90*	2,69	2,29	1,55	1,64
	Comprar pase/bono	2,83	2,43	2,69	2,23	1,22	1,16
	Alargar estancia	2,67*	1,90*	3,22	2,71	2,96	3,05
Lealtad (P14)	Decir cosas positivas	4,81	4,76	4,58	4,52	3,80	3,91
	Recomendar	4,88	4,76	4,67	4,71	3,80	3,95
	Animar a su visita	4,88	4,80	4,73	4,61	3,84	3,89
	Elegiría este museo	4,40*	3,90*	4,52*	4,16*	3,51	3,46
	Volver próximamente	4,52*	3,98*	4,40*	3,97*	3,47	3,45
Disposición a pagar más (P14)	Volver a precio mayor	4,17	3,75	4,33	4,23	3,20	2,99
	Pagar un precio mayor	4,02*	3,43*	4,22	4,16	3,18	2,89

[139] En los documentos del nº8 al nº15, se recogen las medias en función de las variables del comportamiento turístico. De los análisis ANOVA se concluye que prácticamente no existe influencia de estas variables sobre las emociones, disconfirmación, satisfacción, intenciones, satisfacción con los atributos, experiencia durante la visita y motivaciones.

Tabla VI.11. Comparación de medias según experiencia previa con servicios similares (continuación)

Conceptos (preguntas del cuestionario)	Variables dependientes	Museo A		Museo H		Parque	
		No (n=48)	Sí (n=51)	No (n=67)	Sí (n=31)	No (n=49)	Sí (n=151)
Satisfacción con los atributos (P13)	Módulos interactivos	4,62	4,60	4,43	4,29	3,98	3,81
	Amabilidad empleados	4,79	4,75	4,43	4,61	4,22	4,21
	Calidad-precio	4,48	4,55	4,54	4,26	3,49	3,30
	Accesos	4,67	4,40	4,43	4,61	4,08	3,86
	Restaurante-cafetería	4,49	4,63	3,74*	3,06*	3,88	3,72
	Información-señaliz.	4,65	4,29	4,27	4,16	3,88	3,91
	Zonas de descanso	4,83	4,63	4,45	4,13	3,73	3,57
	Limpieza	4,75	4,75	4,54	4,61	4,08	4,21
	Decoración	4,73	4,63	4,49	4,35	4,00	4,05
	Localización	4,54	4,51	4,55	4,45	3,92	3,99
	Seguridad	4,61	4,69	4,49	4,32	3,82*	4,09*
Experiencia durante la visita (P8)	He visto todas ...	4,06	4,31	3,01	3,39	3,00	2,94
	No he esperado ...	4,33	4,51	3,78*	4,32*	2,76	2,64
	Demasiada gente ...	2,94*	1,76*	3,60	3,39	2,86	2,82
	Recorrido corto	3,27	2,69	3,25	3,10	3,37	3,32
	He preferido relajado	4,38	4,29	4,34	4,13	3,33	3,39
Motivaciones (P7)	Disfrutar	4,90	4,76	4,54	4,45	4,57	4,54
	Aprender	4,17	3,65	4,70	4,58	2,86	2,97
	Sentir emociones	3,13	2,57	2,88	2,84	3,67	3,70
	Encontrar gente	3,17	2,78	2,18	1,81	2,35	2,68
	Salir de casa	4,10	3,82	3,72	3,87	3,51	3,82

Nota: Resultados de contrastes *t* en cada tipo de servicio. Los superíndices con asterisco indican que existen diferencias significativas ($p<0,05$) entre las muestras independientes (según si han visitado otros servicios similares).

VI.2.3.7. Análisis de las relaciones entre variables sobre la visita general y vinculadas con la sala o atracción

Una cuestión que conviene recordar antes de iniciar el siguiente análisis, se deriva del diseño de la investigación empírica. En primer lugar, las variables se han medido considerando dos puntos de referencia. De un lado, éstas se miden con relación a una atracción, sala o espectáculo concreto y de otro, respecto a la visita al museo y parque, en general. A excepción de las intenciones de comportamiento, las escalas de medida de las emociones, disconfirmación y satisfacción del consumidor se miden con ítems similares[140], adaptándolo a la atracción particular o visita en general. En segundo lugar, las variables objeto de estudio se han medido en dos tipos de servicio: museo y parque; si bien, como se ha visto anteriormente, en el estudio del museo se plantean diferencias entre el A y el H. En consecuencia, el análisis se realiza en

[140] Las escalas de medición de las intenciones de comportamiento difieren entre las intenciones respecto a la atracción, espectáculo o sala y las intenciones referentes a la visita en general, para adaptar el cuestionario al objeto de estudio, evitar repeticiones y alargar el cuestionario. A título ilustrativo, respecto al primer caso, se utilizan 2 ítems: 1) *Si tuviera que volver a elegir, repetiría en esta sala*; 2) *Recomendaría esta sala a alguien*. En cambio, en el segundo caso, cuando se trata de la visita en general, se mantienen estos dos ítems (si tuviera que elegir de nuevo, elegiría este museo/parque y recomendar este museo/parque) incorporando otros diez (comprar en las tiendas del museo/parque, hacer fotos, entre otros, que abarcan efectos inmediatos y mediatos).

función del tipo de servicio. En tercer lugar, en el diseño factorial se distingue entre atracciones de alta y baja activación objetiva

Con el fin de analizar las relaciones entre las variables referidas a la sala/atracción específica respecto a la visita general, se ha realizado un análisis de correlaciones diferenciando el nivel de activación objetiva. En la tabla VI.12. se muestran los coeficientes de correlación de *Pearson* (R) entre los ítems de la dimensión agrado y activación de las emociones, disconfirmación, satisfacción e intenciones de comportamiento[141]. Los valores próximos a cero indican una reducida relación entre las variables, mientras que valores próximos a 1, indican una elevada relación de asociación entre ambas variables. De su análisis, se destaca que en general, existen relaciones significativas entre las variables y especialmente, en las emociones en el museo A.

Tabla VI.12. Correlaciones entre variables de la visita general y las vinculadas con salas/atracciones

Conceptos (preguntas del cuestionario)	Variables dependientes	Museo A		Museo H		Parque	
		AOA	AOB	AOA	AOB	AOA	AOB
Dimensión agrado de las emociones (correlaciones entre los items análogos de las baterias de P2 y P9)	Contento-enfadado	0,5245**	0,5753**	0,5408**	0,3303*	0,3963**	0,3999**
	Feliz-infeliz	0,7222**	0,6133**	0,5245**	0,3750*	0,3896**	0,5113**
	Encanta-descontento	0,8724**	0,6321**	0,6246**	0,1834	0,3233**	0,4802**
	Alegre-triste	0,6518**	0,6663**	0,4723**	-0,1153	0,4384**	0,4577**
	Ilusion-desilusionado	0,6082**	0,6893**	0,7144**	0,2081	0,2918**	0,3377**
	Entretenido-aburrido	0,9285**	0,3005*	0,5906**	0,2879	0,4753**	0,2128*
Dimensión activación de las emociones (correlaciones entre los items análogos de las baterias de P2 y P9)	Animado-decaido	0,8452**	0,6389**	0,5171**	0,2512	0,4988**	0,2904**
	Inquieto-calmado	0,7859**	0,5802**	0,2970*	0,5415**	0,2547*	0,3192**
	Entusiasma-sereno	0,9006**	0,6459**	0,5751**	0,5588**	0,3274**	0,1102
	Nervioso-tranquilo	0,7274**	0,7015**	0,4163**	0,6603**	0,3837**	0,3413**
	Activo-pasivo	0,8343**	0,7747**	0,4980**	0,3173*	0,4742**	0,3037**
	Sorprend-indiferente	0,7089**	0,8709**	0,5580**	0,2585	0,4627**	0,2851**
Disc. (correlac items P3-P10 y P5-P12)	Peor/mejor esperaba	0,7342**	0,6157**	0,5517**	0,4026**	0,1024	0,4877**
	Esperaba mejor/peor	0,6489**	0,4999**	0,2485	0,4125**	0,1854	0,2972
Satisfacción con la visita (correlaciones entre los items análogos de las baterias P4 y P11)	Una de las mejores ...	0,6525**	0,1724	0,3512**	0,1337	0,2510*	0,2356*
	Estoy satisfecho ...	-0,0101	0,2719*	0,5072**	0,5578**	0,3856**	0,3055**
	Ha sido acertado ...	0,1234	0,5670**	0,3798**	0,6121**	0,3059**	0,4597**
	Realmente he disfru.	0,1856	0,1552	0,5679**	0,4751**	0,3855**	0,4725**
	No me arrepiento de	-0,0776	-0,0359	0,2921*	0,3774**	0,5496**	0,4748**
Intención (items: P61-P14.9 y P62-P147)	Repetiria en ésta	0,283	0,3447**	0,1651	0,3814**	0,157	0,1761
	Recomendaria ésta	0,1237	-0,0614	0,5548**	0,2243	0,4161**	0,2300*

* Correlaciones en cada tipo de servicio y entre las variables que miden los conceptos de la visita general con respecto a los de la sala/atracción especifica. Los superindices con un asterisco indican la existencia de relaciones significativas (p<0,05) y con dos asteriscos al 1% de significatividad .

Los análisis realizados hasta el momento, nos han permitido ahondar en las características de las submuestras que constituyen uno de los elementos principales de la investigación empírica. Con ellos, se han descrito los resultados extraídos de los ítems originales que miden los conceptos teóricos de gran relevancia en la presente tesis. Su análisis pormenorizado en el museo A,

[141] En cuanto a las intenciones, únicamente se muestran las correlaciones entre los ítems que se refieren a repetir en la atracción/visita y a recomendar puesto que, como se ha comentado, en la medición de las intenciones vinculadas con las salas/atracción únicamente se han utilizado dos ítems.

museo H y parque, aunque si bien puede resultar un tanto complejo por la extensión de las variables, se ha considerado pertinente para conocer qué hay detrás de los conceptos latentes. Tal vez, al analizar las relaciones entre los servicios considerando las dimensiones que subyacen a las variables analizadas, facilite la comprensión estructurada de la influencia de determinadas variables sobre las emociones, entre otras cuestiones. Sin embargo, para ello, se requiere comprobar las propiedades de las escalas de medida. Este es pues, el objetivo del epígrafe que se aborda a continuación.

VI.3. ANÁLISIS DE LAS LAS ESCALAS DE MEDIDA

Las escalas de medida empleadas en la investigación empírica de la presente tesis, constituyen conjuntos de ítems que permiten medir el nivel que alcanzan conceptos no directamente observables o variables latentes entre los consumidores. En particular, como se detalla en el epígrafe V.3. (capítulo V), se han utilizado escalas, procedentes de la revisión de la literatura, para medir: a) las emociones; b) la satisfacción del consumidor; c) la disconfirmación; y d) las intenciones de comportamiento mediatas e inmediatas. La aceptación de estas escalas con vistas a ser utilizadas en el análisis de las hipótesis referentes a las dimensiones de las emociones, segmentación y relaciones causales entre las variables latentes se producirá tras contrastar su fiabilidad, dimensionalidad y validez, siguiendo el esquema del cuadro VI.3[142].

Como se recoge en el cuadro VI.3., el análisis de las escalas de medida se subdivide en dos etapas relacionadas. En la primera, se procede al análisis de forma individual, para cerciorarnos en todas ellas, de su validez de contenido y fiabilidad (α de Cronbach). La *validez de contenido* supone la especificación del dominio, la identificación de las dimensiones o aspectos que se consideran básicos y fundamentales con relación al objeto de análisis, y la selección de las variables representativas (Miquel *et al.*, 1997)[143]. En cuanto a la *fiabilidad* de una escala, ésta se define como el grado de consistencia entre sus ítems (Hair *et al.*,

[142] Junto a las escalas mencionadas, en el cuestionario se incluyen tres preguntas acerca de las motivaciones de la visita por los consumidores, satisfacción respecto a una serie de atributos y experiencia del visitante. Cada una de estas preguntas se han medido con múltiples ítems, tal y como se explicó en el capítulo V. Con el fin de analizar su estructura, se ha realizado un análisis factorial exploratorio (AFE) de las mismas, mediante el método de componentes principales y rotación varimax. Estos detalles se recogen en los documentos nº 16, nº 17 y nº 18 del CD-Rom.

[143] La revisión bibliográfica llevada a cabo permite garantizar este tipo de validez para las escalas empleadas (véase epígrafe V.3. del capítulo V.).

1999)[144]. En la literatura, el modelo más utilizado es el alfa de Cronbach (Bagozzi, 1994a; Hair *et al.*, 1999; Sánchez y Sarabia, 1999), que mide la consistencia interna de una escala (Cronbach, 1951)[145] y se considera como la primera medida que debe calcularse para valorar la calidad del instrumento de medición (Churchill, 1979).[146]

Cuadro VI.3. Análisis de las escalas de medida

Análisis individual de las escalas

Variables latentes		Items	Análisis
Disconfirmación		2	Validez de contenido y fiabilidad (α de Cronbach).
Emociones	Agrado	6	Validez de contenido, fiabilidad (α y ρ), dimensionalidad y validez convergente.
	Activación	6	Validez de contenido, fiabilidad (α y ρ), dimensionalidad y validez convergente.
Satisfacción		5	Validez de contenido, fiabilidad (α y ρ), unidimensionalidad y validez convergente.
Intenciones de comportamiento	Lealtad	5	Validez de contenido, fiabilidad (α y ρ), unidimensionalidad y validez convergente.
	Disposición a pagar más	2	Validez de contenido y fiabilidad (α de Cronbach).
Intenciones de comportamiento inmediatas		5	Validez de contenido, análisis factorial exploratorio y fiabilidad (α de Cronbach).

Análisis conjunto de las escalas

- Fiabilidad del concepto o de constructo (ρ): consistencia interna.
- Validez convergente: test t de las cargas factoriales del AFC.
- Validez divergente de las escalas: test del intervalo de confianza.

Junto al análisis de fiabilidad de carácter exploratorio, en aquellas variables medidas con más de dos ítems, se ha utilizado el análisis factorial confirmatorio con el fin de estudiar su fiabilidad de constructo, dimensionalidad y validez convergente.

[144] La fiabilidad es el grado en que una variable o conjunto de ellas es coherente con lo que pretende medirse. Se diferencia de la validez en que la fiabilidad no se relaciona con lo que debería medirse, sino con cómo se mide (De Vellis, 1991; Hair *et al.*, 1999).

[145] Según se establece en Miquel *et al.* (1997) el grado de fiabilidad variará en función del tipo de estudio exigido. Para los estudios exploratorios se exige que éste sea superior a 0,60 mientras que en el resto de estudios debe situarse entre 0,80 y 0,90.

[146] Para determinar la fiabilidad de una escala, se pueden emplear varias técnicas, como el modelo de fiabilidad de dos mitades (*split-half*) o método de Spearman-Brown y la prueba-reprueba (*test-retest*), entre otros (Sánchez y Sarabia, 1999). En nuestra investigación, se han probado diversos métodos, obteniéndose resultados similares al α de Cronbach, por lo que únicamente se menciona esta medida entre dichos métodos. En este sentido, los documentos nº 19 a nº 22 muestran, con mayor detalle, los resultados de los análisis de fiabilidad de las escalas de más de 2 ítems utilizadas en la presente investigación (agrado, activación, satisfacción, lealtad), en la muestra total en los dos estudios (museos y parque) y distinguiendo asimismo, según el tipo de museo. En cada análisis, se muestra un cuadro con las siguientes columnas: 1) media de las puntuaciones totales de la escala, si en la suma de éstas se elimina el ítem correspondiente; 2) varianza de la escala si se elimina el ítem; 3) coeficiente de correlación de *Pearson* entre cada ítem y el total de la escala, restada de este total la puntuación del ítem al que hace referencia el coeficiente; 4) coeficiente de correlación múltiple entre cada variable y el resto; 5) información sobre el valor alfa que se obtiene en caso de eliminar el ítem correspondiente.

Recientemente se constata en la literatura, la conveniencia en utilizar otra medida de fiabilidad, denominada fiabilidad constructo, de concepto o compuesta (*construct reliability*), que se calcula una vez realizado el análisis factorial confirmatorio de las variables latentes y comprobado el ajuste del modelo de medida. La letra ρ se suele utilizar para representar este coeficiente de fiabilidad (Del Río, Iglesias y Vázquez, 2000) que se obtiene, mediante la siguiente expresión[147]:

$$\text{Fiabilidad de constructo } (\rho) = \frac{(\Sigma \text{ ponderaciones estandarizadas})^2}{(\Sigma \text{ ponderaciones estandarizadas})^2 + (\Sigma\, \varepsilon_j)}$$

donde el ε_j es el error de medida de cada indicador (Hair *et al.*, 1999; p. 639).

Respecto a la *dimensionalidad*, como se muestra en el cuadro VI.3.,existen conceptos unidimensionales (satisfacción, lealtad[148]) y bidimensionales (agrado y activación). Como indican Hair *et al.* (1999; p. 638), la unidimensionalidad "subyace al cálculo de la fiabilidad y se demuestra cuando los indicadores de un constructo tienen un ajuste aceptable sobre un modelo de un único factor". Como medio para verificar que las distintas escalas utilizadas son unidimensionales, en la presente tesis se realiza un análisis factorial confirmatorio (AFC) de primer orden, en cada una de las escalas por separado. En cuanto a los conceptos que son bidimensionales (las dos dimensiones que contempla las emociones), de acuerdo con Bagozzi (1994b; p. 340), se emplea un análisis factorial confirmatorio (AFC) de segundo orden. Tras comprobar la naturaleza bidimensional de las emociones, las dimensiones de este concepto pueden ser representadas explícitamente, lo que conviene destacar por ser ambas dimensiones, conceptos de gran relevancia en la presente tesis.

En lo relativo a la validez convergente, ésta se refiere al grado en el cual existe acuerdo entre las múltiples medidas de un mismo concepto (Bagozzi,

[147] A diferencia del análisis de la fiabilidad obtenida mediante el α de Cronbach, que algunos autores lo consideran como "estudio exploratorio de la fiabilidad" (Sanzo, Vijande, Vázquez y Álvarez, 2000), la fiabilidad del constructo determina el grado de consistencia interna de la escala. Como indican Hair *et al.* (1999; p. 777), la fiabilidad de un constructo "es el grado en el que un conjunto de indicadores de un constructo latente, son consistentes en sus medidas". En otros términos, la fiabilidad es el grado en que un conjunto de dos o más indicadores "coinciden" en sus medidas de un constructo. Un valor umbral comúnmente aceptado para admitir que la escala es fiable es 0,70 (Hair *et al.*, 1999), si bien se considera como suficientemente apropiado valores superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1998; Del Río *et al.*, 2000). A medida que la fiabilidad disminuye, los indicadores se hacen menos consistentes y por tanto, son peores indicadores del constructo latente.

[148] Dentro de las intenciones de comportamiento mediatas (Zeithaml *et al.*, 1996), existen otras dimensiones no recogidas en nuestro modelo (por ejemplo, el comportamiento de queja) por lo que, a efectos del presente capítulo, se examina la lealtad y disposición a pagar como conceptos unidimensionales.

1994a,b; Bagozzi, Tybout, Craig y Sternthal, 1979). Bollen (1989) indica que la mejor medida de validez convergente de una medida x_i respecto a una variable latente ξ_j es la magnitud de la relación estructural directa entre las dos (λ_{ij}). En este sentido, la validez convergente de una escala se puede comprobar mediante el test *t* de las cargas factoriales, revisando que las cargas, ponderaciones o coeficientes entre las variables observadas y su respectiva variable latente sean sustanciales, es decir, que sean significativos y superiores a 0,5 (Steenkamp y van Trijp, 1991).

En la segunda etapa, una vez depuradas las subescalas y contrastada la fiabilidad, dimensionalidad y validez de las medidas observadas, se procede a confirmar las propiedades psicométricas relativas a la validez de concepto (*construct validity*) mediante el análisis de la validez convergente y discriminante[149]. Como se ha descrito anteriormente, la *validez convergente* existe cuando los distintos ítems de una misma variable latente están fuertemente correlacionados. En cuanto a la *validez discriminante* o *divergente*, ésta se refiere al grado en el cual las variables latentes, constructos, factores o conceptos difieren entre sí (De Vellis, 1991). El grado de discriminación entre constructos viene indicado por la correlación entre ellos, ϕ_{ij} (Bagozzi, 1994b). Por consiguiente y con el fin de verificar la validez divergente de las escalas, se ha llevado a cabo el test del intervalo de confianza de la correlación entre cada par de factores, comprobando que en estos intervalos no se encuentra el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988).

Teniendo en cuenta este esquema metodológico para el análisis de las escalas, que se recoge sintéticamente en el cuadro VI.3 y considerando que la investigación empírica se aplica a dos tipos de servicios de ocio (estudio 1: museos y estudio 2: parque), se han examinado las escalas para el total de la muestra, así como los dos estudios de forma individual[150].

[149] El análisis de la validez del concepto o constructo (*construct validity*) requiere el análisis de la validez convergente, validez discriminante y validez nomológica (Bagozzi, 1994a; Bagozzi *et al.*, 1979; Churchill, 1979; Peter, 1981; Steenkamp y Van Trijp, 1991).

[150] Por motivos de extensión, los resultados que se muestran a continuación se refieren básicamente a los obtenidos para el total de la muestra y por lo que se refiere a la visita en general. En el CD-rom se recogen por una parte, los análisis de fiabilidad (α de Cronbach) de las escalas de agrado (documento nº 19), activación (documento nº 20), satisfacción (documento nº 21) y lealtad (documento nº 22), para el total de la muestra, estudio 1, estudio 2 y distinguiendo el tipo de museo. En las escalas de agrado, activación y satisfacción, como se han utilizado tanto para la visita general como en referencia a la sala o atracción específica, se recogen ambas situaciones. Por otra parte, los análisis factoriales confirmatorios llevados a cabo para comprobar la fiabilidad del constructo, dimensionalidad, validez convergente y divergente se recogen en los documentos nº 23 (total muestra), nº 24 (museos) y nº 25 (parque).

VI.3.1. FIABILIDAD, DIMENSIONALIDAD Y VALIDEZ DE CONTENIDO DE LAS ESCALAS INDIVIDUALES

VI.3.1.1. Emociones del consumidor

La *validez de contenido* de las escalas que miden las dimensiones de las emociones ha quedado verificada por la composición de las escalas realizadas a través de la revisión bibliográfica exhaustiva, habiéndose utilizado las variables observadas en diversas investigaciones anteriores (Dawson *et al.,* 1990; Mattila y Wirtz, 2000; Olney *et al.*, 1991; Oliver *et al.*, 1997; Wirtz y Bateson, 1999a; Wirtz *et al.*, 2000).

Las emociones del consumidor, en sus dimensiones agrado y activación, se midieron originalmente mediante una batería de 12 ítems, en escalas de diferencial semántico de 5 puntos. Con el fin de dotar a la escala de mayor congruencia respecto a las variables con las que se relaciona en el modelo teórico propuesto (satisfacción, disconfirmación, intenciones de comportamiento), se invirtió la escala para posteriores análisis[151].

Las emociones están formadas por dos dimensiones y por tanto, para medir la *fiabilidad* de la escala, el coeficiente alfa debe calcularse para cada una de las dimensiones (Churchill, 1979). En este sentido y en cuanto al agrado, se obtiene que la fiabilidad es alta al estudiar las propiedades psicométricas en el total de la muestra (α=0,95 para la visita en general y α=0,93 para la atracción/sala) así como desglosándolo por estudios (véase tabla VI.13.). Contrariamente, la fiabilidad de las escalas de activación mediante 6 ítems fue baja y especialmente, en el estudio 1 de forma global (ambos museos) y particularizando en cada uno de ellos (museo A y H). Los resultados del α de Cronbach así como otros métodos para calcular la fiabilidad de carácter exploratorio, nos llevó a cuestionarnos la fiabilidad de esta escala.

Una posible explicación a la falta de fiabilidad o consistencia interna entre los ítems de la escala de activación original, se deriva del análisis de las valoraciones de los ítems *inquieto-calmado* y *nervioso-tranquilo* de la dimensión activación de las emociones que, como se recoge en el epígrafe VI.2.3.2. plantean situaciones paradójicas entre estos ítems y los restantes de la

[151] Mediante esta inversión de la escala y una vez comprobadas las propiedades psicométricas de las dimensiones agrado y activación de las emociones, se facilita la comprensión de las hipótesis al ir en el mismo sentido que el resto de variables incluidas en el modelo. Por ejemplo, la dimensión satisfacción está medida por el promedio de una batería de 5 ítems de 5 puntos (1, muy insatisfecho a 5, muy insatisfecho) por lo que al medir el agrado de la misma forma (1, menor agrado y 5, mayor agrado) se interpreta mejor esta afirmación "cuanto mayor sea el agrado del consumidor durante su experiencia del servicio, mayor satisfacción".

dimensión activación[152]. Dado que es muy importante que la escala sea fiable[153], fue necesario eliminar estos dos ítems que componían la escala inicial. Tras su supresión, los valores α de Cronbach alcanzaron valores más altos, pero inferiores a los de agrado[154], tal y como se recoge en la tabla VI.13.

Tabla VI.13. Análisis de fiabilidad de las dimensiones agrado y activación de las emociones

Variable latente	Indicadores	Total muestra		Estudio 1 (museos)		Estudio 2 (parque)	
		(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
Agrado (6 ítems)	1 Enfadado-contento	0,95	0,93	0,93	0,91	0,91	0,92
	2 Infeliz-feliz						
	3 Descontento-encantado						
	4 Triste-alegre						
	5 Desilusionado-ilusionado						
	6 Aburrido-entretenido						
Activación (6 ítems)	7 Decaído-animado	0,52	0,54	0,43	0,36	0,68	0,74
	8 Calmado-inquieto						
	9 Sereno-entusiasmado						
	10 Tranquilo-nervioso						
	11 Pasivo-activo						
	12 Indiferente-sorprendido						
Activación (4 ítems)	7 Decaído-animado	0,74	0,68	0,68	0,53	0,74	0,77
	9 Sereno-entusiasmado						
	11 Pasivo-activo						
	12 Indiferente-sorprendido						

Nota: La columna (1) recoge los valores α de Cronbach estandarizados de las escalas que miden las variables latentes respecto a la visita del museo o parque en general, mientras que (2) se refiere a la sala o atracción en particular.

El análisis de la fiabilidad de la escala activación nos lleva a ser prudentes en el estudio de esta variable y sus implicaciones. Como quiera que los resultados son relativamente mejores en referencia a la visita en general, en el contraste de las hipótesis sobre la segmentación de los consumidores en función de sus emociones así como en las referentes a las relaciones causales, nos centramos en las emociones respecto a la visita.

[152] Aun cuando se realizó un pretest del cuestionario, estos problemas de medición no se manifestaron anteriormente. De la tabla VI.13. se observa que las incongruencias en la medición de la activación se acrecientan en el estudio 1, tanto en el museo A como en el H (véase documento nº 20 del CD-Rom).

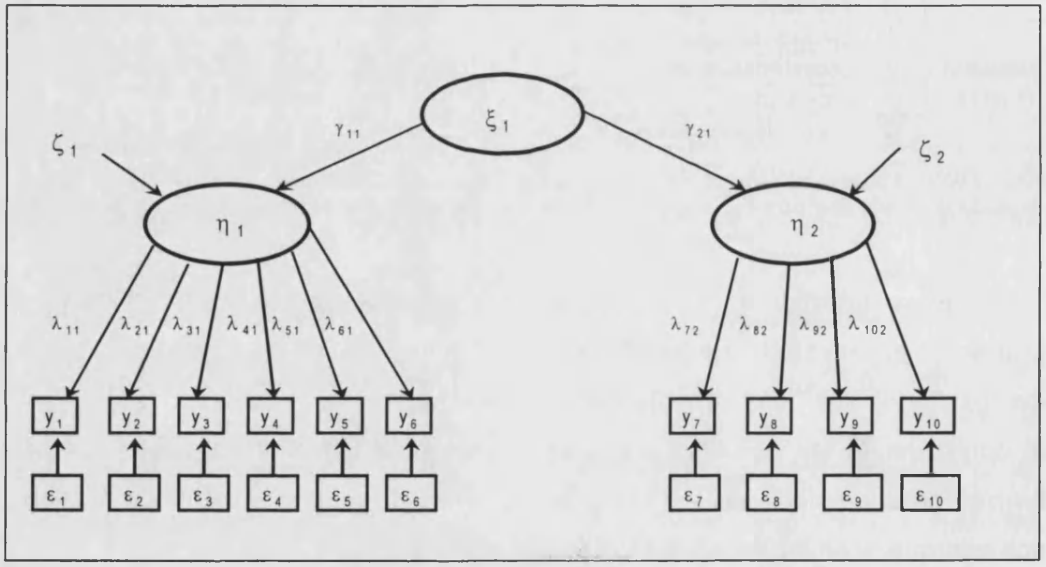
[153] La fiabilidad trata de asegurar que el valor generado por la escala es consistente y estable. La fiabilidad es condición necesaria pero no suficiente para que una medida sea válida (Miquel *et al.*, 1997; p. 127).

[154] La revisión de los valores obtenidos en otros estudios que utilizan estas escalas, se observa que en ellos, también coincide que el coeficiente de fiabilidad para la activación es inferior al obtenido en el agrado. A título ilustrativo, en el estudio de Dawson *et al.* (1990) se obtuvo un coeficiente α de Cronbach de 0,72 en la dimensión agrado, mientras que para la activación el valor de α obtenido fue de 0,64. En el trabajo de Oliver *et al.* (1997) los α correspondientes a la activación fueron también bajos (estudio 1: α= 0,56; estudio 2: α= 0,67), mientras que la dimensión agrado alcanza valores superiores (estudio 1: α= 0,89; estudio 2: α= 0,84).

Tras comprobar la fiabilidad de las escalas, se procede a continuación a presentar los resultados obtenidos al analizar la *bidimensionalidad* de las emociones del consumidor.

Como se describe en el capítulo V, en la presente tesis las emociones se han medido sobre la base de las dos dimensiones de Russell (1980): agrado y activación. Dentro de la aproximación dimensional de las emociones, existe un gran consenso en la naturaleza bidimensional de las emociones (Wirtz y Bateson, 1999a). En línea con este planteamiento y siguiendo a Bagozzi (1994b; p.340), se ha llevado a cabo un análisis factorial confirmatorio de segundo orden en aras a comprobar que el concepto emociones (ξ_1) es bidimensional. Como se representa de forma gráfica en el diagrama *path*[155], las dimensiones: agrado (η_1) y activación (η_2) se miden con seis y cuatro variables de medida, respectivamente (véase cuadro VI.4.).

Cuadro VI.4. Modelo factorial de las emociones del consumidor



El modelo de las emociones del consumidor se ha estimado mediante el método de máximo verosimilitud robusto (*ML Robust*)[156], utilizando el programa

[155] Los indicadores de los constructos endógenos (η) se suelen representar con la letra "y" (Hair *et al.*, 1999). Mediante los diagramas *path* se representan las relaciones entre los distintos ítems de una escala y el concepto que mide la variable latente se representa en un óvalo, mientras que las variables manifiestas se representan en un cuadrado (De Vellis, 1991; Vila, Küster y Aldás, 2000).

[156] El método de Mínimos Cuadrados Generalizados (GLS) también se aplicó, obteniendo peores resultados que con el de Máxima Verosimilitud (ML), por lo que nos decidimos por este último. La técnica de "asintóticamente libre de distribución" (AGL) ha recibido especial atención debido a su insensibilidad a la normalidad de los datos. Sin embargo, esta técnica exige un gran tamaño de muestra (N>1000), motivo por el cual fu rechazada. Por consiguiente, como se ha indicado, se utilizó el método *ML Robust* como método de estimación, que es el único que nos permite superar los problemas de la no-normalidad de los datos (Byrne, 1994).

EQS para Windows 5.7.a. Tras la selección del método, como indica Byrne (1994, p.102), en la estimación del modelo de segundo orden se ha incluido la restricción var (ζ_1)= var (ζ_2), con el fin de que el modelo estuviera sobreidentificado. En cuanto a los parámetros, se ha fijado a 1 el primer coeficiente de cada variable endógena así como la varianza del factor de orden 2, var (ξ_1). Puesto que existen (10x11)/2 puntos de datos y 21 parámetros a estimar, el modelo estimado presenta 34 grados de libertad. Los resultados para el total de la muestra[157] se muestran en la tabla VI.14.

Tabla VI.14. Dimensionalidad, fiabilidad del concepto y validez convergente de las emociones

Dimensiones	Ítems	Coeficientes estandarizados			t robusto	Fiabilidad del concepto	Índices de ajuste
Agrado (η_1)	I91	y_1	λ_{11}	0,906	-	0,95	S-Bχ^2=121,35; gl=34; p<0,01; AGFI=0,88; GFI= 0,92; RMSEA=0,09
	I92	y_2	λ_{21}	0,894	27,73		
	I93	y_3	λ_{31}	0,858	22,97		
	I94	y_4	λ_{41}	0,872	24,30		
	I95	y_5	λ_{51}	0,843	23,19		
	I96	y_6	λ_{61}	0,841	21,93		
Activación (η_2)	I97	y_7	λ_{71}	0,834	-	0,72	
	I99	y_8	λ_{81}	0,363	7,35		
	I911	y_9	λ_{91}	0,617	13,00		
	I912	y_{10}	λ_{101}	0,662	14,96		
Emociones (ξ_1) -Agrado (η_1)			γ_{11}	0,941	17,32	-	
Emociones (ξ_1) -Activación (η_2)			γ_{21}	0,935	17,16	-	

Los índices de ajuste que se muestran en la tabla VI.14. corresponden a medidas de calidad de ajuste de dos tipos: 1) medidas de ajuste absoluto, que determinan el grado en que el modelo conjunto predice la matriz de correlación observada y 2) medidas incrementales de ajuste, que permiten comparan el modelo propuesto con otros especificados (Hair *et al.*, 1999).

En cuanto a las primeras, se recoge el estadístico *Chi-cuadrado de Satorra-Bentler, S-B*χ^2 (Byrne, 1994), que suele presentar un menor valor que el estadístico χ^2 (muy sensible a los diferentes tamaños de muestra así como al número de categorías de la variable respuesta, por lo que se recomienda complementar este indicador con otras medidas de calidad de ajuste). Así, el índice de bondad de ajuste (*Goodness of Fit Index,* GFI) es una medida de la variabilidad explicada por el modelo (Jöreskog y Sörbom, 1986), oscilando sus valores entre 0 (pobre ajuste) y 1 (perfecto ajuste). El error de aproximación

[157] Este modelo de segundo orden se ha estimado para el estudio 1 (museos) y estudio 2 (parque), y se recogen en los documentos nº 24 y nº 25, respectivamente.

cuadrático medio (*Root Mean Square Error of Approximation*, RMSEA) describe la bondad de ajuste que debería esperarse si el modelo fuera estimado en la población y no en la muestra (Steiger, 1990). Los valores del RMSEA inferiores a 0,08 son indicativos de un buen ajuste del modelo en la población (Luque, 2000).

En cuanto al segundo tipo de medidas, se incluye, entre otras, el índice de bondad del ajuste incremental (*Adjusted Goodness of Fit Index*, AGFI), que es el GFI ajustado por los grados de libertad del modelo propuesto y cuyo valor límite para la aceptación del modelo suele establecerse en 0,80 (Luque, 2000). Junto con los índices de ajuste del modelo, se presenta el valor de la fiabilidad del concepto (superior al umbral de 0,7) a partir de lo explicado anteriormente.

Los resultados del ajuste del modelo reflejan un ajuste razonable. Salvo el estimador del parámetro que vincula la variable de medida *decaído-animado*(y_7) con la activación (η_2), con un valor inferior a 0,5 aunque significativo, el resto de parámetros estimados resultan ser significativos. Por consiguiente y sobre la base de lo explicado anteriormente (Steenkamp y van Trijp, 1991), se puede aceptar la bidimensionalidad del concepto emociones así como la *validez convergente* de sus dimensiones.

VI.3.1.2. Satisfacción del consumidor

La satisfacción se mide por 5 indicadores que se refieren a la evaluación global del resultado (x_1), valoración de la satisfacción (x_2), atribución del éxito (x_3), afecto positivo (x_4) y atribución fallada (x_5,). De la revisión de la literatura sobre la medición de la satisfacción (véase capítulo VI.3.), se sostiene la *validez de contenido* de este concepto.

En cuanto al análisis de *fiabilidad*, la observación de los coeficientes de α de Cronbach (véase tabla VI.15.) nos indica que la escala de satisfacción es fiable, tanto para la muestra total como para los dos estudios[158].

[158] Los resultados del análisis de fiabilidad de la satisfacción para cada estudio y tipo de museo pueden verse en el documento nº 21 del CD-Rom, en los que se confirma la fiabilidad de esta escala.

Tabla VI.15. Análisis de fiabilidad de la satisfacción del consumidor

Variable latente	Indicadores	Total muestra		Estudio 1 (museos)		Estudio 2 (parque)	
		(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
Satisfacción (5 ítems)	1 Uno de los mejores ...	0,92	0,92	0,85	0,84	0,90	0,88
	2 Estoy satisfecho por ...						
	3 Ha sido acertado ...						
	4 Realmente he disfrutado ...						
	5 No me arrepiento de ...						

Nota: La columna (1) recoge los valores α de Cronbach estandarizados de las escalas que miden las variables latentes respecto a la visita del museo o parque en general, mientras que (2) se refiere a la sala o atracción en particular.

Junto a la fiabilidad exploratoria, tras el análisis factorial confirmatorio de primer orden, se demuestra su *unidimensionalidad* y *validez convergente*. Los resultados, para toda la muestra, se recogen en la tabla VI.16[159]. Como los indicadores del constructo satisfacción tienen un buen ajuste sobre un modelo de un único factor, se confirma la unidimensionalidad. En cuanto a la validez, ésta se demuestra mediante el test *t* de las cargas factoriales, al comprobar que los coeficientes estructurales estandarizados son mayores a 0,5 y significativos.

Tabla VI.16. Dimensionalidad, fiabilidad del concepto y validez convergente de la satisfacción

Variable latente	Ítems	Coeficientes estandarizados (λ)			t robusto	Fiabilidad del concepto	Índices de ajuste
Satisfacción (ξ_1)	P11.1	x_1	λ_{11}	0,607	11,61	0,93	S-Bχ^2=8,75; gl=5; p=0,12; AGFI=0,96; GFI= 0,99; RMSEA=0,06
	P11.2	x_2	λ_{21}	0,916	6,135		
	P11.3	x_3	λ_{31}	0,910	5,354		
	P11.4	x_4	λ_{41}	0,921	7,477		
	P11.5	x_5	λ_{51}	0,839	4,412		

VI.3.1.3. Disconfirmación

Como se analizó en el capítulo V, en la presente tesis se utiliza una escala de 2 ítems para medir la disconfirmación percibida, medidas en una escala de diferencial semántico de 5 puntos. En particular, el primer ítem se basa en la escala de disconfirmación de Oliver (1980a): "en general, su experiencia en el parque/museo ha sido: 1 (peor de lo que esperaba) a 5 (mejor de lo que esperaba)". El segundo ítem se basa en la escala de Churchill y Surprenant (1982): "En general, lo que esperaba del parque (museo) fue: 1 (peor de lo que imaginaba) a 5 (mejor de lo que imaginaba)". La revisión exhaustiva de

[159] Los resultados obtenidos para cada estudio pueden verse en el CD-Rom: documento nº 24 (estudio 1) y documento nº 25 (estudio 2), en los que se obtienen resultados similares a los del total de la muestra.

las medidas de disconfirmación garantiza, en cierto modo, la *validez de contenido*[160].

En cuanto a la *fiabilidad*, el valor α de Cronbach comprende entre 0,50 y 0,76 (véase tabla VI.17.). Puesto que el número de ítems influye positivamente sobre la fiabilidad y en este caso, únicamente se utilizan dos indicadores, se considera esta escala como fiable[161].

Tabla VI.17. Análisis de fiabilidad de la disconfirmación

Variable latente	Indicadores	Total muestra		Estudio 1 (museos)		Estudio 2 (parque)	
		(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
Disconfirmación (2 ítems)	1 Peor/mejor de lo que esperaba 2 Esperaba algo mejor/peor	0,61	0,70	0,50	0,54	0,67	0,76

Nota: La columna (1) recoge los valores α de Cronbach estandarizados de las escalas que miden las variables latentes respecto a la visita del museo o parque en general, mientras que (2) se refiere a la sala o atracción en particular.

VI.3.1.4. Intenciones de comportamiento

En la medición de las intenciones de comportamiento se distinguen diferentes escalas, en función de su naturaleza mediata e inmediata. En particular, y como se explicó en el capítulo V, las intenciones de comportamiento están formadas por tres conceptos: lealtad, disposición a pagar más e intensificar el uso o experiencia. Los dos primeros se vinculan a las intenciones de comportamiento mediatas, mientras que el tercero se refiere a las intenciones inmediatas. Basándonos en la revisión de la literatura sobre las escalas que miden estos conceptos y especialmente, en cuanto a la lealtad y disposición a pagar más (Zeithaml *et al.*, 1996; Baker y Crompton, 2000), se comprueba su *validez de contenido.*

En cuanto a la *fiabilidad* de la lealtad, a la vista de los valores α de la tabla VI.18., se puede afirmar que la escala de 5 ítems es fiable.

[160] Inicialmente, los ítems 1 y 2 corresponden a las medidas de un ítem utilizadas por Oliver (1980a) y Churchill y Surprenant (1982), respectivamente. Estas dos medidas de disconfirmación, se combinaron en el estudio de Wirtz y Bateson (1999a) para formar una nueva escala (DISC) con un valor α de Cronbach = 0,92.

[161] En esta escala, no se ha calculado la fiabilidad compuesta puesto que para ello, se requiere tener en cuenta los pesos de las variables, información que se obtiene del análisis confirmatorio. Posteriormente, en la segunda parte, al estimar un modelo de medida de 8 factores, se obtiene el valor de la fiabilidad compuesta.

Tabla VI.18. Análisis de fiabilidad de la lealtad

Variable latente	Indicadores	Total muestra	Estudio 1 (museos)	Estudio 2 (parque)
Lealtad (5 ítems)	1 Decir cosas positivas sobre el museo/parque	0,90	0,84	0,90
	2 Recomendar este museo/parque			
	3 Animar a amigos y familiares a que visiten ...			
	4 *Si tuviera que elegir de nuevo, lo elegiría**			
	5 Volver a este en los próximos años			
Lealtad (4 ítems)	1 Decir cosas positivas sobre el museo/parque	0,91	0,84	0,90
	2 Recomendar este museo/parque			
	3 Animar a amigos y familiares a que visiten ...			
	4 Volver a este en los próximos años			

Nota: * En la tabla se recoge la escala de lealtad medida con 4 ítems, puesto que tras el análisis de la validez, se ha reconsiderado la medición de la escala, decantándonos por la eliminación del ítem que se muestra en cursiva.

Tras comprobar la fiabilidad de esta escala, medida con 5 ítems, se procedió, análogamente a la metodología adoptada en las escalas anteriores, al análisis de su *unidimensionalidad* y *validez convergente*. Con esta finalidad, se realizaron análisis factoriales confimatorios para toda la muestra así como desglosando ésta según el estudio (museos, parque)[162]. Los índices de ajuste obtenidos no se consideraron aptos pues, tanto al considerar el total de la muestra como en el estudio 1, los índices AGFI y RMSEA no son adecuados (0,80 y 0,18 para el total de la muestra; 0,71 y 0,23 en el estudio 1).

El análisis de los coeficientes estructurales del análisis factorial confirmatorio en el estudio 1 nos indica que uno de los ítems presenta una carga factorial inferior a 0,5. La reespecificación del modelo eliminando este ítem conduce a un mejor ajuste en los modelos estimados (total muestra, museos y parque) por lo que, con el fin de disponer de medidas válidas para ser utilizadas en posteriores análisis, se decidió su eliminación y ello, pese a que estudios anteriores utilizaran los cinco ítems para medir la lealtad (Baker y Crompton, 2000; Zeithaml *et al.*, 1996). Los resultados del análisis factorial confirmatorio para toda la muestra se recogen en la tabla VI.19., comprobándose la unidimensionalidad y validez convergente de esta escala de medida[163].

[162] Estos análisis se recogen en el Cd-rom: documento nº 23 (toda la muestra), documento nº 24 (estudio 1: museos) y documento nº 25 (estudio 2).

[163] La eliminación de un ítem de la escala de la lealtad modifica ligeramente pero de manera positiva, los coeficientes α obtenidos de la escala original de 5 ítems, tal y como se recoge en la tabla VI.18.

Tabla VI.19. Dimensionalidad, fiabilidad del concepto y validez convergente de la lealtad

Variable latente	Ítems	Coeficientes estandarizados (λ)			t robusto	Fiabilidad del concepto	Índices de ajuste
Lealtad (ξ)	P14.6	x_1	λ_{11}	0,890	15,56	0,91	S-Bχ^2=9,36; gl=2; p<0,01; AGFI=0,94; GFI=0,99; RMSEA=0,09
	P14.7	x_2	λ_{21}	0,963	16,83		
	P14.8	x_3	λ_{31}	0,889	16,18		
	P14.10	x_4	λ_{41}	0,621	13,04		

Otro de los conceptos que miden las intenciones de comportamiento estriba en la "disposición a pagar más". Nos encontramos, de nuevo, con una escala de dos ítems, sobre la que efectuamos un análisis de *fiabilidad* exploratoria. A la vista de los resultados de la tabla VI.20., se concluye que la escala es fiable.

Tabla VI.20. Análisis de fiabilidad de la disposición a pagar más

Variable latente	Indicadores	Total muestra	Estudio 1 (museos)	Estudio 2 (parque)
Disp. pagar más (2 ítems)	1 Volver aunque incremente...	0,90	0,89	0,87
	2 Pagar un precio mayor ...			

En lo concerniente a las intenciones de comportamiento inmediatos, como se recoge en el capítulo V (epígrafe V.3.4), se refieren a comportamientos favorables que se realizan durante el desarrollo del servicio o bien, en el transcurso de un lapso temporal breve.

A diferencia de las escalas previamente analizadas, las escalas que miden las intenciones de comportamiento inmediatas requieren de un análisis factorial exploratorio (AFE) puesto que, no se han contrastado en estudios anteriores. El AFE, utilizando diferentes combinaciones de métodos y rotaciones, arroja resultados similares. Teniendo en cuenta que nuestra investigación se aplica a dos tipos de servicios (estudio 1 y estudio 2), consideramos como criterio prioritario, llegar a una estructura factorial que fuera análoga en ambos escenarios. Por consiguiente, basándonos en los resultados y en la reflexión teórica, se decidió en primer lugar, eliminar el ítem que ocasionaba contrariedades: *alargar su estancia de hoy* (P14.5). En segundo lugar, a partir de los restantes ítems, se realizó de nuevo, un AFE. De su análisis para el total de la muestra con el método de componentes principales y rotación varimax (Hair *et*

al., 1991; Stewart, 1981) se establece que existen dos factores dentro de las intenciones de comportamiento inmediatas, representado el 79,4% de varianza explicada. Del análisis de las cargas factoriales de ambos factores, éstos se han interpretado como sigue. En cuanto al factor 1 (47,3%) las cargas factoriales más elevadas corresponden a los ítems: *volver mañana* (P14.3.) y *comprar el bono/pase* (P14.4.), por lo que se considera este factor como "volver a corto plazo". Respecto al factor 2 (32,1%), las cargas factoriales más elevadas corresponden a los ítems *comprar en las tiendas* (P14.1.) y *hacer fotos de recuerdo* (P14.2.), denominado a este factor como "intensificar la experiencia".

Tabla VI.21. Análisis de fiabilidad de las intenciones de comportamiento inmediatas

Variable latente	Indicadores	Total muestra	Estudio 1 (museos)	Estudio 2 (parque)
Intensificar la experiencia (2 ítems)	1 Comprar en las tiendas...	0,70	0,72	0,63
	2 Hacer fotos de recuerdo			
Volver a corto plazo (2 ítems)	1 Volver mañana	0,76	0,79	0,62
	2 Comprar el bono/pase			

En suma, el análisis factorial exploratorio de lo que inicialmente se consideraba como un concepto único (intenciones de concepto inmediatas), justifica nuestra doble decisión. En primer lugar, eliminar el ítem *alargar su estancia de hoy* y en segundo lugar, desglosar los 4 ítems restantes en dos factores: 1) intensificar el uso o la experiencia durante el servicio y 2) volver a corto plazo. Tras la decisión de medir las intenciones de comportamiento inmediatas tal y como se ha explicado, se procedió al análisis de la *fiabilidad* exploratoria, obteniéndose valores superiores a 0,62, y por tanto, relativamente aceptables (véase tabla VI.21.).

VI.3.2. FIABILIDAD DEL CONCEPTO, VALIDEZ CONVERGENTE Y VALIDEZ DIVERGENTE DE LAS ESCALAS

Inicialmente partimos, como se expone en el cuadro VI.3., de siete variables latentes, medidas por una serie de ítems: disconfirmación (2 ítems), agrado (6 ítems), activación (6 ítems), satisfacción (5 ítems), lealtad (5 ítems), disposición a pagar más (2 ítems) e intenciones de comportamiento inmediatas (5 ítems). Tras haber realizado el análisis individual de las escalas, se han realizado tres modificaciones que convienen recordar: 1) en la escala de activación, se han eliminado dos ítems para que la escala fuera fiable; 2) en la

escala de lealtad, se ha eliminado un ítem para que ésta fuera válida; 3) en las intenciones de comportamiento, mediante el AFE se ha considerado conveniente eliminar un ítem y extraer de este concepto, dos factores. Por consiguiente, mediante los cambios realizados, se obtienen ocho factores y 27 variables de medida.

Tras los análisis individuales de las escalas, se procedió a su contraste, de forma conjunta, mediante la técnica del análisis factorial confirmatorio (AFC) utilizando para ello, el programa estadístico EQS en su versión para Windows 5.7.a. En primer lugar, se realizó un AFC con las 27 variables de medida asociadas a un único factor. Como algoritmo de estimación se eligió el de máxima verosimilitud robusto. Los resultados alcanzados en este modelo se compararon con los obtenidos para el modelo de ocho factores (disconfirmación, agrado, activación, satisfacción, lealtad, disposición a pagar más, intensificar la experiencia y volver a corto plazo). Como se muestra en la tabla VI.22., el modelo de un único factor presenta índices de bondad de ajuste claramente insatisfactorios: los indicadores NFI[164], NNFI[165], GFI, AGFI y CFI[166] se sitúan muy por debajo del mínimo deseable de 0,9 y el índice RMSEA supera el límite aceptable de 0,08. En cambio, el modelo de medida de 8 factores muestra un ajuste razonable[167].

Tabla VI.22. Evaluación de modelos de medida alternativos

Modelo	S-Bχ^2 (gl.) (p)	NFI	NNFI	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
1 factor	2509,90 (324) (p<0,01)	0,616	0,610	0,548	0,473	0,640	0,149	2537,26
8 factores	676,18 (296) (p<0,01)	0,908	0,931	0,873	0,838	0,941	0,063	169,02

[164] El indicador NFI (*Normed Fit Index*) es una medida incremental de ajuste que compara el modelo propuesto y el nulo. El rango de valoración de este índice está entre 0 y 1, siendo recomendable valores superiores a 0,9 (Bentler y Bonett, 1980). Como se describió anteriormente, entre las medidas incrementales de ajuste también se encuentra el AGFI.

[165] El indicador NNFI (*Nonnormed Fit Index*), también denominado *Tucker-Lewis Index* (TLI) (Tucker y Lewis, 1973), compara el ajuste por grado de libertad del modelo propuesto y nulo. Es otra medida incremental de ajuste, que tiende a 1 para modelos con muy buen ajuste, considerándose aceptables valores superiores a 0,9 (Luque, 2000).

[166] El índice CFI (*Comparative Fit Index*), introducido por Bentler (1990), es también una medida incremental de ajuste, indicando un buen ajuste del modelo para valores próximos a 1.

[167] El modelo de medida de 8 factores es un modelo saturado en el que se recogen todas las relaciones posibles entre los factores. Cabe señalar que el estadístico S-Bχ^2 no alcanza el nivel de significación deseable (p<0,05), lo cual se puede explicar por la sensibilidad de este estadístico al tamaño muestral. Sin lugar a dudas, posteriormente, este modelo debería mejorarse. En el epígrafe VI.I. se estima el modelo sin saturar, de acuerdo con las relaciones específicas entre los factores, obteniéndose un mejor ajuste.

Tras comprobar el ajuste del modelo de medida de ocho factores[168] para el total de la muestra y en cada una de los escenarios de la investigación empírica, se procedió a estimar la fiabilidad y validez del constructo.

En primer lugar, para determinar la fiabilidad o ausencia de errores aleatorios en la medición de las variables latentes, se calculó para cada uno de dichos factores el coeficiente de *fiabilidad del constructo* (ρ) siguiendo las recomendaciones de Anderson y Gerbing (1988)[169]. Estos resultados se recogen en la última columna de la tabla VI.23. Teniendo en cuenta que valores superiores a 0,6 se consideran suficientemente apropiados (Bagozzi y Yi, 1988; Del Río *et al.*, 2000), se verifica la fiabilidad de la escala. Es decir, se puede decir que los ítems propuestos para medir las variables latentes proporcionan medidas consistentes.

En segundo lugar, una escala tiene validez de concepto o de construcción (*construct validity*), cuando tiene validez convergente, validez discriminante y validez nomológica (Bagozzi *et al.,* 1979; Churchill, 1979; Peter, 1981; Steenkamp y van Trijp, 1991). Como se indicó anteriormente, la validez convergente existe cuando los distintos ítems de una misma variable latente están fuertemente correlacionados. La validez convergente de una escala se puede comprobar revisando los test *t* de las cargas factoriales de forma que, si todas las cargas factoriales de las variables manifiestas que miden el mismo constructo son estadísticamente significativas, será una evidencia que apoya la validez convergente de estos indicadores (Anderson y Gerbing, 1988; Vila *et al.*,2000). En nuestro caso, como se muestra en la tabla VI.23., todas las cargas factoriales son significativas para $p<0,001$, puesto que los valores *t* son superiores a 3,291. Todas las cargas factoriales son, además, superiores a 0,5, salvo la correspondiente a la variable x_{10}. Por lo tanto, podemos afirmar la validez convergente de todas las escalas empleadas (Steenkamp y van Trijp, 1991).

[168] Junto a los índices de ajuste que se han descrito a lo largo del presente capítulo, en la tabla VI.22. se incorpora el criterio de información de Akaike (*Akaike Information Criterion*, AIC), que sirven para comparar modelos que poseen diferente número de variables latentes. Esta medida constituye un tercera categoría de las medidas de ajuste: medida de ajuste de parsimonia. Los valores AIC cercanos a cero indican un mejor ajuste y una mayor parsimonia. Como indican Hair *et* al. (1999), un valor reducido de AIC se produce cuando los valores de la χ^2 se consiguen con unos pocos coeficientes estimados. Basándonos en Kaplan (2000; p. 116), el AIC se calcula como sigue: $AIC=\chi^2-2\cdot(gl)$.

[169] El coeficiente de fiabilidad compuesta o fiabilidad de constructo (*construct reliability*) es una medida de la consistencia interna de los indicadores del constructo, que representa el grado en que éstos "indican" el constructo común latente (Hair *et al.*, 1999; p. 638-639; Fornell y Larker, 1981). Recientemente, diversos investigadores destacan la utilidad de esta medida de fiabilidad de constructo (Sanzo *et al.*,, 2000; p.127; Del Río *et al.*, 2000; p. 159).

Tabla VI.23. Validez convergente del modelo de medida de 8 factores

Variable latente	Variable de medida		Estimador estandarizado (λ)	t-valor robusto	Error de medida	Fiabilidad del constructo
F1-DISCONF	P10	x_1	0,773	12,16	0,402	0,625
	P12	x_2	0,568	8,19	0,677	
F2-AGRADO	I91	x_3	0,907	20,64	0,177	0,949
	I92	x_4	0,892	19,77	0,204	
	I93	x_5	0,858	20,00	0,264	
	I94	x_6	0,871	18,62	0,241	
	I95	x_7	0,839	20,36	0,296	
	I96	x_8	0,845	17,19	0,286	
F3-ACTIV	I97	x_9	0,836	17,49	0,301	0,721
	I99	x_{10}	0,360	7,45	0,870	
	I911	x_{11}	0,610	12,57	0,628	
	I912	x_{12}	0,665	14,27	0,558	
F4-SATISFAC	P111	x_{13}	0,624	14,25	0,611	0,927
	P112	x_{14}	0,922	20,51	0,150	
	P113	x_{15}	0,906	18,71	0,179	
	P114	x_{16}	0,919	19,61	0,155	
	P115	x_{17}	0,833	16,24	0,306	
F5-LEALTAD	P146	x_{18}	0,893	15,69	0,203	0,914
	P147	x_{19}	0,948	16,21	0,101	
	P148	x_{20}	0,898	16,51	0,194	
	P1410	x_{21}	0,648	13,99	0,580	
F6-DIS.PAGAR	P1411	x_{22}	0,952	27,16	0,094	0,904
	P1412	x_{23}	0,863	22,25	0,255	
F7-INTENSIF	P141	x_{24}	0,962	10,61	0,075	0,753
	P142	x_{25}	0,560	8,05	0,686	
F8-VOLVERCP	P143	x_{26}	0,701	12,08	0,509	0,768
	P144	x_{27}	0,872	15,00	0,240	

Nota: (*) La fiabilidad de cada concepto (*construct reliability*) se calcula como las suma de las ponderaciones estandarizadas al cuadrado (elevando al cuadrado los valores λ de la columna a), dividiendo por este mismo término añadiéndole la suma del error de medida de cada indicador (columna b).

En cuanto a la *validez discriminante*, se ha recurrido al test del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988). Este test implica calcular un intervalo de confianza de ± 2 errores estándar entre la correlación entre los factores y determinar si este intervalo incluye el valor 1. Esto demuestra que las correlaciones entre las variables latentes se aleja significativamente de la unidad y, en consecuencia, se confirma la validez discriminante (Del Río *et al.*, 2000).

En este sentido, se ha calculado todas las correlaciones posibles entre los ocho factores que representan a las escalas, así como el intervalo de confianza (véase tabla VI.24.). La condición de que dentro de los intervalos no se encuentre el valor 1 se cumple en el presente trabajo, por lo que podemos confirmar la validez discriminante de las escalas analizadas.

Tabla VI.24.Validez divergente del modelo de medida de 8 factores

Factores	Estimación	Error	Inter.inferior	Inter. superior
F2-F1	0,454	0,062	0,330	0,578
F3-F1	0,386	0,072	0,242	0,530
F4-F1	0,499	0,057	0,385	0,613
F5-F1	0,416	0,070	0,276	0,556
F6-F1	0,186	0,072	0,042	0,330
F7-F1	0,188	0,065	0,058	0,318
F8-F1	0,194	0,061	0,072	0,316
F3-F2	0,881	0,037	0,807	0,955
F4-F2	0,701	0,038	0,625	0,777
F5-F2	0,668	0,046	0,576	0,760
F6-F2	0,409	0,048	0,313	0,505
F7-F2	-0,053	0,056	-0,165	0,059
F8-F2	0,382	0,048	0,286	0,478
F4-F3	0,653	0,046	0,561	0,745
F5-F3	0,561	0,056	0,449	0,673
F6-F3	0,410	0,052	0,306	0,514
F7-F3	-0,088	0,060	-0,208	0,032
F8-F3	0,304	0,059	0,186	0,422
F5-F4	0,703	0,046	0,611	0,795
F6-F4	0,486	0,047	0,392	0,580
F7-F4	-0,027	0,058	-0,143	0,089
F8-F4	0,363	0,045	0,273	0,453
F6-F5	0,575	0,045	0,485	0,665
F7-F5	-0,022	0,057	-0,136	0,092
F8-F5	0,381	0,048	0,285	0,477
F7-F6	0,099	0,055	-0,011	0,209
F8-F6	0,363	0,048	0,267	0,459
F8-F7	0,256	0,057	0,142	0,370

Nota: (*) Intervalo de confianza de ±2 errores estándar entre la correlación de los respectivos factores, basado en Anderson y Gerbing (1988).

Por último, una escala presenta *validez nomológica* cuando el constructo que miden es capaz de sacar a la luz relaciones con otros constructos que, conceptual y teóricamente debería existir (Peter, 1981). Este tipo de validez requiere basarnos en relaciones teóricas; por este motivo, relegamos este análisis tras la estimación del modelo teórico, tal y como se contrasta en el epígrafe VI.6. del presente capítulo.

VI.3.2. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS DERIVADOS DEL ANÁLISIS PSICOMÉTRICO DE LAS ESCALAS

Tras el análisis llevado a cabo, se recoge en la tabla VI.25. los principales resultados obtenidos en cuanto la fiabilidad exploratoria, unidimensionalidad, fiabilidad y validez del constructo[170].

[170] Las variables objeto de estudio son las relacionadas con la visita general al museo o parque.

Tabla VI.25. Síntesis del análisis de fiabilidad y validez de las escalas

Propiedades	Variables-indicadores	Total muestra (n=400)	Estudio 1 (museos, n=200)	Estudio 2 (parque, n=200)
Fiabilidad (α de Cronbach)	Disconfirmación	0,61	0,50	0,67
	Agrado	0,95	0,93	0,91
	Activación	0,74	0,68	0,74
	Satisfacción	0,92	0,85	0,90
	Lealtad	0,90	0,84	0,90
	Disp. pagar más	0,90	0,89	0,87
	Intensificar	0,70	0,72	0,63
	Volver a c/p	0,76	0,79	0,62
Uni-dimensionalidad	S-Bχ^2 (gl.) p	676,18 (296) p<0,01	646,00 (297) p<0,01	485,83 (296) p<0,0)
	NFI	0,91	0,79	0,86
	NNFI	0,93	0,83	0,91
	CFI	0,94	0,86	0,93
	GFI	0,88	0,79	0,84
	AGFI	0,84	0,74	0,80
	RMSEA	0,06	0,08	0,06
Fiabilidad del constructo (ρ)	Disconfirmación	0,62	0,58	0,70
	Agrado	0,95	0,97	0,94
	Activación	0,72	0,79	0,80
	Satisfacción	0,93	0,89	0,91
	Lealtad	0,91	0,88	0,90
	Disp. pagar más	0,90	0,90	0,87
	Intensificar	0,75	0,75	0,64
	Volver a c/p	0,77	0,81	0,62
Validez convergente	λ_{11}	0,77	0,72	0,87
	λ_{12}	0,57	0,56	0,58
	λ_{21}	0,91	0,97	0,86
	λ_{22}	0,89	0,94	0,87
	λ_{23}	0,86	0,91	0,84
	λ_{24}	0,87	0,93	0,85
	λ_{25}	0,84	0,93	0,81
	λ_{26}	0,85	0,90	0,81
	λ_{31}	0,84	0,84	0,82
	λ_{32}	0,36	0,51	0,55
	λ_{33}	0,61	0,66	0,82
	λ_{34}	0,67	0,75	0,60
	λ_{41}	0,62	0,52	0,52
	λ_{42}	0,92	0,94	0,87
	λ_{43}	0,91	0,94	0,86
	λ_{44}	0,92	0,92	0,89
	λ_{45}	0,83	0,56	0,88
	λ_{51}	0,89	0,78	0,92
	λ_{52}	0,95	0,93	0,94
	λ_{53}	0,90	0,86	0,85
	λ_{54}	0,65	0,62	0,58
	λ_{61}	0,95	0,97	0,96
	λ_{62}	0,86	0,84	0,80
	λ_{71}	0,96	0,89	0,59
	λ_{72}	0,56	0,64	0,78
	λ_{81}	0,70	0,87	0,64
	λ_{82}	0,87	0,72	0,70
Validez discriminante	Correlaciones entre cada par de factores	No contiene el valor 1 en el intervalo de confianza	No contiene el valor 1 en el intervalo de confianza	No contiene el valor 1 en el intervalo de confianza

A la luz de estos resultados, puede afirmarse que las escalas de medida resultan fiables y válidas. Respecto a las ocho dimensiones identificadas, su utilidad se encuentra en la posibilidad de permitir agregar los ítems que definen

las respectivas dimensiones. Ello facilita la utilización de estas dimensiones en los apartados posteriores, a fin de contrastar las hipótesis sobre las variables que influyen en las emociones, la identificación de segmentos en función de las emociones y las relaciones causales entre variables de acuerdo con el modelo teórico propuesto en la presente tesis, lo que también permitirá el estudio de la validez nomológica de las escalas.

De esta forma, el siguiente paso consistió en promediar las variables de medida de cada uno de los ocho factores. En la tabla VI.26., se recogen los valores medios y desviación típica de estas variables que, una vez conocemos su procedimiento de cálculo, se consideran variables manifiestas en los análisis posteriores.

Tabla VI.26. Medias y desviaciones típicas de las variables

Variable	Total (n=400)		Estudio 1 (n=200)		Estudio 2 (n=200)	
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.
Disconfirmación	3,32	0,86	3,43	0,74	3,21	0,95
Agrado	4,30	0,78	4,68	0,55	3,91	0,78
Activación	3,92	0,81	4,11	0,80	3,74	0,77
Satisfacción	4,08	0,85	4,57	0,54	3,59	0,82
Lealtad	4,20	0,76	4,62	0,56	3,78	0,70
Disp. a pagar más	3,53	1,18	4,05	1,08	3,01	1,02
Intensificar el uso	3,32	1,29	2,95	1,30	3,70	1,16
Volver c/p	1,95	1,25	2,51	1,34	1,40	0,84

Tras haber presentado en la primera parte del presente capítulo, un análisis descriptivo de los resultados que emanan del estudio 1 (museos) y 2 (parque), se destaca la necesidad de subdividir el primer estudio en sus dos submuestras: visitantes del museo A y museo H, respectivamente. Como consecuencia, en lugar de un diseño factorial 2 (museo, parque) x 2 (AOA, AOB[171]), tal y como se esbozaba en el diseño inicial de la investigación empírica, se plantea un diseño 3x2 para el análisis de resultados.

Realizados pues, los análisis descriptivos previos, incluyendo el análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida, nos centramos a continuación, a contrastar y comentar los resultados alcanzados en términos de aceptación o de rechazo de las hipótesis propuestas. En el cuadro VI.5. se recoge un esquema de las hipótesis junto con las técnicas de análisis empleadas.

[171] Estas siglas, como se avanzó anteriormente, corresponden al tipo de activación objetiva (AO): alta o baja.

Cuadro VI.5. Hipótesis y técnicas de análisis para su contraste

Tema	Hipótesis	Técnicas
➔Contenido de las emociones en función del servicio	H1a. Agrado>activación en los museos. H1b. Agrado<activación en el parque.	Prueba t para una muestra
➔Influencia del tipo de servicio en las emociones	H1c. Agrado en los museos>agrado en el parque. H1d. Activación en el parque>activación en los museos.	Anova de 1 factor
➔Influencia de la activación objetiva	H2a. Agrado en zonas de AOA>agrado en zonas de AOB. H2b. Activación en zonas de AOA>activación en zonas de AOB.	Prueba t para muestras independientes
➔Contenido de las emociones en función de la AO	H2c. Activación>agrado en zonas de AOA, y activación=agrado en zonas de AOB.	Prueba t para una muestra
➔Contenido de las emociones en función de las motivaciones	H3a. Agrado>activación en los museos cuando aprender es un motivo importante. H3 (b, c, d, e). Activación>agrado cuando disfrutar, encontrarme con gente, salir de casa y sentir emociones es un motivo importante.	Prueba t para una muestra
➔Influencia de la edad en las emociones	H4. La edad influye en las dimensiones agrado y activación de las emociones.	Anova de 1 factor
➔Influencia del género en las emociones	H5. El género influye en las dimensiones agrado y activación de las emociones.	Prueba t para muestras independientes
➔Influencia del comportamiento turístico en las emociones	H6a . La experiencia previa influye en las dimensiones agrado y activación. H7b. Las variables del comportamiento turístico influyen en las dimensiones agrado y activación de las emociones.	Prueba t para muestras independientes
➢Segmentos en función de las emociones	H7a. La emoción es una variable adecuada para segmentar a los consumidores. H7b. La segmentación de consumidores explica los diferentes niveles de satisfacción. H7c. La segmentación de consumidores explica los diferentes niveles de intenciones de comportamiento. H7d. Los segmentos de consumidores presentan diferencias con relación a su comportamiento turístico.	Análisis *cluster* Análisis de la varianza
❖ Modelo integrador de las emociones y satisfacción del consumidor	H8a. La disconfirmación explica la dimensión agrado de las emociones. H8b. La disconfirmación explica la dimensión activación de las emociones. H9. La disconfirmación explica la satisfacción. H10a. La dimensión agrado influye positivamente en la satisfacción. H10b. La dimensión activación influye positivamente en la satisfacción. H11a. A medida que aumenta la satisfacción, mayor es su lealtad hacia el servicio. H11b. A medida que aumenta la satisfacción, mayor es su disposición a pagar más. H11c. A medida que aumenta la satisfacción, mayor es su intensificación del uso.	*Path* análisis
❋ Análisis de relaciones causales, en función del tipo de servicio.	H12. Existen diferencias en las relaciones entre disconfirmación, emociones, satisfacción e intenciones de comportamiento en función del tipo de servicio (museo o parque) considerado.	*Path* análisis

VI.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES QUE INFLUYEN EN LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR

Las variables que se analizan a continuación, pueden clasificarse en dos grupos. De una parte, se abordan la influencia del tipo de servicio y activación objetiva (AO) en las emociones. Estas variables comparten, en línea con el diseño factorial 3x2 (museo A, museo H y parque) x 2 (AOA, AOB) de la investigación empírica, su naturaleza preestablecida, constituyendo elementos sustanciales de las organizaciones de servicio en el sector de ocio y turístico. El estudio de ambas variables se realiza de forma individual y conjunta, haciendo hincapié en las siguientes cuestiones: 1) contenido de las emociones en función del servicio, 2) influencia del tipo de servicio en las emociones, 3) influencia de la AO, y 4) el análisis de la influencia conjunta (tipo de servicio y AO)[172]. De otra parte, se estudia el efecto de las variables relacionadas propiamente con el consumidor. En particular, se analiza la influencia de las motivaciones, variables sociodemográficas (edad y género) y variables del comportamiento turístico, en las dimensiones de las emociones.

VI.4.1. INFLUENCIA DEL TIPO DE SERVICIO Y ACTIVACIÓN OBJETIVA EN LAS EMOCIONES

VI.4.1.1. Contenido de las emociones en función del tipo de servicio

La naturaleza de los servicios de ocio se prevé que influya en las emociones del consumidor, cuya estructura viene definida teóricamente por dos dimensiones: activación y agrado (Russell, 1980; Wirtz y Bateson, 1999a). En este sentido, tal y como se enunció en el capítulo IV, el carácter más activo de un parque temático (McLung, 2000; Swarbrooke y Horner, 1999) llevaría a que la dimensión activación de las emociones fuese mayor que la dimensión del agrado de las emociones (H1b), mientras que en un museo, se establecería la situación inversa (H1a).

Con el fin de analizar ambas hipótesis, puesto que en el cuestionario se incluyen escalas que miden las dimensiones de agrado y activación[173], se ha realizado un contraste paramétrico para una muestra y en concreto, la prueba *t*

[172] Si bien esta cuestión no responde a ninguna de las hipótesis planteadas, consideramos pertinente su análisis conjunto, mediante análisis de la varianza (ANOVA) de dos factores, tal y como se ha llevado a cabo en la primera parte del capítulo.

[173] En el epígrafe VI.3. se ha contrastado la bidimensionalidad de las emociones, así como la fiabilidad y validez convergente de sus dimensiones. Como se explicó en dicho epígrafe, el agrado se mide con 6 ítems, mientras que la activación, se mide con 4 indicadores puesto que los restantes dos ítems repercutían negativamente a la fiabilidad de la escala. Asimismo, se advierte que la escala se ha invertido (1, menor agrado ó activación; 5, mayor agrado ó activación).

de *Student*[174]. De este modo, se considera como variable a contrastar, la media de la dimensión agrado y, como valor teórico, la media de la dimensión activación. En la tabla VI.27. se muestra una síntesis de los resultados, incluyendo los análisis realizados respecto a las emociones derivadas de la visita general como respecto a la sala o atracción específica. En este caso, se ha subdividido la muestra en función de la activación objetiva (AO).

Tabla VI.27. Medias de la dimensión agrado y activación en cada servicio

Estímulo	Tipo de servicio	Agrado		Activación		Valor t
		Media (1)	DT	Media (2)	DT	
Emociones-visita general	Museo A (n=100)	4,66	0,55	3,75	0,75	16,61**
	Museo H (n=100)	4,71	0,56	4,46	0,68	4,49**
	Parque (n=200)	3,91	0,78	3,74	0,77	3,15**
	Total (n=400)	4,30	0,78	3,92	0,81	9,75**
Emociones-AOA	Museo A (n=45)	4,63	0,52	3,87	0,77	9,78**
	Museo H (n=54)	4,61	0,53	4,24	0,66	5,19**
	Parque (n=99)	3,81	0,86	3,70	0,88	1,31
	Total (n=198)	4,22	0,82	3,88	0,83	5,80**
Emociones-AOB	Museo A (n=55)	4,55	0,75	3,77	0,63	7,75**
	Museo H (n=46)	4,89	0,29	4,41	0,53	11,41**
	Parque (n=101)	3,92	0,70	3,51	0,75	5,95**
	Total (n=202)	4,32	0,76	3,78	0,76	9,99**

Notas: Las variables agrado y activación se miden con una escala de 1 a 5 (1, menor agrado/activación; 5, mayor agrado/activación). Los estadísticos *t* con ** indican que existen diferencias significativas entre las medias (1) y (2) al 0,01.

Reiteradamente, se observa en la tabla VI.27. que la dimensión agrado predomina en todos los escenarios expuestos por lo que, si bien es cierto que la dimensión agrado es mayor que la activación de las emociones en ambos museos (H1a), no podemos afirmar la hipótesis relativa al parque (H1b).

Tras hacer hincapié que la dimensión agrado es más fuerte en relación con la activación en cada uno de los servicios analizados, tanto al analizar las emociones generadas por la visita general como en función del tipo de AO vinculada a la sala o atracción, nos planteamos analizar propiamente las

[174] El contraste paramétrico de la prueba *t* para una muestra se basa en la distribucion *t* de *Student* (Miquel, *et al.*, 1997; p. 196; Bello *et al.*, 1996; p. 154). En nuestro caso, se parte del conocimiento de la media y desviación típica del agrado (por ejemplo, en el museo H: 4,66 y 0,55), y se pretende comparar con la media de la activación (3,75), aunque también podría hacerse de forma inversa. Mediante el programa estadístico SPSS versión 10.0, se ha obtenido el valor *t* en cada uno de los casos, así como la probabilidad asociada al mismo, respondiendo a la expresión: $t = [(4,66-3,75)]:[0,55:(100)^{1/2}] = 16,61$; gl = 99; p = 0,000. Comparando la probabilidad con el nivel de significatividad seleccionado (los dos asteriscos de la tabla VI.27. se refieren al nivel del 1%), se concluye que las diferencias entre las dos medias (agrado y activación: 4,67 y 3,75, respectivamente) son significativas.

condiciones del diseño experimental y su influencia en las dimensiones de las emociones.

Como se ha precisado, la presente investigación se basa en un experimento y en particular, en un diseño factorial 3 (museo A, museo H y parque) x 2 (activación objetiva alta y baja). El diseño del experimento y el análisis estadístico de los datos están estrechamente interrelacionados ya que el método de análisis depende directamente del diseño empleado (Bello *et al.*, 1996).

El análisis de los datos en los diseños factoriales se realiza aplicando un análisis de varianza, siendo necesario, para una correcta aplicación, que se cumplan dos condiciones en el diseño factorial: 1) que los sujetos sean distintos en cada celda, y 2) que el número de individuos en cada celda sea igual o muy similar (Ruiz, 1999).

Examinados los supuestos para realizar el análisis de la varianza, en primer lugar, se analiza si el tipo de servicio influye en las emociones del consumidor en su visita en general (epígrafe VI.4.1.2.). En segundo lugar, centrándonos en las emociones del consumidor derivadas de la atracción o sala específica, se analiza la influencia de la activación objetiva (epígrafe VI.4.1.3.). Por último, se analiza de forma conjunta los dos factores del diseño factorial (epígrafe VI.4.1.4.).

VI.4.1.2. Influencia del tipo de servicio en las emociones

El análisis de la influencia del tipo de servicio sobre las dos dimensiones de las emociones (agrado y activación), se ha realizado mediante un ANOVA de un factor (tipo de servicio), al objeto de observar si las diferencias en las medias de los grupos fijados (visitantes de cada uno de los museos y del parque) eran significativas[175]. Con ello, se pretende contrastar si la dimensión agrado es mayor en los museos que en el parque (H1c), y si la dimensión activación es mayor en el parque que en los museos (H1d)[176]. En la tabla VI.28. se muestra

[175] Anteriormente, en la primera parte de este capítulo, se han analizado las medias de todos los ítems originales de las emociones (véase tabla VI.6.). La utilidad de analizar las dimensiones en lugar de todos los ítems radica esencialmente en la reducción del número de variables, facilitando el contraste de las hipótesis.

[176] Aun cuando estas hipótesis se asemejan a H1a y H1b, son diferentes. Como se deduce, la diferencia básica se centra en que éstas (H1c y H1d) comparan las medias alcanzadas en los diferentes servicios (contrastes de muestras independientes), mientras que las anteriores se refieren al análisis de la estructura de las emociones en cada uno de los servicios que se analiza (contraste de una muestra).

una síntesis de los resultados obtenidos y el contraste *post hoc* (prueba Scheffe).

Tabla VI.28. Influencia del tipo de servicio en las emociones

Variable	Estímulo	Museo A	Museo H	Parque	F(1)	Post hoc(2)
Agrado	General	4,66	4,71	3,91	65,30**	$M_A = M_H > P$
	AOA	4,63	4,61	3,81	31,70**	$M_A = M_H > P$
	AOB	4,55	4,89	3,92	41,10**	$M_H > M_A > P$
Activación	General	3,75	4,46	3,74	35,33**	$M_H > M_A = P$
	AOA	3,87	4,24	3,70	8,06**	$M_A = M_H$; $M_A = P$; $M_H > P$
	AOB	3,77	4,41	3,51	27,94**	$M_H > M_A = P$

Notas: Escala 1 a 5 (1=menor agrado/activación; 5=mayor agrado/activación).
(1) Los estadísticos F con ** indican que en general, existen diferencias significativas al 0,01.
(2) Los signos "=" y ">" se refieren a que no existen diferencias significativas a nivel de 0,05 entre ellos o bien, que son diferentes (medias superiores o inferiores), respectivamente.

Como se muestra en la tabla VI.28., respecto a la dimensión agrado de las emociones, se obtiene que a nivel general, se encuentran diferencias en los tres servicios analizados, destacándose que el agrado es mayor en los museos que en el parque, lo que confirma la hipótesis H1c. Sin embargo, en lo relativo a la activación, no se puede aceptar la hipótesis H1d por un doble motivo: 1) los visitantes del museo H indican niveles de activación superiores a los visitantes del parque, y 2) no existen diferencias en la dimensión activación entre los visitantes del museo A y el parque.

Sobre la base de lo expuesto, únicamente pueden confirmarse las hipótesis relativas a la influencia del tipo de servicio en las emociones, de forma parcial. Somos conscientes que estos resultados obedecen básicamente a una cuestión metodológica, a saber, que los museos seleccionados son de carácter interactivo. Mientras que teóricamente los museos tradicionales se caracterizan por el ambiente más relajado que otros servicios, los museos estudiados y especialmente el museo H (museo sobre el ser humano) destaca porque sus visitantes valoran alto los ítems que componen la activación. Adicionalmente, los hallazgos pueden contemplarse teniendo en cuenta la naturaleza integral del parque, donde no sólo existe diversión y entretenimiento, sino también, se aproxima a la cultura e historia.

VI.4.1.3. Influencia del tipo de activación objetiva en las emociones

Tal y como se describió en el epígrafe V.2.2.1. (capítulo V), la sala de AOA del museo H se compone de módulos interactivos, mientras que en la sala de AOB se proyecta un documental relacionado con los seres humanos. Puesto que, incluso en zonas de AOB la activación es particularmente alta, nos induce a pensar en que la AO no parece influir en la dimensión activación.

En efecto, y como se observa al estudiar la influencia del tipo de AO en las emociones mediante contrastes paramétricos (prueba *t* para muestras independientes), no existen diferencias significativas entre los valores medios de la activación. Asimismo, en cuanto al agrado, no existen diferencias, salvo en el museo H (p=0,001). En concreto, se destaca que los visitantes han mostrado un nivel de agrado superior, en referencia a la sala, en zonas de AOB (véase tabla VI.29.)[177].

En consecuencia, a la luz de estos resultados, no podemos afirmar las hipótesis acerca de la influencia del tipo de AO en las dimensiones de las emociones (H2a y H2b), que planteaban que tanto la dimensión agrado como la activación de las emociones, tienen mayor intensidad en entornos de AOA, que en entornos de AOB.

Estos resultados pueden explicarse tanto desde la perspectiva del consumidor como por las características de los servicios. En primer lugar, los entrevistados representan muestras independientes y por ello, existen otras influencias que no se han tenido en cuenta: factores recogidos en el estudio (edad, experiencia en otros servicios, motivaciones) o bien, atribuidos a causas internas (personalidad, aversión al riesgo). Por ejemplo, un visitante puede disfrutar de atracciones en el parque, catalogadas como de AOB, y sentir un gran nivel de activación (animado, entusiasmado, activo y sorprendido), mientras que otros visitantes, en zonas de AOA, pueden mostrar un menor nivel de activación, explicado por los factores mencionados. En segundo lugar, desde la perspectiva de los servicios, existen otros factores en los encuentros del servicio (interacción con los empleados y otros participantes) que pueden incrementar sensiblemente el grado de activación de los individuos.

[177] Como se abordó en la primera parte del presente capítulo al presentar el análisis descriptivo según el tipo de museo y AO (epígrafe VI.2.3.2.), en cuanto al museo H, en los 6 ítems que componen la dimensión agrado existen diferencias significativas entre el nivel de AOA y AOB, obteniéndose resultados similares.

Tabla VI.29. Influencia de la activación objetiva en las emociones

	Variables dependientes	Tipo de activación objetiva		Valor t
		AOA	AOB	
Total (A+H+P)	Agrado	4,22	4,32	-1,26
	Activación	3,88	3,78	1,25
Museo A	Agrado	4,63	4,55	0,57
	Activación	3,87	3,77	0,70
Museo H	Agrado	4,61	4,89	-3,27**
	Activación	4,24	4,41	-1,38
Parque	Agrado	3,81	3,92	-0,99
	Activación	3,70	3,51	1,62

Nota: Escala 1 a 5 (1, menor agrado/activación; 5, mayor agrado/activación). El estadístico *t* con * * indica que existen diferencias significativas al 0,01.

En relación con la AO de los servicios, se propone una tercera hipótesis (H2c), aludiendo que "en zonas de AOA, la dimensión activación es mayor que la de agrado, mientras que en zonas de AOB no se producen diferencias significativas". Para su contraste, se analizaron las medias mediante la prueba *t*, contrastando el valor medio del agrado, considerando como valor teórico, la media de la dimensión activación. Los resultados alcanzados se muestran en la tabla VI.30. destacándose que, en primer lugar, en cuanto a la AOA, existen diferencias significativas entre las dimensiones de las emociones, aunque de forma inversa a lo propuesto en los museos, mientras que en el parque no se encuentran diferencias significativas. En segundo lugar, en cuanto a la AOB, se esperaba la ausencia de existencia de diferencias significativas; sin embargo, se apunta de nuevo, la mayor fuerza del agrado frente a la activación y por consiguiente, la hipótesis H2c se rechaza.

Tabla VI.30. Agrado y activación según el nivel de activación objetiva

Nivel de AO	Museo A			Museo H			Parque		
	Agrado	Activación	t	Agrado	Activación	t	Agrado	Activación	t
AOA	4,63	3,87	9,78**	4,61	4,24	5,19**	3,81	3,70	1,31
AOB	4,55	3,77	7,75**	4,89	4,41	11,41**	3,92	3,51	5,95**

Notas: Escala 1 a 5 (1, menor agrado/activación; 5, mayor agrado/activación). Las diferencias con * indican que en general, existen diferencias significativas al 0,05 y, con ** al 0,01.

Resumiendo sucintamente lo expuesto acerca de la influencia del tipo de servicio y AO en las dimensiones de las emociones, se concluye que el tipo de servicio influye mientras que el tipo de AO no ejerce tal influencia.

VI.4.1.4. Influencia conjunta del tipo de servicio y activación objetiva

Complementariamente a los análisis anteriores sobre las condiciones del diseño factorial, se ha llevado a cabo el análisis conjunto de los dos factores del diseño factorial 3x2 sobre las emociones del consumidor, derivadas de su participación en una sala/atracción/espectáculo y en concreto, en sus dos dimensiones (agrado y activación). Para ello, se realizó un ANOVA de dos factores (tipo de servicio y activación objetiva del entorno), cuyos resultados para el agrado y activación, se muestran en las tablas VI.31 y VI.32, respectivamente[178].

Tabla VI.31. Resumen del ANOVA de dos factores en el diseño 3x2 (agrado)

Fuentes de dispersión	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Medias cuadráticas	Valor F	Nivel de significación
Ef. principales	66,69	3	22,23	48,18	0,00
Servicio	65,80	2	32,90	71,31	0,00
AO	1,01	1	1,01	2,18	0,14
Ef. interacción	1,60	2	0,80	1,73	0,18
*S*AO*	1,60	2	0,80	1,73	0,18
Var. explicada	67,38	5	13,48	29,21	0,00
Var. residual	181,79	394	0,46		
Var. total	249,17	399	0,62		

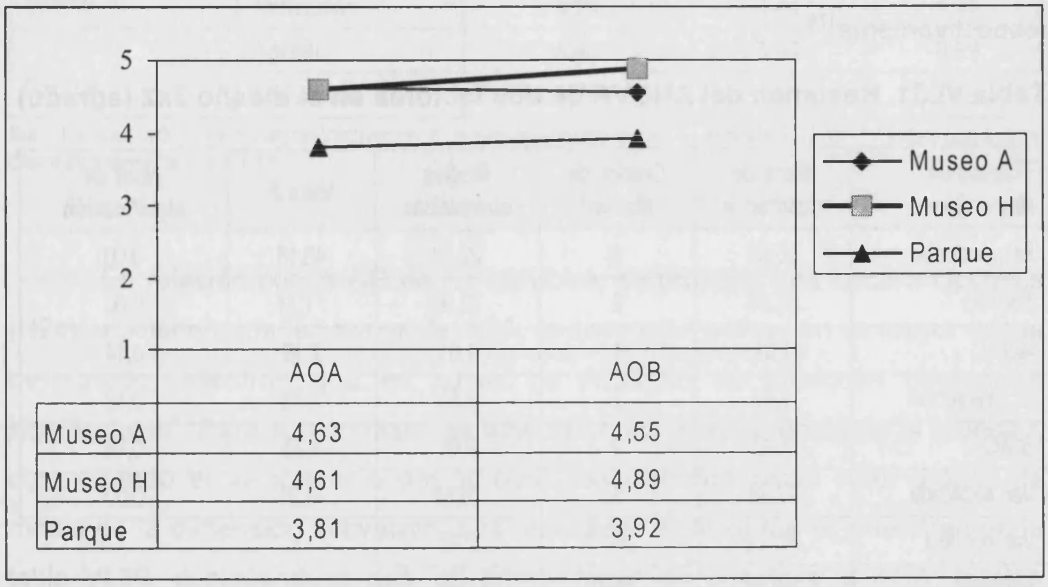
Tabla VI.32. Resumen del ANOVA de dos factores en el diseño 3x2 (activación)

Fuentes de dispersión	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Medias cuadráticas	Valor F	Nivel de significación
Ef. principales	34,95	3	11,65	21,26	0,00
Servicio	34,53	2	17,27	31,51	0,00
AO	0,14	1	0,14	0,26	0,61
Ef. interacción	2,09	2	1,05	1,91	0,15
*S*AO*	2,09	2	1,05	1,91	0,15
Var. explicada	36,82	5	7,37	13,44	0,00
Var. residual	215,87	394	0,55		
Var. total	252,69	399	0,63		

[178] Los resultados que se presentan corresponden a los valores medios respecto a la sala/atracción concreta. En el documento nº 26 del CD-Rom se recoge los análisis de la varianza de dos factores respecto a la visita general, alcanzándose resultados similares, es decir, únicamente es significativo el efecto del tipo de servicio.

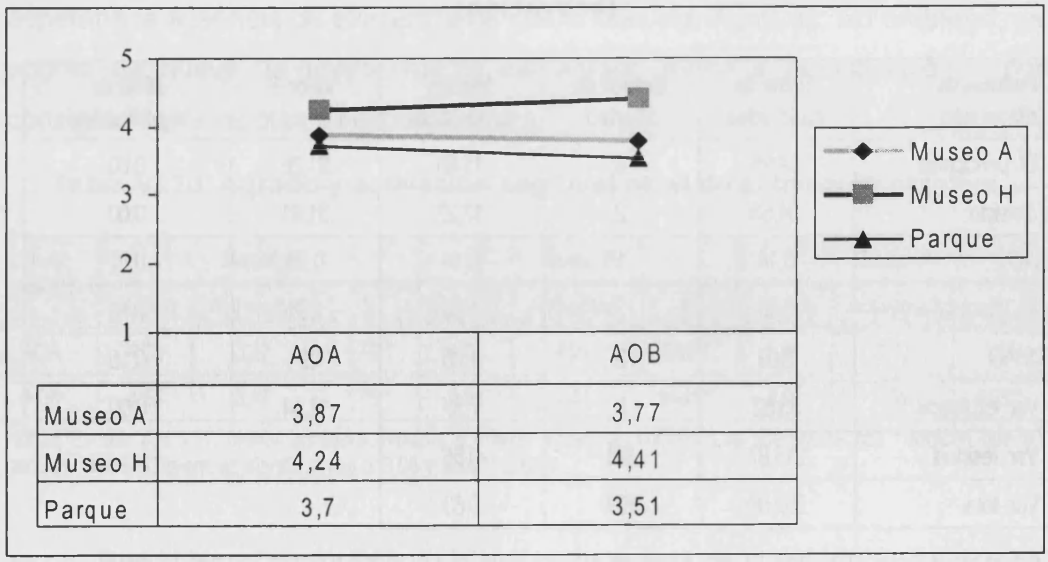
En los cuadros VI.6. y VI.7., se representan los resultados obtenidos de los efectos en un diseño 3x2. De su análisis, se aprecia que únicamente existen efectos principales de la variable *tipo de servicio* sobre el nivel de agrado (F =71,31; p=0,000) y activación (F= 31,51; p=0,000). Sin embargo, como cabía esperar de los análisis previos, no existe un efecto principal de la variable *tipo de activación objetiva*, ni tampoco un efecto interacción entre ellas.

Cuadro VI.6. Efectos del tipo de servicio y activación objetiva en el agrado



	AOA	AOB
Museo A	4,63	4,55
Museo H	4,61	4,89
Parque	3,81	3,92

Cuadro VI.7. Efectos del tipo de servicio y activación objetiva en la activación



	AOA	AOB
Museo A	3,87	3,77
Museo H	4,24	4,41
Parque	3,7	3,51

VI.4.2. INFLUENCIA DE LAS MOTIVACIONES SOBRE LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR

Respecto a la influencia de las motivaciones del consumidor sobre las emociones, desde el punto de vista teórico, se plantea que la dimensión de agrado tiene mayor peso que la dimensión activación cuando la motivación *aprender* es un motivo importante (H3a), mientras que en el caso de otras motivaciones, se plantea la situación inversa (H3b, H3c, H3d, H3e).

Antes de presentar los resultados, como consecuencia de los análisis previos, ya podemos presentir que el agrado es una dimensión con gran fuerza entre los visitantes, incidiendo en los resultados del presente estudio. Efectivamente, observando los valores medios de la dimensión agrado y activación así como su nivel de significación, mediante la prueba *t* para una muestra (véase tabla VI. 33.), se pone de relieve que cuando *aprender* es un motivo importante, el agrado es mayor que la activación (se acepta la hipótesis 3a); no obstante, y en contra de lo que inicialmente se propuso a partir de la literatura revisada, la dimensión agrado es mayor que la dimensión activación para el resto de motivaciones.

Tabla VI.33. Influencia de las motivaciones en el contenido de las emociones

Motivación(2)	Tipo de servicio	Agrado(1)		Activación (1)		Valor t (3)
		Media (a)	DT	Media (b)	DT	
Aprender	Museo A (n=70)	4,77	0,47	3,86	0,77	16,30**
	Museo H (n=95)	4,74	0,53	4,42	0,65	4,62**
	Parque (n=68)	4,22	0,70	4,03	0,74	2,26*
Disfrutar	Museo A (n=97)	4,69	0,51	3,79	0,72	17,25**
	Museo H (n=95)	4,72	0,57	4,49	0,66	3,92**
	Parque (n=188)	3,96	0,74	3,77	0,74	3,57**
Encontrarme con gente	Museo A (n=49)	4,77	0,46	3,82	0,83	14,56**
	Museo H (n=24)	4,92	0,19	4,43	0,52	12,71**
	Parque (n=51)	4,20	0,67	3,93	0,73	2,86**
Salir de casa	Museo A (n=70)	4,71	0,52	3,79	0,81	14,80**
	Museo H (n=64)	4,80	0,46	4,49	0,66	5,45**
	Parque (n=130)	4,12	0,68	3,89	0,70	3,86**
Sentir fuertes emociones	Museo A (n=38)	4,82	0,39	3,88	0,93	15,03**
	Museo H (n=33)	4,91	0,22	4,56	0,44	9,25**
	Parque (n=125)	4,03	0,70	3,88	0,71	2,47*

Notas: (1) Dado que las motivaciones se refieren a la visita en general, en el contraste se considera únicamente las emociones del consumidor (en particular, sus dos dimensiones: agrado y activación) generadas por la visita en general. (2) Se considera motivación importante cuando el entrevistado asigna un 4 o 5. Las motivaciones se miden de 1 a 5 (1, totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo). El agrado y activación se miden en una escala de 1 a 5 (1, menor y 5 mayor). (3) Los estadísticos *t* con ** indican que existen diferencias significativas entre las medias (1) y (2) al 0,01.

En suma, las motivaciones no influyen en el contenido de las emociones, puesto que, para todas las motivaciones estudiadas (aprender, disfrutar, encontrarme con gente, salir de casa y sentir fuertes emociones), no existe ningún grado de discriminación: en todos los casos, el agrado es la dimensión que alcanza un valor superior.

VI.4.3. INFLUENCIA DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS SOBRE LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR

En lo referente a las variables sociodemográficas, se han analizado las diferencias significativas que se producen en las dimensiones de las emociones, en función de la edad y género de la muestra de estudio.

VI.4.3.1. Influencia de la edad sobre las emociones del consumidor

De la revisión de la literatura, se augura como hipótesis, la influencia de la edad en las emociones, si bien, sin especificar la relación entre ambas variables. En la presente investigación, como se explicó en el análisis descriptivo, se han establecido tres grupos de edad: 18-34 años (grupo 1), 35-54 años (grupo 2) y mayores de 55 años (grupo 3). Con el fin de analizar la influencia de la edad en las dimensiones de las emociones, se ha llevado a cabo un ANOVA de un factor (edad), cuyos resultados se muestran en las tablas VI.34. y VI.35.

Tabla VI.34. Influencia de la edad en la dimensión agrado

	G1: 18-34 años	G2: 35-54 años	G3: Más de 55	F	Post hoc
Museo A	4,40	4,72	4,95	10,40**	G1<G2=G3
Museo H	4,60	4,77	4,82	1,50	–
Parque	4,03	3,84	3,53	2,13	–
Total	4,25	4,20	4,75	11,43**	G1=G2<G3

Notas: Escala 1 a 5 (1, menor activación; 5, mayor activación).
(1) Los estadísticos F con ** indican que en general, existen diferencias significativas al 0,01.
(2) Los signos "=", " >" y " <" se refieren a que no existen diferencias significativas a nivel de 0,05 entre ellos o bien, que son diferentes (medias superiores o inferiores), respectivamente.

En cuanto a la dimensión agrado, considerando el total de la muestra (n=400), se deduce que el valor medio es significativamente superior en el grupo de mayor edad (G3), mientras que entre los grupos 1 y 2 no existen diferencias significativas. Centrándonos en cada uno de los servicios, el análisis de la

influencia de la edad en el agrado[179], revela que en el museo A, a nivel general, existen diferencias entre cada uno de los segmentos, apreciándose que, el valor medio del agrado alcanza un nivel más elevado entre el público más mayor. En el museo H, si bien los valores medios del agrado son mayores a medida que se incrementa la edad de los visitantes, estas diferencias no son significativas (p=0,227>0,05). En el parque, se produce una situación inversa al museo H, es decir, pese a que no son significativas las diferencias, se observa que la dimensión agrado es mayor en el grupo de los más jóvenes.

En lo relativo a la influencia de la edad sobre la dimensión activación, se aprecia en la tabla VI.35. que, en el parque, se encuentran diferencias significativas, destacándose que a menor edad de los visitantes, muestran un mayor nivel de activación. Esta situación contrasta con los resultados obtenidos en ambos museos, puesto que en ellos, la edad no parece influir en el grado de activación.

Tabla VI.35. Influencia de la edad en la dimensión activación

	G1: 18-34 años	G2: 35-54 años	G3: Más de 55	F	Post hoc
Museo A	3,65	3,84	3,78	0,58	--
Museo H	4,35	4,50	4,58	0,93	--
Parque	3,88	3,65	3,21	3,67*	G3=G2<G1
Total	3,93	3,87	4,04	0,99	--

Notas: Escala 1 a 5 (1, menor activación; 5, mayor activación).
(1) Los estadísticos F con ** indican que en general, existen diferencias significativas al 0,01.
(2) Los signos "=", " >" y " <" se refieren a que no existen diferencias significativas a nivel de 0,05 entre ellos o bien, que son diferentes (medias superiores o inferiores), respectivamente.

En relación con lo expuesto, pero teniendo como referencia las emociones asociadas a la sala o atracción, se ha analizado la influencia conjunta de la edad y el nivel de activación objetiva en cada uno de los servicios (museo A, museo H y parque) así como para el total de la muestra (véase tabla VI.36.).

En el museo A, a partir del ANOVA de 2 factores (edad y AO), respecto a la dimensión agrado como variable dependiente, se obtiene que únicamente la edad tiene un efecto significativo. En lo relativo a la activación, en contraste, no se manifiestan efectos significativos. En el museo H, en cuanto al agrado, los dos efectos principales son significativos (edad y AO), mientras que, análogamente al museo A, no existen efectos significativos en la dimensión

[179] Se hace referencia a la visita en general. En el documento nº 26 se incluyen los análisis respecto a la sala/atracción de AOA y AOB.

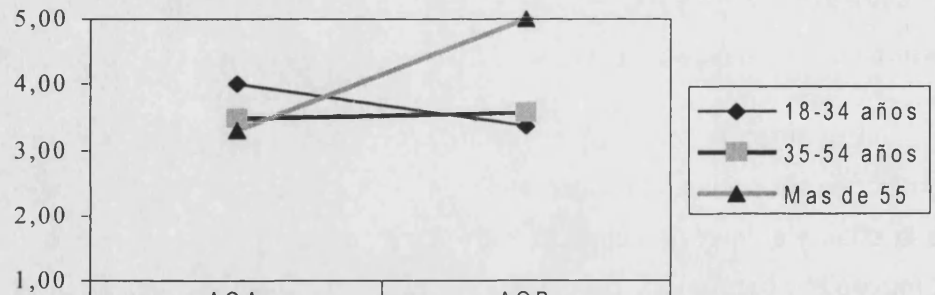
activación. En el parque, en el agrado no se manifiestan efectos significativos; por el contrario, en la activación, aparece una interacción como consecuencia de las distintas reacciones de los grupos de edad a las atracciones de activación objetiva baja (véase cuadro VI.8.).

Tabla VI.36. Síntesis del análisis de varianza de 2 factores (edad y AO)

Variables dependientes	Tipo de servicio	F_E	F_{AO}	F_{E*AO}
Agrado	Museo A	11,97**	1,51	0,63
	Museo H	3,03*	10,91**	1,11
	Parque	2,23	3,04	2,00
	Total muestra	13,56**	4,17*	0,99
Activación	Museo A	0,57	1,59	0,21
	Museo H	0,07	0,84	2,84
	Parque	1,76	1,66	7,27**
	Total muestra	2,22	0,45	0,57

Nota: Se hace referencia a las dimensiones agrado y activación respecto a la sala/atracción. Los estadísticos F con * indican que son efectos significativos al 0,05 y con **, al 0,01.

Cuadro VI.8. Representación gráfica del efecto interactivo edad y AO sobre la dimensión activación en los visitantes del parque



	AOA	AOB
18-34 años	4,00	3,37
35-54 años	3,48	3,57
Mas de 55	3,30	5,00

En suma, como consecuencia de los resultados obtenidos, se puede aceptar parcialmente que la edad influye en las dimensiones agrado y activación (H4).

VI.4.3.2. Influencia del género sobre las emociones del consumidor

Paralelamente a lo expuesto sobre la edad, de la revisión de la literatura, se considera como hipótesis, la influencia del género en las emociones, aun cuando no se especifica la relación entre ambas variables (H5).

Con el fin de analizar la influencia del género en las dimensiones de las emociones, se ha llevado a cabo un contraste t para muestras independientes (hombres, mujeres), cuyos resultados se muestran en la tabla VI.37., haciendo referencia a las emociones respecto a la visita en general. Entre los servicios analizados, únicamente es en el parque, donde se muestran diferencias significativas en función del género, y además, en ambas dimensiones de las emociones. Como se aprecia en la tabla VI.37., el grupo de mujeres muestra niveles de agrado y activación superiores, en comparación con la muestra masculina.

Tabla VI.37. Influencia del género en las dimensiones de las emociones respecto a la visita en general

		Agrado	Valor t	Activación	Valor t
Museo A	Hombre (n=48)	4,60	-0,99	3,68	-0,96
	Mujer (n=52)	4,70		3,82	
Museo H	Hombre (n=47)	4,72	0,17	4,50	0,52
	Mujer (n=53)	4,70		4,43	
Parque	Hombre (n=97)	3,80	-2,03*	3,57	-2,96**
	Mujer (n=203)	4,02		3,89	
Total	Hombre (n=192)	4,22	-1,82	3,82	-2,30*
	Mujer (n=208)	4,37		4,00	

Nota: Los estadísticos *t* con * indican que en general, existen diferencias significativas al 5% (p<0,05) y con **, cuando son al 0,01.

De forma análoga, respecto a las emociones asociadas con la sala/atracción, se destaca que no existen diferencias significativas en ninguno de los servicios analizados (véase tablas VI.38 y VI.39.).

Tabla VI.38. Influencia del género en las dimensiones de las emociones respecto a la sala/atracción en AOA

		Agrado	Valor t	Activación	Valor t
Museo A	Hombre (n=17)	4,47	-1,63	3,87	0,01
	Mujer (n=28)	4,73		3,86	
Museo H	Hombre (n=24)	4,52	-1,13	4,23	-0,01
	Mujer (n=30)	4,68		4,24	
Parque	Hombre (n=48)	3,74	-0,85	3,55	-1,66
	Mujer (n=51)	3,88		3,84	
Total	Hombre (n=89)	4,09	-1,98*	3,79	-1,37
	Mujer (n=109)	4,32		3,95	

Nota: Los estadísticos *t* con * indican que en general, existen diferencias significativas al 5%.

Tabla VI.39. Influencia del género en las dimensiones de las emociones respecto a la sala/atracción en AOB

		Agrado	Valor t	Activación	Valor t
Museo A	Hombre (n=31)	4,40	-1,73	3,75	-0,24
	Mujer (n=24)	4,75		3,79	
Museo H	Hombre (n=23)	4,90	0,08	4,29	-1,47
	Mujer (n=23)	4,89		4,52	
Parque	Hombre (n=49)	3,79	-1,79	3,48	-0,33
	Mujer (n=52)	4,04		3,53	
Total	Hombre (n=103)	4,22	-1,74	3,74	-0,75
	Mujer (n=99)	4,41		3,82	

Junto al análisis individual del efecto del género sobre las emociones, se ha examinado la influencia conjunta del mismo y el nivel de activación objetiva en cada uno de los servicios (museo A, museo H y parque) así como para el total de la muestra (véase tabla VI.40.), tomando como referencia las emociones asociadas a la sala o atracción. En el museo A, a partir del ANOVA de 2 factores (edad y AO), respecto a la dimensión agrado como variable dependiente, se obtiene que únicamente el género tiene un efecto significativo. En lo relativo a la activación, en cambio, no se manifiestan efectos significativos. En el museo H, en cuanto al agrado, se muestra como significativo el efecto AO, y ninguno de ellos en la activación. En cuanto al parque, no se muestran efectos significativos

en ninguna de las dos dimensiones. En definitiva, el efecto del género es insignificante en los servicios analizados cuando se hace referencia a la sala o atracción específica, por lo que no se puede aceptar la H5 de manera íntegra.

Tabla VI.40. Síntesis del análisis de varianza de 2 factores (género y AO)

Variables dependientes	Tipo de servicio	F_G	F_{AO}	F_{G*AO}
Agrado	Museo A	5,16*	0,03	0,12
	Museo H	0,79	11,30**	0,95
	Parque	3,10	0,96	0,22
	Total muestra	6,97**	2,07	0,08
Activación	Museo A	0,02	0,44	0,02
	Museo H	0,89	1,88	0,86
	Parque	2,18	2,53	1,11
	Total muestra	2,31	1,28	0,26

Nota: Se hace referencia a las dimensiones agrado y activación respecto a la sala/atracción. Los estadísticos F con * indican que son efectos significativos al 0,05 y con **, al 0,01.

VI.4.5. INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA PREVIA Y VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO SOBRE LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR

Cuando se abordó el análisis descriptivo con todos los ítems que componen las dimensiones de las emociones, se analizó la influencia de la experiencia previa del visitante así como de las variables vinculadas al comportamiento del turista.

En cuanto a la experiencia previa, ésta se mide por dos variables dicotómicas: a) si es la primera vez que el visitante acude al museo/parque yb), si ha estado en otros museos o parques similares. Si bien se apuntaba que en ciertos ítems de las emociones existían diferencias significativas, al analizar sus dimensiones, se reducen las diferencias debido principalmente, a que se diluyen al considerar su promedio. No obstante, consideramos de interés presentar los resultados obtenidos, por cuanto con la "experiencia previa del visitante" nos acercamos a variables del comportamiento turístico que, como se indicó en el capítulo IV, se incluyen en las hipótesis relativas a la influencia sobre el comportamiento turístico en las dimensiones agrado y activación (H6a y H6b.

De manera similar a lo que se obtuvo al analizar los ítems por separado, la experiencia previa que ejerce mayor influencia en las emociones se refiere a la experiencia en servicios similares (tabla VI.41.), puesto que la experiencia en el propio museo o parque, no influye de forma significativa en las dimensiones de las emociones, en ninguno de los tres servicios estudiados (tabla VI.42.).

Tabla VI.41. Influencia de la experiencia previa -servicios similares- respecto a la visita general

		Agrado	Valor t	Activación	Valor t
Museo A	No experiencia en otros (n= 48)	4,79	2,38*	3,96	2,65**
	Sí experiencia en otros (n= 51)	4,53		3,57	
Museo H	No experiencia en otros (n= 67)	4,76	1,45	4,55	1,96*
	Sí experiencia en otros (n= 31)	4,49		4,26	
Parque	No experiencia en otros (n= 49)	3,94	0,33	3,70	-0,43
	Sí experiencia en otros (n= 151)	3,90		3,74	
Total	No experiencia en otros (n= 164)	4,53	5,13**	4,11	4,26**
	Sí experiencia en otros (n=233)	4,13		3,78	

Nota: Los estadísticos *t* con * indican que en general, existen diferencias significativas al 5% (p<0,05) y con **, cuando son al 0,01.

Tabla VI.42. Influencia de la experiencia previa –mismo servicio- respecto a la visita general

		Agrado	Valor t	Activación	Valor t
Museo A	No experiencia previa (n=33)	4,53	-1,57	3,62	-1,23
	Sí experiencia previa (n=67)	4,71		3,82	
Museo H	No experiencia previa (n=19)	4,50	-1,85	4,36	-0,76
	Sí experiencia previa (n=81)	4,76		4,49	
Parque	No experiencia previa (n=17)	4,20	1,63	3,76	0,17
	Sí experiencia previa (n=183)	3,88		3,73	
Total	No experiencia previa (n=69)	4,44	1,71	3,86	-0,71
	Sí experiencia previa (n=331)	4,27		3,93	

Nota: Los estadísticos *t* con * indican que en general, existen diferencias significativas al 5% (p<0,05) y con **, cuando son al 0,01. Los subgrupos que se comparan presentan muestras con grandes diferencias, por lo que los resultados convienen interpretarlos con cautela.

La experiencia previa del visitante en otros servicios similares a los que se hace referencia en la investigación empírica, ejercen una influencia significativa en los museos, mientras que no se ha encontrado esta relación en el parque, lo que conlleva a que la hipótesis H6a se afirme de manera parcial.

En cuanto a la influencia de las variables del comportamiento turístico sobre las dimensiones de las emociones[180], se constata prácticamente la ausencia de influencia, aun cuando existen excepciones al respecto. Así, en el parque, los visitantes que no acuden con niños menores de 12 años, presentan un mayor nivel de activación respecto a los que no van con niños ($p=0,03<0,05$). Por consiguiente, la hipótesis H6b únicamente puede aceptarse trivialmente.

Tras la presentación de estos resultados, en el cuadro VI.9. se presenta, a modo de resumen, la influencia de las variables que influyen en las emociones, en función de los resultados obtenidos y de este modo, se consigue abordar el primer objetivo expuesto en el capítulo V.

Cuadro VI.9. Grado de cumplimiento de las hipótesis sobre la influencia de las variables que influyen en las emociones del consumidor

Tema	Hipótesis	Grado de cumplimiento
➔Contenido de las emociones en función del servicio	H1a. Agrado>activación en los museos.	✓ Se acepta
	H1b. Agrado<activación en el parque.	× Se rechaza
➔Influencia del tipo de servicio en las emociones	H1c. Agrado en los museos>agrado en el parque.	✓ Se acepta
	H1d. Activación en el parque>activación en los museos.	× Se rechaza
➔Influencia de la activación objetiva	H2a. Agrado en zonas de AOA>agrado en zonas de AOB.	× Se rechaza
	H2b. Activación en zonas de AOA>activación en zonas de AOB.	× Se rechaza
➔Contenido de las emociones en función de la AO	H2c. Activación>agrado en zonas de AOA, y activación=agrado en zonas de AOB.	× Se rechaza
➔Contenido de las emociones en función de las motivaciones	H3a. Agrado>activación en los museos cuando aprender es un motivo importante.	✓ Se acepta
	H3 (b, c, d, e). Activación>agrado cuando disfrutar, encontrarme con gente, salir de casa y sentir emociones es un motivo importante.	× Se rechaza
➔Influencia de la edad en las emociones	H4. La edad influye en las dimensiones agrado y activación de las emociones.	✓ Se acepta parcialmente
➔Influencia del género en las emociones	H5. El género influye en las dimensiones agrado y activación de las emociones.	✓ Se acepta parcialmente
➔Influencia del comportamiento turístico en las emociones	H6a. La experiencia previa del consumidor influye en las dimensiones agrado y activación de las emociones.	✓ Se acepta parcialmente
	H6b. Las variables del comportamiento turístico influyen en las dimensiones agrado y activación de las emociones.	✓ Se rechaza prácticamente.

[180] Por motivos de extensión, los resultados de los análisis ANOVA de las variables del comportamiento del turista sobre las emociones, se recogen en el documento nº 19.

VI.5. SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES EN FUNCIÓN DE SUS EMOCIONES

El segundo objetivo de la presente tesis se centra en la identificación de segmentos de consumidores en función de sus emociones derivadas de la experiencia del servicio y explicar su relación con la satisfacción del consumidor, intenciones de comportamiento y variables del comportamiento turístico. Por tanto, en primer lugar, se requiere analizar si las emociones son adecuadas para segmentar el mercado de los consumidores y para ello, se utiliza el análisis cluster o de grupos (Bigné, 1990).

El propósito fundamental del análisis cluster, en la presente investigación, es la obtención de un conjunto de individuos en dos o más grupos, basándose en su similitud respecto a las emociones del consumidor. Lo que se intenta es maximizar la homogeneidad de los individuos dentro de los grupos (interna), mientras que a la vez, se maximice la heterogeneidad entre grupos (externa). Posteriormente, tras corroborar la existencia de segmentos de consumidores se procede a su validación mediante el estudio de las relaciones con la disconfirmación, satisfacción e intenciones de comportamiento; para ello, se utiliza el análisis de la varianza.

De acuerdo con los objetivos de la presente investigación, la selección de las variables a incluir en el análisis cluster sigue un método deductivo, apoyado en la literatura teórica (Gómez, 1999). Ante las características del diseño de la investigación y en concreto, por la consideración de tres servicios diferentes (museo A, museo H y parque), se plantean tres escenarios para aplicar el análisis cluster[181]. Nuestro objetivo es identificar grupos de segmentos consistentes de forma que, el número de conglomerados obtenidos y especialmente, su interpretación, sea generalizable a los diversos escenarios. En este sentido, abordamos el proceso del análisis cluster para cada uno de los servicios y para el total de la muestra (n = 400), siguiendo un procedimiento similar, cuyo esquema viene reflejado en el cuadro VI.10.

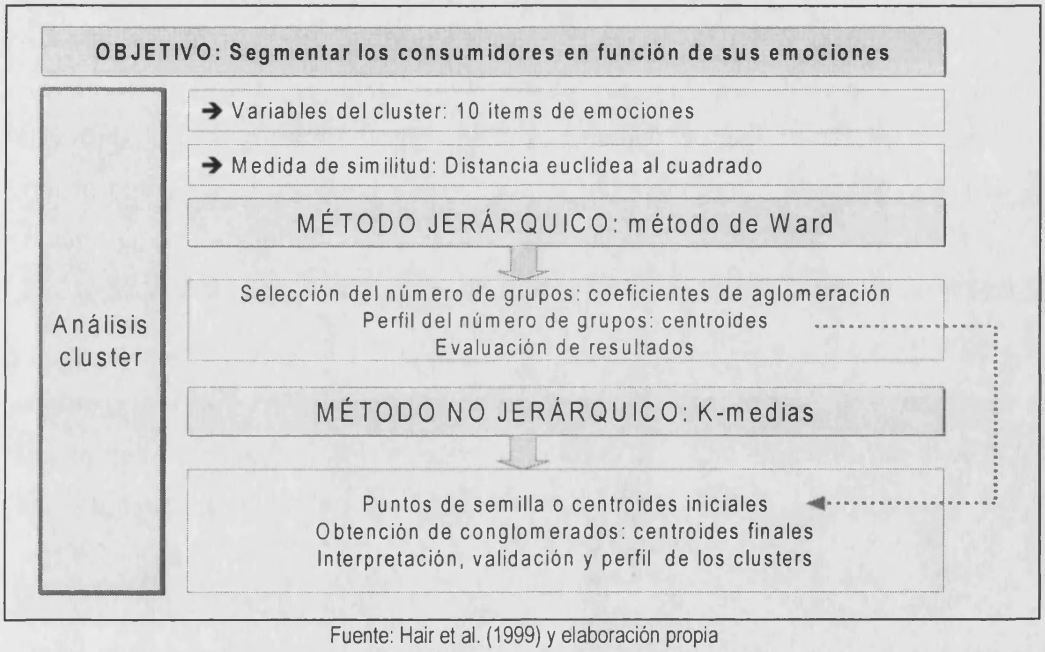
Como se ha contrastado previamente, las emociones del consumidor están formadas por dos dimensiones: agrado y activación. Cada una de las dimensiones se componen de seis y cuatro indicadores, siendo estos los que se

[181] Aun cuando las emociones se han medido en dos niveles de análisis, respecto a las emociones generadas por la sala o atracción específica y respecto a la visita en general, únicamente se realizan las que se refieren a la visita en general. Esta decisión viene justificada principalmente, por el bajo número de individuos para realizar el análisis cluster, al subdividir las muestras del museo A, museo H y parque en función de la activación objetiva de la sala o atracción.

consideran como variables en el análisis cluster[182]. En particular, son: *enfadado-contento* (X_1), *infeliz-feliz* (X_2), *contento-encantado* (X_3), *triste-alegre* (X_4), *desilusionado-ilusionado* (X_5), *aburrido-entretenido* (X_6), *decaído-animado* (X_7), *sereno-entusiasmado* (X_8), *pasivo-activo* (X_9) e *indiferente-sorprendido* (X_{10}).

Tras definir los objetivos y las variables seleccionadas para el análisis cluster, antes de iniciar el proceso de partición, siguiendo el proceso ilustrado por Hair *et al.* (1999), se seleccionó una medida de similitud, es decir, una medida de correspondencia, o parecido, entre los individuos que van a ser agrupados.

Cuadro VI.10. Proceso del análisis cluster



Fuente: Hair et al. (1999) y elaboración propia

Dentro de las medidas de similitud o proximidad, se destacan las medidas de distancia[183], que miden la proximidad de las observaciones respecto a las otras, basándose en las emociones del consumidor. Los valores elevados de las medidas de distancia indican una menor similitud[184]. Entre las medidas de

[182] Otra opción sería incluir las dimensiones como variables para el análisis cluster. Sin embargo, como señala Gómez (1999), no existe consenso respecto al uso de las puntuaciones de factor en el análisis cluster, puesto que en caso de utilizarlas, es bastante posible que se obtenga una mala representación de la verdadera estructura de los datos (Hair *et al.*, 1999). En suma, estas consideraciones justifican que la selección de las variables del análisis cluster sean los ítems de las emociones.

[183] Junto a las medidas de distancia, existen otras medidas de similitud utilizadas en el análisis cluster: medidas de correlación y medidas de asociación (Bigné, 1990; Hair *et al.*, 1999). Como indican Hair *et al.* (1999; p. 504) "un problema al que se enfrentan todas las medidas de distancia es que el uso de datos no estandarizados implica inconsistencias entre las soluciones cluster cuando cambia la escala de las variables". En nuestro caso, las variables se han utilizado de forma similar, mediante escalas de diferencial semántico de 5 puntos, tal y como se abordó en el capítulo referente a la metodología. Por ello, no se plantea este problema de datos no estandarizados.

[184] Algunos autores consideran las medidas de distancia como medidas de "no similitud" puesto que cuanto mayor sea su valor, menor semejanza existe entre los individuos comparados (Bello *et al.*, 1996; p. 255).

distancia, las más utilizadas son la distancia Euclídea y en concreto, la distancia Euclídea al cuadrado[185]. Otras medidas de distancia son, por ejemplo, la distancia *City block*, distancia de Minkowski, distancia de Chebychev, la distancia de Mahalanobis, distancia angular y distancia de Canberra (Wedel y Kamakura, 2000)[186].

Con las variables seleccionadas y la matriz de similitud calculada, una cuestión central es la selección del algoritmo de aglomeración o método de agregación[187] utilizado en la formación de grupos (Gómez, 1999) y a continuación, tomar la decisión del número de grupos[188] que se van a formar. Los algoritmos de aglomeración o métodos de agregación se subdividen en métodos jerárquicos y no jerárquicos (Arabie y Hubert, 1994; Bigné, 1990; Hair *et al.*, 1999; Luque, 2000; Miquel *et al.*, 1997; Wedel y Kamakura, 2000), con sus ventajas e inconvenientes. En los métodos jerárquicos, se distinguen a su vez, los métodos aglomerativos y disociativos. Los primeros parten de tantos grupos como observaciones para llegar finalmente, a la obtención de un único grupo. Por contra, los disociativos parten de un único grupo para a continuación, proceder a la división del mismo en subgrupos (Gómez, 1999; Hair *et al.*, 1999; Miquel *et al.*, 1997).

Tras realizar los análisis cluster en cada uno de los servicios objeto de estudio, basándonos en diversos métodos aglomerativos[189], nos decantamos por el método de Ward por un doble motivo. De una parte, con el fin de minimizar las diferencias dentro de los clusters, es decir, minimizar la varianza interna (Wedel y Kamakura, 2000, p. 49) y de otra parte, evitar problemas con el encadenamiento de las observaciones encontradas en otros métodos (Hair *et al.*, 1999).

185 La distancia Euclídea al cuadrado es la medida de distancia recomendada para los métodos de análisis cluster del centroide y Ward (Hair *et al.*, 1999).

186 En nuestra investigación, se han probado diversas medidas de distancia (véase documento nº 27). No obstante, al seleccionar el algoritmo de Ward, como se especifica posteriormente, se utiliza la distancia euclídea al cuadrado.

187 Los métodos de agregación constituyen las normas o criterios que deben cumplir las observaciones para ser agrupadas en un conglomerado (*cluster*); dependen del método de agrupación seleccionado y permiten llegar a distintas soluciones a partir del mismo grupo de observaciones iniciales (Miquel *et al.*, 1997).

188 Para hacer referencia a los grupos obtenidos mediante el análisis cluster, se suele emplear los términos conglomerados o clusters (Bigné, 1990), por lo que en la presente investigación se utilizan de manera intercambiable.

189 Los métodos aglomerativos más habituales utilizados para proceder a la obtención de grupos son: a) encadenamiento simple o de la distancia mínima, b) encadenamiento completo o de la distancia máxima; c) encadenamiento medio o del promedio entre grupos; d) método de Ward o de la varianza mínima y e) método del centroide (Bigné, 1990; Hair *et al.*, 1999; Miquel *et al.*, 1997; Sharma, 1996; Wedel y Kamakura, 2000).

Sobre la base de la revisión de diversos trabajos conceptuales[190] relativos al análisis cluster (Bigné, 1990; Gómez, 1999; Hair *et al.*, 1999; Punj y Stewart, 1983; Sharma, 1996; Wedel y Kamakura, 2000), en la presente tesis nos hemos decidido por la combinación de ambos métodos (jerárquico y no jerárquico) para obtener los beneficios de cada uno (véase cuadro VI.10.). En primer lugar, mediante una técnica jerárquica, como es el método de Ward, se puede establecer el número, perfil de los conglomerados así como la identificación de cualquier atípico (*outliers*)[191]. En segundo lugar, las observaciones se pueden agrupar mediante un método no jerárquico (K-medias y en particular, el *quick cluster*), tomando como centroides iniciales los obtenidos previamente en el método jerárquico. De esta forma, las ventajas de los métodos jerárquicos se complementan con la capacidad de los métodos no jerárquicos para ajustar los resultados a una solución óptima, permitiendo el cambio de pertenencia a un conglomerado (Hair *et al.*, 1999; p. 515).

Después de introducir el proceso de análisis cluster y especificar los métodos utilizados, se procede seguidamente, a presentar los resultados obtenidos para el museo A, museo H y parque, así como para el total de la muestra. Como se muestra en el cuadro VI.10., pueden distinguirse dos etapas relacionadas.

En una primera etapa, mediante el análisis cluster jerárquico con el método de Ward y la distancia euclídea al cuadrado, se obtuvo el historial de aglomeración, que proporciona los "coeficientes de aglomeración", que se empleará para decidir el número de grupos. Como indican Hair *et al.* (1999; p.520), puede utilizarse como "regla de parada" que evalúa los cambios en el coeficiente a cada nivel del proceso jerárquico[192]. En este sentido, se ha calculado el porcentaje de cambio del coeficiente de 10 a 2 grupos (véase tabla VI.43.).

Del análisis de la tabla VI.43., se deduce que, en todos los casos, salvo en el museo H, el mayor aumento del porcentaje se produce cuando se va de 2 a 1 conglomerado (31,63% en el museo A; 67,58% en el museo H; 60,86% en el

[190] Junto a los trabajos citados, se han consultado estudios que aplican el análisis cluster en diferentes ámbitos: agencias de publicidad (Bigné, 1990), consumidores en función de las expectativas (Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz, 2000) e identificación de grupos estratégicos (Bello y Muñiz, 1998; Bigné, Küster y Vila, 2000; Flavián y Polo, 1998; Más, 1996).

[191] En nuestro análisis, no se ha identificado ningún atípico, por lo que las muestras objeto de análisis corresponden a todos los entrevistados.

[192] Si bien existen diversos criterios o reglas de parada (Bigné, 1990; Más, 1996; Flavián y Polo, 1998), se ha optado por contemplar el que permite el paquete informático SPSS, basado en el análisis de las disminuciones de la variabilidad intra grupo a medida que van aumentando el número de clusters en la solución final (Hair *et al.*, 1999).

parque y 55,31% en la muestra total) en relación con los cambios previos[193]. Sobre este criterio de parada, se ha considerado oportuno identificar dos clusters. No en vano, se han examinado las soluciones de tres clusters en cada una de las submuestras y para la muestra total, puesto que en el museo H el cambio porcentual alcanza un valor muy elevado y de esta manera, podemos comparar la situación que se produce al reagrupar tres segmentos en dos.

Tabla VI.43. Análisis del coeficiente de aglomeración para el análisis cluster jerárquico

Nº de grupos	Museo A (n = 100)		Museo H (n = 100)		Parque (n = 200)		Total muestra (n = 400)	
	Coeficiente	Cambio %	Coeficiente	Cambio %	Coeficiente	Cambio %	Coeficiente	Cambio %
10	217,10	7,65	97,89	9,61	568,47	4,00	1113,60	4,44
9	233,70	10,90	107,30	9,73	591,23	4,22	1163,04	4,65
8	259,17	11,99	117,73	9,03	616,15	4,20	1217,10	4,64
7	290,25	11,59	128,37	10,43	642,04	4,22	1273,63	6,09
6	323,89	12,73	141,76	10,48	669,10	8,84	1351,14	7,60
5	365,11	14,13	156,62	9,78	728,25	9,13	1453,87	8,34
4	416,72	17,48	171,93	26,15	794,70	14,79	1575,19	15,86
3	489,55	24,13	216,89	70,56	912,25	16,93	1825,04	31,44
2	607,67	31,63	369,92	67,58	1066,71	60,86	2398,78	55,31
1	799,85		619,91		1715,93		3725,55	

Los perfiles de las soluciones de dos y tres grupos se muestran en la tabla VI.44. En esta primera etapa, nuestra intención no es ofrecer una interpretación de los resultados, sino asegurar que existen diferencias entre los grupos en función de las variables utilizadas. Con esta finalidad, se ha realizado un ANOVA entre los diferentes segmentos, mostrándose el valor F y nivel de significación en dicha tabla.

El examen de los perfiles de los dos conglomerados, en todos los niveles estudiados (museo A, museo H, parque y total muestra) revela grupos significativamente diferentes[194]. El aumento del número de grupos a tres, proporciona unos resultados similares. En este caso, los niveles de significación son del 1%, salvo en la variable X_9 del museo A ($p=0,054<0,1$). Por tanto, las

[193] Como se observa en la tabla VI.43. se van produciendo aumentos notables, en términos absolutos, en el historial de aglomeración. En particular, en el museo A, se muestran aumentos desde los tres a dos grupos (607,6– 489,5 = 118,1) y de dos a uno (799,8–607,6 = 192,2). En el museo H, el mayor aumento se produce al pasar de tres a dos (369,9–216,9 = 153) y al pasar de dos a uno (619,9–369,9 =250). En el parque, al pasar de tres a dos (1066,7 – 912,2 = 154,5), pero especialmente, de dos a uno (1715,9–1066,70 = 649,2).

[194] En general, las diferencias son significativas al 1%. En efecto, como se muestra en la tabla VI.44. únicamente en la solución de dos grupos del museo A, el nivel de significación admitido es del 5% en las variables X_1, X_2, X_7 y X_9. En la solución de tres grupos del museo A, el nivel de significación para la variable X_9 es del 10%. Para el resto de variables analizadas, tanto del museo A como en los demás casos, el nivel es del 1%. En definitiva, la obtención de perfiles diferenciados apoya ambas soluciones.

soluciones de dos y tres clusters obtenidas mediante el método jerárquico[195] se consideran pertinentes para proceder al análisis no jerárquico.

Tabla VI.44. Perfil de las variables (centroides iniciales)

Museo A (n=100)										
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n= 71)	4,68	4,61	4,51	4,52	4,31	4,62	4,38	2,20	3,39	3,66
2 (n= 29)	4,97	4,93	4,93	4,90	4,97	4,97	4,79	4,69	4,00	4,90
F	5,93	5,80	9,65	7,40	14,42	7,16	4,22	131,34	5,74	46,20
Sig.	0,017	0,018	0,002	0,008	0,000	0,009	0,043	0,000	0,018	0,000
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n=10)	3,40	3,30	3,40	3,40	2,90	3,50	3,50	2,70	3,20	3,50
2 (n= 61)	4,89	4,82	4,69	4,70	4,54	4,80	4,52	2,11	3,43	3,69
3 (n= 29)	4,97	4,93	4,93	4,90	4,97	4,97	4,79	4,69	4,00	4,90
F	104,88	62,91	37,33	35,76	41,91	43,30	8,38	68,61	3,02	23,19
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,054	0,000
Museo H (n=100)										
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n= 10)	3,40	3,30	2,90	3,30	2,80	3,70	3,20	2,70	2,80	3,20
2 (n= 90)	4,88	4,89	4,83	4,87	4,91	4,89	4,91	4,23	4,66	4,71
F	137,04	171,43	129,79	149,30	361,00	83,17	290,52	11,26	63,37	55,81
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n= 10)	3,40	3,30	2,90	3,30	2,80	3,70	3,20	2,70	2,80	3,20
2 (n= 76)	4,86	4,87	4,84	4,84	4,92	4,87	4,89	4,79	4,68	4,68
3 (n= 14)	5,00	5,00	4,79	5,00	4,86	5,00	5,00	1,21	4,50	4,86
F	69,91	86,97	64,40	76,43	179,67	42,40	146,65	252,51	32,04	28,37
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Parque (n=200)										
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n= 78)	3,08	3,23	3,17	3,09	3,21	3,15	3,18	3,10	3,04	3,21
2 (n= 122)	4,39	4,39	4,31	4,47	4,38	4,47	4,45	3,92	4,34	3,78
F	186,57	163,62	127,29	206,08	138,57	218,06	177,69	31,27	144,07	19,90
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n= 78)	3,08	3,23	3,17	3,09	3,21	3,15	3,18	3,10	3,04	3,21
2 (n= 67)	4,10	4,10	4,04	4,21	4,15	4,27	4,19	3,40	3,93	3,39
3 (n= 55)	4,73	4,73	4,64	4,78	4,65	4,71	4,76	4,55	4,84	4,25
F	122,81	113,81	83,12	128,45	84,01	126,14	112,53	43,49	121,83	28,37
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Total (n=400)										
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n= 103)	3,16	3,26	3,16	3,16	3,13	3,29	3,27	3,03	3,10	3,22
2 (n= 297)	4,71	4,69	4,63	4,70	4,65	4,72	4,64	3,73	4,21	4,16
F	600,34	523,95	433,05	564,09	477,48	485,37	304,82	21,67	106,70	82,60
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n= 103)	3,16	3,26	3,16	3,16	3,13	3,29	3,27	3,03	3,10	3,22
2 (n= 78)	4,88	4,82	4,62	4,74	4,62	4,76	4,51	1,63	3,58	3,99
3 (n= 219)	4,65	4,65	4,63	4,68	4,67	4,70	4,68	4,48	4,44	4,23
F	312,80	267,9	216,04	282,20	238,58	242,64	155,25	448,12	87,65	43,67
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000

[195] Una cuestión que destaca al observar el tamaño de los grupos en el análisis cluster jerárquico, proviene de su naturaleza aglomerativa. En particular, los métodos jerárquicos ascendentes comienzan con cada individuo en un grupo, y en cada fase, se van agrupando según el criterio seleccionado (Bigné, 1990), en nuestro caso, la distancia euclídea al cuadrado. Como se observa en la tabla VI.44., al pasar de 3 a 2 grupos, uno de los dos grupos se mantiene, mientras que el segundo grupo de la solución de 2 clusters, aglutina los otros dos grupos de la solución de 3 clusters.

Los perfiles de los grupos anteriores constituyen los centroides iniciales, a utilizar en la segunda etapa del análisis cluster, mediante el método no jerárquico (K-medias). El análisis del perfil de los nuevos grupos obtenidos o centroides finales (véase tabla VI.45.) indica pautas similares a los iniciales, especialmente en la solución de dos grupos. Por consiguiente, el análisis cluster no jerárquico viene a confirmar que la solución que obtuvimos con anterioridad es fiable. Asimismo, es importante destacar que análogamente a los centroides iniciales, existen diferencias significativas[196] entre los grupos obtenidos mediante el método K-medias, tal y como se aprecia del análisis de la varianza[197].

Tras reconocer que los grupos obtenidos son entre sí diferentes por las variables que describen las emociones, la evaluación de los perfiles para su interpretación, nos evoca a las dimensiones de las emociones. La dimensión agrado contiene las variables X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, mientras que la activación incluye las variables X_7, X_8, X_9 y X_{10}.

La interpretación de los conglomerados se realiza atendiendo a qué valores medios toman en cada uno de ellos las variables que se han utilizado para caracterizarlos, es decir, los centroides finales (véase tabla VI.45.). El análisis de dos grupos en las situaciones analizadas revela que, en todas las variables del análisis cluster, el primer grupo presenta valores inferiores a los del segundo, por lo que se puede afirmar que este último se caracteriza por sentir mayor agrado y activación. En definitiva, estimamos oportuno interpretarlos como "aquellos que sienten menos emociones" (grupo 1) y "aquellos que sienten mayores emociones" (grupo 2).

Comparando los perfiles de la solución de dos y tres grupos, se observa que la solución de tres conglomerados constituye un fraccionamiento de los conglomerados de la solución de dos grupos. Esto se demuestra claramente en el museo H, donde el grupo 2 (n=89) de la solución de dos grupos, se divide en los conglomerados 2 (n=75) y 3 (n=14) de la solución de tres grupos. De forma lógica, estos conglomerados que emergen del grupo 2 de la solución de dos clusters, comparten cánones muy similares (sienten mayores emociones), manteniéndose diferentes al conglomerado 1 (n=11). Singularmente se destaca

[196] Prácticamente en todos los casos, las diferencias son significativas al 1%. A partir de la tabla VI.45., se obtiene que únicamente en la solución de dos grupos en el museo A, el nivel de significación alcanza un 5% en X_1, X_2 y X_7, y del 1% en la variable X_4.

[197] El análisis de la varianza se ha realizado a partir de los resultados ofrecidos por el análisis cluster no jerárquico en su modalidad K-medias, que mide si son significativas las diferencias entre clusters respecto a las variables de agrupamiento utilizadas.

la diferencia en la variable *sereno-entusiasmado* (X_8), donde el grupo 2 sigue la pauta de la solución de 2 conglomerados y por tanto, con una puntuación alta (mayor entusiasmo); por el contrario, el conglomerado 3 contraresta esta tendencia al tener una puntuación muy baja. Resumiendo, en la solución de tres grupos, el grupo 1 (n=11) se caracteriza por menor agrado y menor activación; el grupo 2 (n=75), por mayor agrado y mayor activación, y el grupo 3 (n=14) por mayor agrado y menor activación, como consecuencia de la baja puntuación del ítem *sereno-entusiasmado.*

Tabla VI.45. Perfil de las variables (centroides finales)

Museo A (n=100)										
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n=66)	4,67	4,61	4,48	4,55	4,30	4,59	4,33	2,06	3,32	3,70
2 (n=34)	4,94	4,88	4,91	4,79	4,88	4,97	4,82	4,59	4,06	4,65
F	5,80	4,50	10,77	3,40	12,00	9,63	6,64	175,64	9,71	25,55
Sig.	0,018	0,036	0,001	0,068	0,001	0,003	0,011	0,000	0,002	0,000
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n=22)	4,09	4,00	3,77	3,73	3,27	3,91	3,64	2,82	2,95	3,23
2 (n=47)	4,96	4,91	4,85	4,96	4,83	4,94	4,70	1,77	3,51	3,98
3 (n=31)	4,94	4,87	4,90	4,77	4,87	4,97	4,81	4,74	4,10	4,65
F	34,81	26,73	49,09	64,71	77,85	51,18	16,16	139,46	6,95	17,54
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000
Museo H (n=100)										
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n=11)	3,45	3,36	2,91	3,45	2,91	3,73	3,27	2,82	2,82	3,18
2 (n=89)	4,89	4,90	4,85	4,87	4,92	4,90	4,92	4,24	4,67	4,73
F	144,84	178,97	164,87	111,58	342,02	92,28	302,12	10,39	73,14	69,37
Sign.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n=11)	3,45	3,36	2,91	3,45	2,91	3,73	3,27	2,82	2,82	3,18
2 (n=75)	4,87	4,88	4,87	4,84	4,93	4,88	4,91	4,80	4,71	4,71
3 (n=14)	5,00	5,00	4,79	5,00	4,86	5,00	5,00	1,21	4,50	4,86
F	73,57	90,44	82,05	57,09	170,59	46,80	151,90	244,50	37,15	35,00
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Parque (n=200)										
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n=89)	3,20	3,31	3,20	3,17	3,26	3,28	3,22	2,99	3,09	3,16
2(n=111)	4,41	4,43	4,40	4,54	4,45	4,50	4,54	4,09	4,42	3,87
F	150,80	155,81	156,85	219,07	156,97	172,33	219,70	68,93	169,88	34,39
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n=48)	2,88	3,02	2,90	2,83	2,90	2,94	2,94	2,79	2,75	2,75
2 (n=86)	3,77	3,83	3,78	3,90	3,92	3,94	3,92	3,52	3,73	3,58
3 (n= 66)	4,74	4,74	4,68	4,77	4,67	4,71	4,74	4,29	4,74	4,11
F	140,39	148,09	127,03	142,62	119,92	124,88	124,36	36,80	140,27	41,97
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Total (n=400)										
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n= 138)	3,41	3,50	3,35	3,38	3,32	3,49	3,38	2,99	3,17	3,17
2 (n= 262)	4,78	4,76	4,73	4,78	4,76	4,81	4,76	3,84	4,32	4,32
F	488,66	431,22	462,65	527,97	529,27	499,17	433,25	39,24	146,75	174,68
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Cluster	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
1 (n= 132)	3,37	3,45	3,31	3,35	3,29	3,45	3,37	3,03	3,14	3,17
2 (n= 77)	4,94	4,91	4,74	4,88	4,75	4,87	4,71	1,73	3,86	4,01
3 (n= 191)	4,71	4,69	4,70	4,72	4,73	4,76	4,75	4,64	4,50	4,40
F	267,30	243,40	238,02	274,08	262,60	262,98	199,72	494,07	94,47	85,36
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Respecto al museo A, se observa que la solución de tres grupos representa aproximadamente, la partición del primer conglomerado en la solución de 2 clusters (n=66). Mediante esta subdivisión, se establecen los grupos 1 (n= 22) y 2 (n=47), comportándose en la misma línea respecto a las variables X_7, X_8, X_9 y X_{10}, lo que distingue ambos grupos del grupo 3 (n=31). En suma, en esta solución triple, el grupo 1 (n=22) se identifica por su menor agrado y menor activación; el grupo 2 (n=47), por su mayor agrado y menor activación, y por último, el grupo 3 (n=31) viene caracterizado por mayor agrado y mayor activación.

En cuanto al parque, la partición de los grupos resulta un tanto más compleja, puesto que los dos grupos se subdividen para formar los conglomerados de la solución de tres grupos. En esta solución, el análisis de los centroides señala diferencias en las características de estos conglomerados. En particular, el grupo 1 (n=48) muestra las puntuaciones más bajas sobre las 10 variables: menor agrado y menor activación; el grupo 2 (n=86) se sitúa en una posición intermedia, y el grupo 3 (n=86) está constituido por los que alcanzan mayores puntuaciones, considerándose en este sentido, los de mayores emociones.

Estudiando el total de la muestra se observa que, la solución de tres grupos representa en gran medida, la partición del conglomerado 2 (n=262) de la solución de 2 clusters. Análogamente al museo H, los grupos 2 (n=77) y 3 (n=191) que se derivan de la partición, muestran entre ellos pautas similares, salvo en lo que respecta a la variable *sereno-entusiasmado* (X_8), manteniéndose diferentes al conglomerado 1 (n=132).

La validación de los análisis cluster se ha realizado llevando a cabo otro análisis no jerárquico, pero no indicándole al programa el centroide de partida, sino dejando que este lo establezca aleatoriamente. Si el análisis es robusto, la solución final no debería diferir de la que se ha obtenido con anterioridad[198].

Los resultados obtenidos en el análisis cluster y en particular, del análisis de las soluciones de dos y tres grupos, se ha podido comprobar cómo es factible segmentar a los consumidores en función de las emociones, confirmándose de esta manera, la hipótesis H7a. La solución de tres grupos se deriva del desglose

[198] En el documento nº 28 se muestra el centroide de partida establecido aleatoriamente y la solución a la que llega el programa partiendo de él. Puede comprobarse que, aunque los centroides de partida son radicalmente distintos, los centroides finales son bastante idénticos y, además, el análisis de varianza vuelve a confirmar que las medias son significativamente diferentes.

bien de uno o bien, de los dos grupos de la solución de dos clusters. En aras a simplificar los resultados de cara a próximos análisis, nos decantamos principalmente por la solución de dos grupos.

Profundizando en el análisis cluster, el último criterio para validar los clusters obtenidos, viene por intentar determinar si los sujetos que pertenecen a cada grupo, se comportan de distinta manera respecto a variables que no se han incluido en el análisis. Es decir, si cada conglomerado está recogiendo a grupos con características distintas, cabe esperar que esta diferencia se traduzca en actitudes o comportamientos también distintos en otros ámbitos (Hair *et al.*, 1999). En este punto, recordamos que nuestro objetivo no sólo se ciñe a segmentar los visitantes en función de sus emociones (H7a), sino también a analizar si alguno de los dos grupos está más satisfecho[199] por la visita realizada (H7b) y presenta intenciones de comportamiento favorables (H7c).

Con este fin, se han empleado análisis ANOVA, considerando como variables dependientes los conceptos que guardan una estrecha relación con las emociones[200]. Entre ellos, se destaca la satisfacción e intenciones de comportamiento, por formar parte de las hipótesis a contrastar (véase tabla VI.46).

En lo relativo a la satisfacción, y en particular, en la satisfacción global, se evidencia que el grupo 2 (los de mayores emociones) muestra un mayor nivel de satisfacción en relación con el grupo 1. Como se aprecia en la tabla VI.46., existen diferencias significativas entre ambos grupos, salvo en el museo A y únicamente en la solución de dos clusters[201]. Respecto a la satisfacción a nivel de atributos, en la solución de dos grupos se advierten diferencias significativas con el sentido nomológico (mayor satisfacción los que pertenecen al grupo 2) en el museo H, parque y para el total de la muestra[202] (véase tabla VI.47.). En

[199] En la investigación empírica, la satisfacción se ha medido de dos formas: satisfacción global y a nivel de atributos. En la tabla VI.46. únicamente se recoge la satisfacción global pues, con los restantes conceptos de dicha tabla, constituyen las variables que integran el modelo a contrastar en el siguiente epígrafe. En cuanto a la satisfacción a nivel de atributos (11 ítems), se ha realizado un análisis factorial exploratorio en los escenarios que se analizan (museo A, museo H, parque y total). Si bien al considerar toda la muestra (n=400) subyace un único factor con el método de componentes principales (varianza explicada: 49,1%; KMO: 0,92569; significatividad: 0,0000), no se obtienen resultados comparables en los estudios parciales (véase documento nº 17) por lo que consideramos pertinente abordarlo en función de los ítems (tabla VI.47.).

[200] Como se aborda en el próximo epígrafe, las variables de la tabla VI.46. constituyen los conceptos sobre los que gira el modelo propuesto en la presente tesis.

[201] En la tabla VI.46. se continúa mostrando ambas soluciones (dos y tres clusters). Como se puede observar, en relación con la satisfacción, al considerar la solución de tres clusters, la diferencia es significativa. En particular, los grupos 2 y 3 (ambos se caracterizan por el mayor agrado) muestran niveles de satisfacción mayores con respecto al grupo 1.

[202] Los resultados que se obtienen al analizar la valoración de la satifacción con los atributos en el museo A, distinguiendo los dos segmentos, nos advierten de pequeñas disconformidades en cuanto a la relación teórica que

definitiva, podemos aceptar la hipótesis H7b, es decir, que la segmentación de consumidores explica los diferentes niveles de satisfacción.

En lo relativo a las intenciones de comportamiento, puesto que éstas engloban diversas dimensiones, se requiere mayor concreción en su análisis.

En primer lugar, en cuanto a la lealtad, en todas las situaciones excepto en el museo A[203], se encuentran diferencias significativas entre el grupo 1 y 2. De forma coherente con la hipótesis planteada, el grupo 2 (los de mayores emociones) muestran mayor actitud de lealtad hacia los servicios, en comparación con el grupo 1.

En segundo lugar, respecto a la disposición a pagar más, se confirma en todos los casos, la existencia de diferencias significativas, siendo el segmento 2 quien presenta mayor propensión hacia esta intención de comportamiento. Excepcionalmente, en el museo A, se plantea una situación que a simple vista puede parecer extraña, puesto que en este caso, surge lo contrario. Esto nos lleva a analizar de nuevo, las relaciones obtenidas al considerar 3 grupos. Acertadamente, como se ilustra en la tabla VI.46., los segmentos 2 y 3 del museo A (los que se caracterizan por mayor agrado) muestran mayor disposición a pagar más en relación con el grupo 1.

En tercer lugar, en nuestra investigación se incluyen las intenciones de comportamiento inmediatas que, como se expuso en el epígrafe VI.3., se subdividen en dos factores "intensificar la experiencia" y "volver a corto plazo". De los análisis de la varianza realizados, se obtienen dos tipos de resultados. Por un lado, en el museo A y en el parque, no existen diferencias significativas entre los segmentos encontrados, tanto en la solución de dos clusters como en la de tres. Por el contrario, en el museo H y considerando el total de la muestra, existen diferencias significativas en la solución de dos.

Como consecuencia de lo expuesto sobre las intenciones de comportamiento, podemos afirmar que la segmentación de consumidores explica los diferentes niveles de intenciones de comportamiento mediatas, mientras que no se puede

debería obtenerse. Así, aunque únicamente existen diferencias significativas en 3 de los 11 items sobre la satisfacción con los atributos, se aprecia en la tabla VI.47. que hay una mayor satisfacción en el grupo 1 (con menor agrado y menor activación). No obstante, analizando la solución de tres clusters, estos resultados parecen subsanarse, puesto que el grupo 2 (con mayor agrado y menor activación) muestra mayor satifacción con ciertos atributos (*módulos interactivos, zonas de descanso, decoración*) respecto al primer grupo. En cuanto al grupo 3, caracterizado por un mayor agrado y mayor activación, no difieren del grupo 1 (en la tabla muestran los mismos superíndices o subíndices al grupo 1).

[203] La solución de 3 grupos en el museo A revela diferencias significativas al nivel del 10%, constatándose que los grupos con mayor agrado muestran niveles de satisfacción superiores.

corroborar lo que concierne a las intenciones de comportamiento inmediatas. Por consiguiente, la hipótesis H7c se acepta de forma parcial.

Tabla VI.46. Validación predictiva del análisis cluster (I)

Museo A (n=100)									
Variables	Clusters		t	Sig.	Clusters			F	Sig.
	1	2			1	2	3		
Disconfirmación	3,47	3,96	-2,78	0,01	3,18[a]	3,63[b]	3,97[b]	5,98	0,004
Agrado	4,53	4,90	-3,32	0,00	3,80[a]	4,91[b]	4,89[b]	118,54	0,000
Activación	3,35	4,53	-11,10	0,00	3,16[a]	3,49[b]	4,57[c]	64,47	0,000
Satisfacción	4,61	4,75	-1,44	0,15	4,35[a]	4,74[b]	4,75[b]	6,94	0,002
Lealtad	4,62	4,78	-1,26	0,21	4,42	4,73	4,77	2,70	0,073
Disp. pagar más	4,00	3,50	2,06	0,04	3,55[a]	4,16[b]	3,53[b]	3,71	0,028
Inten.experiencia	3,33	3,21	0,46	0,65	3,59	3,14	3,29	1,02	0,364
Volver a c/p	2,46	2,46	0,02	0,98	2,20	2,54	2,52	0,48	0,617
Museo H (n=100)									
Variables	Clusters		t	Sig.	Clusters			F	Sig.
	1	2			1	2	3		
Disconfirmación	2,91	3,27	-2,13	0,035	2,91[a]	3,20[a]	3,64[b]	6,92	0,002
Agrado	3,30	4,89	-18,58	0,000	3,30[a]	4,88[b]	4,94[b]	172,34	0,000
Activación	3,02	4,64	-11,05	0,000	3,02[a]	4,78[b]	3,89[c]	150,27	0,000
Satisfacción	3,62	4,59	-5,80	0,000	3,62[a]	4,64[b]	4,31[b]	19,79	0,000
Lealtad	3,82	4,65	-6,01	0,000	3,82[a]	4,68[b]	4,48[b]	19,63	0,000
Disp. pagar más	3,45	4,37	-3,15	0,002	3,45[a]	4,54[b]	3,43[a]	16,79	0,000
Inten.experiencia	1,55	2,74	-2,98	0,004	1,55[a]	2,72[b]	2,82[b]	4,45	0,014
Volver a c/p	1,45	2,69	-3,06	0,003	1,45[a]	2,59[b]	3,21[b]	6,27	0,003
Parque (n=200)									
Variables	Clusters		t	Sig.	Clusters			F	Sig.
	1	2			1	2	3		
Disconfirmación	2,94	3,43	-3,79	0,000	2,86[a]	3,15[a]	3,55[b]	8,27	0,000
Agrado	3,24	4,45	-17,51	0,000	2,91[a]	3,85[b]	4,72[c]	312,23	0,000
Activación	3,12	4,23	-14,76	0,000	2,81[a]	3,69[b]	4,47[c]	187,74	0,000
Satisfacción	3,11	3,97	-8,49	0,000	2,92[a]	3,57[b]	4,09[c]	38,77	0,000
Lealtad	3,40	4,09	-7,78	0,000	3,22[a]	3,74[b]	4,24[c]	42,23	0,000
Disp. pagar más	2,83	3,15	-2,24	0,026	2,61[a]	3,09[b]	3,17[b]	4,88	0,008
Inten.experiencia	3,66	3,72	-0,35	0,728	3,49	3,83	3,67	1,36	0,258
Volver a c/p	1,37	1,41	-0,36	0,716	1,28	1,44	1,42	0,58	0,561
Total (n=400)									
Variables	Clusters		t	Sig.	Clusters			F	Sig.
	1	2			1	2	3		
Disconfirmación	2,98	3,50	-6,02	0,000	2,97[a]	3,54[b]	3,48[b]	17,89	0,000
Agrado	3,41	4,77	-30,00	0,000	3,37[a]	4,85[b]	4,72[b]	483,71	0,000
Activación	3,18	4,31	-18,07	0,000	3,18[a]	3,58[b]	4,57[c]	339,40	0,000
Satisfacción	3,40	4,44	-14,32	0,000	3,36[a]	4,52[b]	4,39[b]	107,61	0,000
Lealtad	3,62	4,51	-13,38	0,000	3,60[a]	4,58[b]	4,46[b]	89,64	0,000
Disp. pagar más	3,03	3,79	-6,45	0,000	3,02[a]	3,94[b]	3,71[b]	21,63	0,000
Inten.experiencia	3,56	3,19	2,70	0,007	3,52	3,25	3,21	2,28	0,103
Volver a c/p	1,45	2,21	-6,03	0,000	1,47[a]	2,51[b]	2,06[c]	20,24	0,000

Tabla VI.47. Validación predictiva del análisis cluster (II)

Museo A (n=100)									
Variables	Clusters		t	Sig.	Clusters			F	Sig.
	1	2			1	2	3		
Módulos interactivos	4,64	4,56	0,56	0,575	$4,32^{a}_{a}$	$4,80^{b}_{b}$	$4,55^{a}_{b}$	4,12	0,019
Amabil. empleados	4,84	4,65	1,59	0,116	4,67	4,89	4,68	1,69	0,190
Calidad-precio	4,66	4,26	2,64	0,010	$4,50^{a}_{a}$	$4,70^{a}_{b}$	$4,26^{b}_{a}$	3,75	0,027
Accesos	4,52	4,56	-0,18	0,860	4,52	4,49	4,61	0,16	0,855
Restaurante-cafetería	4,73	4,27	2,69	0,009	4,65	4,72	4,32	2,27	0,111
Información	4,45	4,50	-0,23	0,820	4,05	4,62	4,55	3,07	0,051
Zonas de descanso	4,77	4,65	0,96	0,337	$4,50^{a}_{a}$	$4,89^{b}_{b}$	$4,65^{a}_{b}$	3,66	0,029
Limpieza	4,79	4,68	0,89	0,376	4,59	4,87	4,68	2,07	0,132
Decoración	4,70	4,65	0,37	0,711	$4,36^{a}_{a}$	$4,87^{b}_{b}$	$4,61^{a}_{b}$	5,55	0,005
Localización	4,65	4,29	2,28	0,025	$4,41^{a}_{a}$	$4,74^{a}_{a}$	$4,29^{b}_{a}$	3,93	0,023
Seguridad	4,68	4,59	0,59	0,556	4,59	4,72	4,60	0,37	0,690

Museo H (n=200)									
Variables	Clusters		t	Sig.	Clusters			F	Sig.
	1	2			1	2	3		
Módulos interactivos	3,64	4,49	-3,89	0,000	$3,64^{a}_{a}$	$4,56^{b}_{b}$	$4,14^{a}_{b}$	10,04	0,000
Amabil. empleados	4,27	4,53	-1,25	0,216	4,27	4,59	4,21	2,85	0,063
Calidad-precio	4,18	4,49	-1,30	0,198	4,18	4,56	4,14	2,71	0,072
Accesos	4,36	4,52	-0,69	0,489	$4,36^{a}_{a}$	$4,60^{a}_{b}$	$4,07^{b}_{a}$	3,93	0,023
Restaurante-cafetería	2,00	3,74	-4,45	0,000	$2,00^{a}$	$3,74^{b}$	$3,71^{b}$	9,79	0,000
Información	3,55	4,34	-2,96	0,004	$3,55^{a}$	$4,47^{b}$	$3,64^{a}$	11,32	0,000
Zonas de descanso	3,00	4,52	-6,63	0,000	$3,00^{a}$	$4,61^{b}$	$4,00^{c}$	28,56	0,000
Limpieza	4,36	4,60	-1,27	0,207	$4,36^{a}_{a}$	$4,65^{a}_{b}$	$4,29^{b}_{a}$	3,38	0,038
Decoración	4,00	4,51	-2,41	0,018	$4,00^{a}$	$4,59^{b}$	$4,07^{a}$	6,99	0,002
Localización	4,18	4,56	-1,87	0,064	$4,18^{a}$	$4,65^{b}$	$4,07^{a}$	7,38	0,001
Seguridad	3,82	4,52	-2,95	0,004	$3,82^{a}_{a}$	$4,56^{b}_{b}$	$4,29^{a}_{b}$	5,19	0,007

Parque (n=200)									
Variables	Clusters		t	Sig.	Clusters			F	Sig.
	1	2			1	2	3		
Módulos interactivos	3,53	4,11	-5,45	0,000	$3,52^{a}$	$3,71^{a}$	$4,27^{b}$	16,93	0,000
Amabil. empleados	4,05	4,35	-3,22	0,001	$4,06^{a}$	$4,15^{a}$	$4,41^{b}$	4,39	0,014
Calidad-precio	3,13	3,52	-2,84	0,005	$2,94^{a}$	$3,37^{b}$	$3,61^{b}$	6,59	0,002
Accesos	3,65	4,13	-3,93	0,000	$3,56^{a}$	$3,86^{a}$	$4,24^{b}$	9,34	0,000
Restaurante-cafetería	3,47	3,99	-4,40	0,000	$3,34^{a}$	$3,67^{a}$	$4,17^{b}$	14,91	0,000
Información	3,60	4,14	-4,97	0,000	$3,48^{a}$	$3,85^{b}$	$4,29^{c}$	16,55	0,000
Zonas de descanso	3,35	3,83	-3,37	0,001	$3,33^{a}$	$3,51^{a}$	$3,95^{b}$	6,13	0,003
Limpieza	3,96	4,36	-4,06	0,000	$3,79^{a}$	$4,15^{b}$	$4,50^{c}$	15,15	0,000
Decoración	3,65	4,35	-6,23	0,000	$3,48^{a}$	$4,02^{b}$	$4,47^{c}$	22,23	0,000
Localización	3,72	4,18	-4,06	0,000	$3,54^{a}$	$3,95^{b}$	$4,32^{c}$	13,81	0,000
Seguridad	3,75	4,24	-5,32	0,000	$3,58^{a}$	$4,00^{b}$	$4,38^{c}$	22,56	0,000

Total muestra (n=400)									
Variables	Clusters		t	Sig.	Clusters			F	Sig.
	1	2			1	2	3		
Módulos interactivos	3,67	4,45	-10,00	0,000	$3,65^{a}$	$4,53^{b}$	$4,40^{b}$	50,46	0,000
Amabil. empleados	4,17	4,56	-5,54	0,000	$4,15^{a}$	$4,68^{b}$	$4,51^{b}$	18,01	0,000
Calidad-precio	3,39	4,19	-7,79	0,000	$3,39^{a}$	$4,42^{b}$	$4,07^{c}$	31,56	0,000
Accesos	3,85	4,41	-6,16	0,000	$3,82^{a}$	$4,39^{b}$	$4,41^{b}$	20,00	0,000
Restaurante-cafetería	3,51	4,05	-4,86	0,000	$3,46^{a}$	$4,36^{b}$	$3,97^{c}$	17,87	0,000
Información	3,74	4,34	-6,65	0,000	$3,71^{a}$	$4,39^{b}$	$4,32^{b}$	24,96	0,000
Zonas de descanso	3,51	4,38	-8,93	0,000	$3,49^{a}$	$4,60^{b}$	$4,27^{c}$	43,04	0,000
Limpieza	4,09	4,59	-7,13	0,000	$4,07^{a}$	$4,71^{b}$	$4,54^{b}$	30,06	0,000
Decoración	3,81	4,56	-9,75	0,000	$3,77^{a}$	$4,66^{b}$	$4,52^{b}$	54,13	0,000
Localización	3,88	4,45	-7,04	0,000	$3,85^{a}$	$4,58^{b}$	$4,39^{b}$	29,00	0,000
Seguridad	3,89	4,49	-8,10	0,000	$3,87^{a}$	$4,61^{b}$	$4,44^{b}$	35,75	0,000

Junto con los análisis realizados a partir de los segmentos obtenidos, nos planteamos estudiar las características de los segmentos obtenidos. En este sentido, se han analizado de un lado, las variables sociodemográficas y de otro, las variables sobre el comportamiento turístico. Para ello, se han efectuado tabulaciones cruzadas y el test de Chi-cuadrado, calculado como el ratio de verosimilitud (Miquel *et al.*, 1997)

En cuanto a las variables sociodemográficas, sobre la base de la muestra total, se observa que existen diferencias en la composición de los grupos en relación con la edad, género y procedencia (véase tabla VI.48.). Estos resultados deben interpretarse con cierta prudencia, puesto que en ellos se entrecruzan los diferentes servicios analizados[204].

Tabla VI.48. Perfil de los clusters: características sociodemográficas (n=400)

Variables		Clusters		χ^2	Clusters			χ^2
		1	2		1	2	3	
Edad	18-34 años	40,6	39,7	19,80**	40,2	35,1	41,9	29,32**
	35-54 años	55,1	41,6		55,3	33,8	45,0	
	55 y más de 55	4,3	18,7		4,5	31,2	13,1	
Género	Hombre	56,5	43,5	6,13*	56,8	45,5	42,9	6,28*
	Mujer	43,5	56,5		43,2	54,5	57,1	
Cabeza de familia	No es el cabeza	51,4	53,3	0,12	51,5	51,9	53,7	0,16
	Sí es el cabeza	48,6	46,7		48,5	48,1	46,3	
Clase social	Alta	17,4	18,3	3,69	16,7	15,6	19,9	7,78
	Media-alta	23,9	31,3		24,2	31,2	30,9	
	Media	51,4	45,0		51,5	46,8	44,5	
	Media-baja	6,5	4,2		6,8	6,5	3,1	
	Baja	0,7	1,1		0,8	0,0	1,6	
Ingresos	Debajo de la media	25,7	26,3	0,25	26,2	20,0	28,5	5,76
	Similar a la media	33,8	31,4		35,4	40,0	26,9	
	Superior a la media	40,4	42,4		38,5	40,0	44,6	
Procedencia	Nacional	97,1	88,2	7,95**	97,0	83,1	90,6	12,32**
	Internacional	2,9	11,8		3,0	16,9	9,4	

En consecuencia, tras analizar las características sociodemográficas de los segmentos obtenidos en el museo A, museo H y parque[205], se descubre que ninguna de estas tres variables son significativas, a excepción del museo H en el que la procedencia es significativa. Asimismo, se observa que otras variables como la clase social, nivel de ingresos y ser o no el cabeza de familia no son

[204] En particular, en la solución de dos grupos el segmento 1 está formado por los siguientes porcentajes de visitantes del museo A, museo H y parque: 13,8%, 8,0% y 78,3%, respectivamente, mientras que en el segmento 2, los porcentajes son: 30,9%, 34,0% y 35,1% (F=72,91; p<0,01). En cuanto a la solución de tres grupos, los porcentajes en el segmento 1 son: 12,9%, 8,3% y 78,8%; en el segmento 2: 63,6%; 20,8% y 15,6%; en el segmento 3: 17,8%, 38,2% y 44,0% (F=122,85; p<0,01).

[205] El análisis individual del comportamiento turístico de los segmentos obtenidos para el museo A, museo H y parque se recogen en el documento nº 29 del CD-Rom.

significativas para caracterizar los segmentos obtenidos. En suma, estos hallazgos permiten confirmar que lo que realmente caracteriza a los segmentos analizados son las emociones que han sentido durante su visita al museo o al parque.

Por otra parte, y con el fin de contrastar la última hipótesis relacionada con la segmentación de los consumidores (H7d), que afirma que "los segmentos de consumidores presentan diferencias con relación a su comportamiento turístico", se han analizado las variables relativas a este comportamiento así como las preguntas introductorias sobre la experiencia previa (en el mismo servicio o servicios similares). Los resultados, para la muestra total, se presentan en la tabla VI.49. Análogamente a lo expuesto en las variables sociodemográficas, los resultados deben interpretarse con cautela, puesto que en ellos se incluyen diferentes servicios y, como se analizó en la primera parte del presente capítulo (tabla VI.2.), se encuentran diferencias entre los mismos.

El análisis del perfil de los clusters sobre el comportamiento turístico en cada uno de los servicios[206] revela escasas diferencias significativas. Se destaca que en la solución de dos grupos en los museos, existen diferencias significativas en función de si han estado en servicios similares. En particular, el segmento 2 (los de mayores emociones en su visita) está formado por un mayor número de visitantes que no han estado en servicios similares, mientras que en el parque no existen diferencias entre los grupos en función de esta variable. En lo relativo a este último servicio, se observan diferencias entre los dos grupos, en función de "con quién ha ido". Así, el grupo 2 se caracteriza por un mayor número de visitantes que van con sus amigos al parque.

La caracterización de los segmentos en función de otras variables del comportamiento turístico tales como las actividades que realizan en sus vacaciones, lugares que suelen ir y tiempo en su estancia más larga no son significativas en cada uno de los servicios analizados. Por consiguiente, no se puede aceptar plenamente la hipótesis H7d.

[206] El análisis individual del comportamiento turístico de los segmentos obtenidos para el museo A, museo H y parque se recogen en el documento nº 29 del CD-Rom.

Tabla VI.49. Perfil de los clusters: comportamiento turístico (n=400)

Variables		Clusters 1	Clusters 2	χ^2	Clusters 1	Clusters 2	Clusters 3	χ^2
Tiempo que ha estado o va a estar	1 día: sólo mañana	9,4	29,4	71,11**	9,8	28,6	28,8	96,81**
	1 día: sólo tarde	13,8	36,3		12,1	55,8	28,8	
	1 día: mañana y tarde	65,2	28,6		65,9	14,3	35,1	
	2 días	11,6	5,0		12,1	1,3	6,3	
	3 días o más	0,00	0,8		9,8	28,6	1,0	
1ª vez que ha estado	No es la 1ª vez	14,5	18,7	1,15	15,2	27,3	14,7	6,14*
	Sí es la 1ª vez	85,5	81,3		84,8	72,7	85,3	
Ha estado en similares	No ha estado	24,1	50,4	26,61**	24,2	51,3	49,2	24,82**
	Sí ha estado	75,9	49,6		75,8	48,7	50,8	
Con quién ha venido	Excursión/viaje organiz.	0,7	14,6	33,52**	0,8	19,5	12,2	36,62**
	Pareja/familia	81,2	61,9		82,6	62,3	61,4	
	Amigos	17,4	20,0		15,9	15,6	22,8	
	Individual	0,7	3,5		0,8	2,6	3,7	
Ha venido con niños <12	No	52,9	71,0	12,77**	52,3	75,3	69,1	14,26**
	Sí	47,1	29,0		47,7	24,7	30,9	
Qué le ha influido más en su decisión	Amigos	18,3	24,6	9,48*	17,5	31,9	22,2	19,95**
	Publicidad/folletos	34,4	30,9		34,9	19,4	34,9	
	Familia	41,2	30,9		41,3	38,9	28,0	
	Agencia de viajes	1,5	3,5		1,6	4,2	3,2	
	Otros	4,6	10,2		4,8	5,6	11,6	
Tipo de destino vacacional	Costa	71,5	62,0	19,69**	72,0	66,2	60,3	19,20**
	Montaña	12,4	14,3		12,9	12,2	14,8	
	Lugares urbanos	2,2	14,3		2,3	14,9	13,8	
	Otros	13,9	9,3		12,9	6,8	11,1	
Cuantas veces suele salir de vacaciones	Nunca	0,7	6,1	12,28*	0,8	11,7	3,7	29,39**
	Menos de 1 vez	3,6	4,6		3,8	7,8	3,1	
	1 vez	44,9	42,4		44,7	29,9	47,6	
	2 veces	34,8	30,2		35,6	24,7	31,9	
	De 3 a 5 veces	14,5	12,2		13,6	20,8	9,4	
	Más de 5 veces	1,4	4,6		1,5	5,2	4,2	
Tiempo en su estancia más larga	Menos de 1 semana	6,5	9,7	2,90	6,1	14,5	7,9	5,68
	Una semana-15 días	65,9	0,2		66,7	57,9	60,8	
	15 días- un mes	23,2	2,8		22,7	21,1	23,8	
	Más de un mes	4,3	7,3		4,5	6,6	7,4	
1ª actividad más habitual en vacaciones	Excursiones	17,4	21,1	16,70*	18,2	19,7	20,9	29,03*
	Ir a la playa	59,4	47,1		58,3	38,2	51,8	
	Practicar deportes	3,6	4,2		3,0	3,9	4,7	
	Ir de compras	0,7	0,4		0,8	0,0	0,5	
	Asistir a eventos cultural.	2,2	6,1		2,3	7,9	5,2	
	Descansar	10,1	9,6		10,6	17,1	6,3	
	Visitar amigos/familiares	0,7	6,1		0,8	5,3	6,3	
	Salir por la noche	3,6	4,6		3,8	6,6	3,7	
	Viajar	1,4	0,4		1,5	1,3	0,0	
	Otras	0,7	0,4		0,8	0,0	0,5	
2ª actividad más habitual en vacaciones	Excursiones	10,9	15,4	22,33**	10,7	13,5	16,2	32,00*
	Ir a la playa	13,1	15,8		13,7	17,6	14,7	
	Practicar deportes	8,0	8,9		6,9	9,5	9,4	
	Ir de compras	10,2	6,2		9,9	4,1	7,3	
	Asistir a eventos cultural.	5,8	10,8		5,3	12,2	10,5	
	Descansar	31,4	18,9		32,1	21,6	17,8	
	Visitar amigos/familiares	2,9	9,7		3,1	12,2	8,4	
	Salir por la noche	16,8	12,4		17,6	6,8	14,1	
	Viajar	10,9	15,4		0,0	2,7	0,5	
	Otras	13,1	15,8		0,8	0,0	1,0	

A modo de resumen, en el cuadro VI.11. se recoge una síntesis de las hipótesis sobre la identificación de segmentos en función de las emociones y su

grado de cumplimiento y con ello, se aborda el segundo objetivo de la presente tesis, tal y como se expuso en el capítulo V.

Cuadro VI.11. Grado de cumplimiento de las hipótesis sobre la identificación de segmentos de consumidores

Hipótesis	Grado de cumplimiento
H7a. La emoción es una variable adecuada para segmentar a los consumidores.	✓ Se acepta
H7b. La segmentación de consumidores explica los diferentes niveles de satisfacción.	✓ Se acepta
H7c. La segmentación de consumidores explica los diferentes niveles de intenciones de comportamiento.	✓ Se acepta parcialmente
H7d. Los segmentos de consumidores presentan diferencias con relación a su comportamiento turístico.	× Se rechaza

VI.6. ANÁLISIS DE LAS RELACIONES CAUSALES

Una vez realizado el análisis descriptivo, en el que se han contrastado las hipótesis relativas a las variables que influyen en las emociones, así como en torno a los segmentos de consumidores en función de éstas, nuestro propósito es confirmar un modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción sobre la base de la literatura revisada[207].

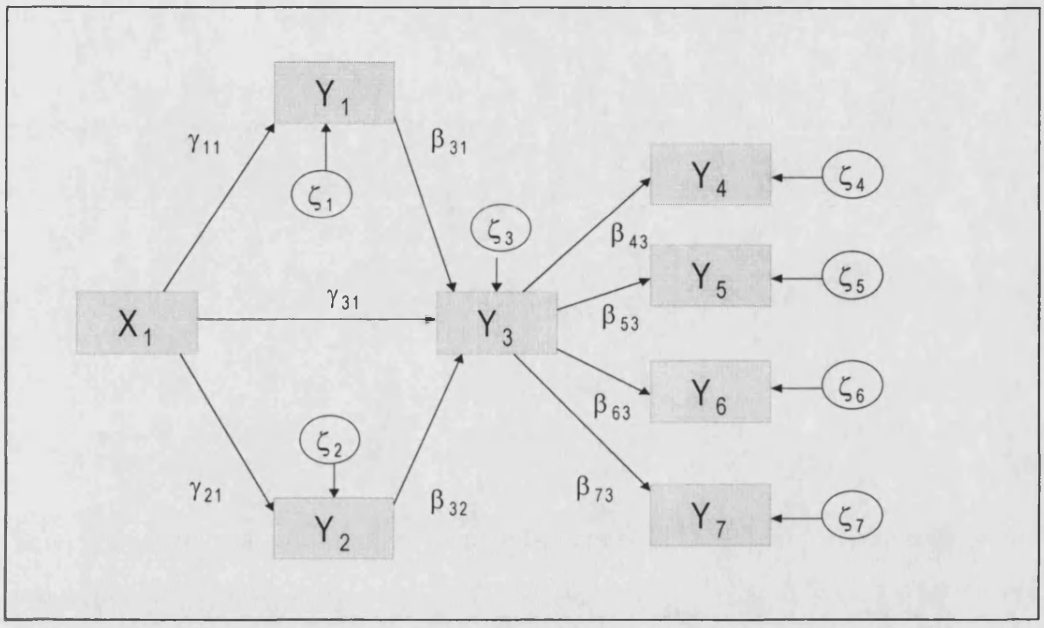
Como se describió en el capítulo IV, el análisis de las relaciones causales del modelo propuesto, constituyen un bloque importante de hipótesis a contrastar y para ello, se ha empleado análisis de relaciones estructurales o *path* análisis (Kaplan, 2000; Reisinger y Turner, 1999). Nuestro objetivo se centra en modelizar las relaciones entre las dos dimensiones de las emociones y la satisfacción del consumidor, indagando acerca de sus antecedentes y consecuencias (véase cuadro VI.12.). Por ello, se considera que las dos dimensiones de las emociones o variables afectivas, *agrado* (Y_1) y *activación* (Y_2)[208], están causadas por la evaluación cognitiva denominada *disconfirmación* (X_1). La influencia de las variables afectivas y la disconfirmación pueden influir directamente en la *satisfacción del consumidor* (Y_3). A su vez, la satisfacción influye en las intenciones de comportamiento que, como se ha expuesto con anterioridad, hacen referencia al *comportamiento de lealtad* (Y_4), *disposición a*

[207] Adicionalmente, con el análisis de las relaciones causales entre las variables que componen el modelo, nos permite comprobar la validez nomológica de las escalas.

[208] Las dos dimensiones de las emociones pueden covariar entre ellas, tal y como plantean Wirtz y Bateson (1999a), si bien en nuestro modelo original no se ha planteado esta relación causal.

pagar más (Y_5), *intensificar la experiencia o el uso del servicio* (Y_6) y *volver a corto plazo* (Y_7)[209].

Cuadro VI.12. Diagrama de las relaciones causales entre las emociones y satisfacción del consumidor



El cuadro VI.12. muestra el diagrama de las relaciones causales (diagrama *path*) que representa a nuestro modelo[210], designando mediante "Y" las variables dependientes, endógenas o variables criterio, y con "X" la variable independiente, exógena o variable predictora. En notación algebraica, considerando *p* el número de variables endógenas y *q* el número de variables exógenas (en nuestro caso, *p* = 7 y *q* = 1), el sistema de ecuaciones estructurales que representa el modelo anterior, puede expresarse de la siguiente forma (Kaplan, 2000, p. 14):

$$y = \alpha + By + \Gamma x + \zeta \qquad (6.1.)$$

donde y es un vector *p* x 1 de variables endógenas, x es un vector *q* x 1 de variables exógenas observadas, α es un vector *p* x 1 de los interceptos

[209] Tal y como se avanzó en el epígrafe VI. 3, a partir de los valores medios obtenidos al promediar las variables de medida de cada uno de los ocho factores, se planteó el modelo teórico que recoge las relaciones causales entre estos factores. Nótese que los factores utilizados en el modelo son medibles y observables, puesto que una vez analizada la fiabilidad y validez de las escalas, estos conceptos se transforman en la puntuación media de los ítems y por tanto, son variables medibles.

[210] Siguiendo a Kaplan (2000), un *path* análisis hace referencia a la modelización de sistemas de relaciones estructurales entre un conjunto de variables observadas o manifiestas. A diferencia de lo que se planteaba en el epígrafe VI.3. del presente capítulo, una vez calculada la media de los ítems de las escalas que miden la variable latente, éstas se consideran como variables observadas y por tanto, se representan mediante un rectángulo.

estructurales, B es una matriz de coeficientes p x p que relacionan entre sí las variables endógenas, Γ es una matriz de coeficientes p x q que relaciona las variables endógenas a las variables exógenas, y ζ es un vector p x 1 de términos de error, donde $cov(\zeta) = \Psi$ es la matriz p x p de las covarianzas de los términos de error. Por último, se considera que la $cov(x) = \Phi$ es la matriz q x q de las covarianzas de las variables exógenas.

Basándonos en la ecuación (6.1.), nuestro modelo quedaría expresado de la siguiente forma[211]:

$$
\begin{aligned}
Y_1 &= \gamma_{11}X_1+\zeta_1 \\
Y_2 &= \gamma_{21}X_1+\zeta_2 \\
Y_3 &= \gamma_{31}X_1+\beta_{31}Y_1+\beta_{32}Y_2+\zeta_3 \\
Y_4 &= \beta_{43}Y_3+\zeta_4 \\
Y_5 &= \beta_{53}Y_3+\zeta_5 \\
Y_6 &= \beta_{63}Y_3+\zeta_6 \\
Y_7 &= \beta_{73}Y_3+\zeta_7 \qquad (6.2.)
\end{aligned}
$$

El enfoque convencional en la modelización se basa en un proceso cuyas etapas son: especificación del modelo, identificación, estimación, evaluación del ajuste, reespecificacion e interpretación (Kaplan, 2000).

La formulación de las ecuaciones y diseño del *path* análisis corresponden a la etapa de especificación del modelo. Seguidamente, procedemos a la identificación del modelo presentado, comprobando que el número de datos sea mayor que el número de parámetros a estimar (t)[212].

Una vez identificado el modelo, se procedió a la estimación de los parámetros del mismo[213]. Entre los diversos métodos de estimación, el procedimiento de estimación utilizado en la presente tesis es el método de

[211] Al considerar los valores medios para calcular las variables del modelo, el intercepto toma un valor cero.

[212] En particular, la condición necesaria para que el modelo esté identificado es que $t \leq \frac{1}{2} s(s+1)$ varianzas y covarianzas muestrales, siendo $s = p + q$ el número total de las variables endógenas y exógenas (Kaplan, 2000). Respecto a los datos para la estimación del modelo, se dispone de 8 variables manifiestas (s=8), por lo tanto, con 8(8+1)/2 = 36 varianzas y covarianzas muestrales. En cuanto a los parámetros que se han de estimar en el sistema de ecuaciones (6.2.) son: (a) los coeficientes de regresión de las variables dependientes con las independiente (γ_{11}, γ_{21}, γ_{31}) y entre variables dependientes (β_{31}, β_{32}, β_{43}, β_{53}, β_{63} y β_{73}) y (b) las varianzas y covarianzas de las variables independientes del modelo, y por tanto, de los términos de error (ψ_{11}, ψ_{22}, ψ_{33}, ψ_{44}, ψ_{55},ψ_{66}, ψ_{77}) y de la variable independiente X_1 (ϕ_{11}). Por tanto, existen 17 parámetros a estimar, lo que implica que el modelo está sobreidentificado, con 36-17 = 19 grados de libertad.

[213] Si denominamos Ω un vector con los parámetros de las matrices Φ,Ψ,B y Γ, el objetivo de la estimación de los parámetros del modelo, es decir, la estimación de Ω (Ω'), se centra en minimizar la "función de diferencia o ajuste" F (S, Σ'), donde $\Sigma' = \Sigma$ (Ω'), es la matriz de varianzas covarianzas basadas en los estimadores del modelo y S la matriz de varianzas covarianzas muestrales (Kaplan, 2000).

máxima verosimilitud (ML, *Maximum Likelihood*), empleando el programa estadístico EQS (Bentler, 1995; Bentler y Weeks, 1980; Byrne, 1994).

Tras la estimación de los parámetros obtenidos en el modelo inicial M-1 (modelo hipotético de la tesis) basado en el total de la muestra de la investigación (n=400), se evaluó la bondad de ajuste del modelo mediante el análisis de la matriz residual de varianzas covarianzas[214]. De su análisis, se deduce la existencia de residuos elevados asociados a las variables Y_1 (agrado) e Y_2 (activación), demostrando que la relación entre las mismas no ha sido bien recogida por el modelo propuesto. Un resultado análogo fue obtenido por Wirtz y Bateson (1999a), quienes mediante el apoyo teórico reespecificaron su modelo inicial introduciendo la covarianza entre los residuos de ambas variables dependientes (ψ_{21}), obteniendo un mejor ajuste.

En la tabla VI.50. se recogen los indicadores de la bondad de ajuste del modelo M-1. El estadístico χ^2 parece indicar un problema de ajuste pues, aunque la χ^2 es inferior a la del modelo ingenuo (423,35<1161,70), es significativa. Asimismo, los índices GFI (0,805) y AGFI (0,631) no son superiores a 0,9 y el valor de RMSEA es mayor a 0,08 (Hair *et al.*, 1999). En suma, el análisis de los indicadores de la bondad de ajuste del modelo hipotético (M-1) indica un mal ajuste y por tanto, la necesidad de reespecificar el modelo.

Una primera modificación podría ir en la línea de introducir una covarianza entre los residuos de Y_1 (agrado) e Y_2 (activación)[215], lo que nos lleva al M-2. A la vista de la tabla VI.50., el ajuste de M-2 mejora significativamente, si bien, se requieren nuevas modificaciones sugeridas a partir del test de los multiplicadores de Lagrange[216] (Byrne, 1994). De esta manera, se sugiere la

[214] Existen otros indicadores de la bondad de ajuste, tales como el estadístico χ^2 y los índices comparativos de ajuste como el GFI, AGFI y RMSEA (Bentler y Bonnet, 1980; Long, 1983; Hair *et al.*, 1999; Ullman, 1996). El estadístico χ^2 permite comprobar si la diferencia entre las matrices de varianzas covarianzas muestral S y la estimación de la poblacional (Σ') es estadísticamente nula (H_0: $S = \Sigma'$). Por ello, se espera que el test sea no significativo, a fin de rechazar esta hipótesis nula. EQS ofrece un segundo estadístico χ^2 denominado "*independence model chi-square*", que corresponde con el valor del citado estadístico para un modelo base donde existiera una completa independencia de las variables (Bentler y Bonett, 1980). Este estadístico, nos ofrece una referencia para comparar en qué medida nuestro modelo teórico mejora ese modelo "ingenuo", puesto que ofrece un valor del estadístico muy inferior.

[215] Esta reespecificación viene avalada por su justificación teórica puesto que, ambas variables son dimensiones de las emociones (Mehrabian y Russell, 1974; Russell, 1980) y por tanto, subyace entre ellas una varianza común (Wirtz y Bateson, 1999a).

[216] Junto al test de Lagrange, se ha realizado el test de Wald. Éste sugiere que se eliminen dos relaciones que no son significativas: a) la relación entre activación (Y_2) y satisfacción (Y_3), y b) entre satisfacción (Y_3) e intensificar la experiencia (Y_6). Sin embargo, ninguna de estas relaciones resulta conveniente eliminar, puesto que junto con el resto de relaciones entre las variables dependientes, éstas constituyen el punto de partida para corroborar o no, las hipótesis planteadas.

introducción de una relación causal desde la disconfirmación hacia intensificar la experiencia (γ_{61}). Esta relación puede justificarse desde el punto de vista teórico, contribuyendo asimismo a profundizar los efectos de la disconfirmación más allá de la influencia directa sobre la satisfacción[217]. Con esta reespecificación, se llega al M-3, que aporta una mejora importante en el ajuste, si bien éste no se considera todavía adecuado.

Tabla VI.50. Bondad de ajuste de modelos alternativos (n=400)

Modelo	Descripción	χ^2	gl	p	AGFI	GFI	RMSEA
M-1	Modelo hipotético	423,35	19	0,00	0,63	0,80	0,23
M-2	Modificación de M-1: correlación de los errores de activación y agrado	220,75	18	0,00	0,76	0,88	0,17
M-3	Modificación de M-2: influencia directa de la disconfirmación en intensificar el uso.	203,90	17	0,00	0,76	0,88	0,16
M-4	Modificación de M-3: correlación de los errores de: a) lealtad y disposición a pagar más; b) intensificar el uso y volver a corto plazo.	98,77	15	0,00	0,86	0,94	0,12
M-5	Modificación de M-4: influencia directa de la disconfirmación en la disposición a pagar más.	93,03	14	0,00	0,86	0,95	0,12
M-6	Modificación de M-5: influencia directa de las emociones en intenciones de comportamiento	16,55	6	0,01	0,94	0,99	0,07
M-7	Modificación de M-6: eliminación de la variable activación en intenciones de comportamiento	20,73	10	0,02	0,96	0,99	0,05

Analizando la matriz residual estandarizada de varianzas covarianzas de M-3, se observa la idoneidad de introducir dos covarianzas entre los residuos de las variables dependientes: a) entre Y_4 (lealtad) e Y_5 (disposición a pagar más) y b) entre Y_6 (intensificar la experiencia) e Y_7 (disposición a pagar más). Esta reespecificación (ψ_{54} y ψ_{76}) se justifica teóricamente en la medida que, cada una de las relaciones son dimensiones de las intenciones de comportamiento. Con esta reespecificación, se llega al modelo M-4, aportando mejoras en la función de ajuste, aunque continúa siendo significativo. Mediante el test de Lagrange se propone la introducción de la relación entre disconfirmación y disposición a pagar más (γ_{51}), lo que conduce al modelo M-5, lográndose una mejora significativa.

Llegado al modelo M-5, nos planteamos introducir la influencia directa de las emociones sobre las intenciones de comportamiento que, originalmente no se había considerado explícitamente en el modelo inicial. Como se explicó en los capítulos I y III, en la teoría de las emociones se plantea una relación directa entre las emociones y los comportamientos de acercamiento (favorables) y de

[217] De la revisión de la literatura, numerosos estudios reconocen la influencia indirecta de la disconfirmación sobre las intenciones de comportamiento mediatas, a través de la satisfacción tal y como se revisó en los capítulos II y III de la presente tesis. Sin embargo, existen lagunas en la investigación sobre la relación entre la disconfirmación y los efectos inmediatos.

rechazo (Mehrabian y Russell, 1974). La interpretación del modelo M-6 sugiere la eliminación de la activación en las intenciones de comportamiento, para conseguir un modelo con mayor parsimonia. En este sentido, nos planteamos una nueva reespecificación del modelo, llegando a un modelo (M-7) no significativo al 1%, con unos índices de ajuste adecuados.

Tras constatar que el ajuste del modelo M-7 para el total de la muestra de estudio (n = 400) es adecuado, se procede a continuación, a la interpretación de dicho modelo. Utilizando la notación clásica de las expresiones (6.1. y 6.2.), la tabla VI.51. presenta la información de los parámetros estimados, destacando mediante asteriscos, los que han resultado ser significativos.

Tabla VI.51. Resultados del *path* análisis del modelo final (n=400)

Matriz	Parámetro	Descripción	Estimación no estandarizada	Valor t	Estimación estandarizada	Hipótesis
Γ	γ_{11}	DISC→AGRA	0,315	7,40 **	0,347	H8a
	γ_{21}	DISC→ACTI	0,226	4,95 **	0,240	H8b
	γ_{31}	DISC→SAT	0,226	6,08 **	0,229	H9
	‡ γ_{51}	DISC→PAGAR	-0,138	-2,30 *	-0,101	-
	‡ γ_{61}	DISC→INTENS	0,351	4,43 **	0,234	-
B	β_{31}	AGRA→SAT	0,584	11,06 **	0,536	H10a
	β_{32}	ACTI→SAT	0,092	1,88	0,088	H10b
	β_{43}	SAT→LEAL	0,396	9,60 **	0,443	H11a
	‡ β_{41}	AGRA→LEAL	0,343	7,60 **	0,352	-
	β_{53}	SAT→PAGAR	0,604	7,09 **	0,435	H11b
	‡ β_{51}	AGRA→PAGAR	0,179	1,99 *	0,118	-
	β_{63}	SAT→INTENS	-0,151	-1,44	-0,099	H11c
	β_{62}	AGRA→INTENS	-0,158	-1,44	-0,096	-
	β_{73}	SAT→VOLV CP	0,206	2,19 *	0,140	H11d
	‡ β_{72}	AGRA→VOLV CP	0,348	3,40 **	0,217	-
Ψ	ψ_{11}	VAR ζ_1	0,535	14,12 **	1,000	-
	ψ_{22}	VAR ζ_2	0,618	14,12 **	1,000	-
	ψ_{33}	VAR ζ_3	0,358	14,12 **	1,000	-
	ψ_{44}	VAR ζ_4	0,271	14,12 **	1,000	-
	ψ_{55}	VAR ζ_5	1,063	14,12 **	1,000	-
	ψ_{66}	VAR ζ_6	1,581	14,12 **	1,000	-
	ψ_{77}	VAR ζ_7	1,394	14,12 **	1,000	-
	‡ ψ_{21}	COVAR $\zeta_2\zeta_1$	0,363	10,66 **	0,631	-
	‡ ψ_{54}	COVAR $\zeta_5\zeta_4$	0,234	7,98 **	0,436	-
	‡ ψ_{65}	COVAR $\zeta_6\zeta_5$	0,359	4,70 **	0,242	-
Φ	ϕ_{11}	VAR X_1	0,740	14,12 **	1,000	-

Nota: ‡ señala los nuevos parámetros incluidos respecto al modelo original, según la justificación teórica explicada en el texto. Los valores *t* con un asterisco indican que son significativos al 0,05 (t>1,96) y con dos, cuando son al 0,01 (t>2,576).

Las hipótesis propuestas en el capítulo IV se estructuran en tres bloques. En primer lugar, la disconfirmación influye en la dimensión agrado, es decir, disconfirmación→agrado (H8a) y disconfirmación→activación (H8b) de las emociones así como sobre la satisfacción: disconfirmación→satisfacción (H9). En segundo lugar, se establece que las emociones, en sus dos dimensiones,

influyen en la satisfacción: agrado→satisfacción (H10a) y activación→satisfacción (H10b). En tercer lugar, respecto a los efectos de la satisfacción, se plantea que existe una relación positiva entre ésta y las intenciones de comportamiento mediatas: satisfacción→lealtad (H11a), satisfacción→disposición a pagar más (H11b) y de forma análoga, entre la satisfacción y las intenciones de comportamiento inmediatas. Sobre esta variable, es importante aludir a los análisis previos sobre la dimensionalidad de las variables y en particular, del análisis factorial exploratorio (véase epígrafe VI.3.1.4.), que señala la naturaleza bidimensional de las intenciones de comportamiento inmediatas: intensificar y volver a corto plazo. En consecuencia, la hipótesis inicial H11 se ha desdoblado en las siguientes relaciones: satisfacción→intensificar la experiencia (H11a), satisfacción→volver a corto plazo (H11b).

En cuanto a los efectos de la disconfirmación, ésta tiene un efecto significativo sobre el agrado (H8a: γ_{11}= 0,347; p<0,01), la activación (H8b: γ_{21}=0,240; p<0,05) y la satisfacción del consumidor (H9: γ_{31}= 0,229; p<0,01).

Respecto a los efectos de las emociones, la dimensión agrado influye significativamente en la satisfacción del consumidor (H10a: β_{31}= 0,536; p<0,01), pero en cambio, la dimensión activación de las emociones no presenta una influencia significativa (H10b: β_{32}= 0,088).

En lo relativo a los efectos directos de la satisfacción del consumidor sobre las intenciones de comportamiento, se corrobora la influencia de la misma en la lealtad (H11a: β_{43}=0,443; p<0,01), disposición a pagar más (H11b: β_{53}=0,435; p<0,01) y volver a corto plazo (H11d: β_{73}=0,140; p<0,05). Sin embargo, no existe tal efecto sobre intensificar la experiencia durante el servicio (H11c: β_{63}=-0,099).

Junto a estas hipótesis, se espera que, como de un lado, la satisfacción viene determinada por las emociones y de otro, la satisfacción determina las intenciones de comportamiento, las emociones ejercen un efecto indirecto en las intenciones de comportamiento (emociones→satisfacción→intenciones de comportamiento), tal y como señalan Wirtz *et al.* (2000). Si bien los efectos indirectos de la disconfirmación no se habían planteado inicialmente, por el mismo razonamiento anterior, se considera de interés indagar en la secuencia

cognitiva disconfirmación→satisfacción→intenciones de comportamiento, planteada de forma parcial en la literatura: disconfirmación-satisfacción (Oliver, 1997; Szymanski y Henard, 2001) y satisfacción-intenciones de comportamiento (Baker y Crompton, 2000; Oliver *et al.*, 1997).

La estimación del modelo apunta nuevas relaciones significativas. En primer lugar, la disconfirmación no sólo influye significativamente sobre la satisfacción y las dimensiones de las emociones, sino que presenta efectos directos sobre la disposición a pagar más (γ_{61}= -0,101; p<0,05) e intensificar la experiencia (γ_{61}=0,234; p<0,01). Por tanto, la disconfirmación ejerce una doble influencia sobre la disposición a pagar más, en sentido positivo y negativo: efecto indirecto positivo a través de la satisfacción y el efecto directo con signo negativo. En cuanto a la influencia de la disconfirmación sobre intensificar la experiencia, únicamente presenta un efecto directo positivo puesto que, como se ha comprobado, la satisfacción no influye directamente en esta intención de comportamiento inmediata.

En segundo lugar, la estimación del modelo propone que, junto a la secuencia emociones-satisfacción-intenciones de comportamiento, la dimensión agrado ejerce una influencia directa sobre tres dimensiones de las intenciones de comportamiento y en particular, sobre la lealtad (β_{41}=0,352; p<0,01), disposición a pagar más (β_{51}=0,118; p<0,05) y volver a corto plazo (β_{71}=0,217; p<0,01), produciéndose una doble influencia del agrado en estas intenciones (efecto directo e indirecto a través de la satisfacción).

En tercer lugar, tal y como se ha comentado anteriormente, en el modelo estimado se han introducido relaciones entre variables dependientes y en concreto, mediante la covarianza entre sus residuos. Como se recoge en la tabla VI.51. la correlación entre las dos dimensiones de las emociones es significativa (ψ_{21}=0,631; p<0,01), lo que viene a confirmar que el agrado y activación poseen un factor subyacente (emociones), de acuerdo con la literatura revisada en el capítulo I y el análisis de las propiedades psicométricas en el epígrafe VI.3. Asimismo, se destacan las relaciones encontradas entre las intenciones de comportamiento. De un lado, existe una relación significativa entre la lealtad y disposición a pagar más (ψ_{54}=0,436; p<0,01), lo cual demuestra que ambas son dimensiones de intenciones de comportamiento mediatas (Zeithaml *et al.*, 1996).

De otro lado, se confirma una relación significativa entre las dos dimensiones que explican las intenciones de comportamiento inmediatas (ψ_{65}=0,242; p<0,01).

En conclusión, la estimación del modelo en función de toda la muestra revela importantes resultados a tener en cuenta. Exceptuando la influencia de la activación sobre la satisfacción (H8b) y la influencia directa de la satisfacción en la intensificación de la experiencia (H10c), todas las hipótesis del modelo propuesto se han confirmado mediante el *path* análisis para la muestra total. La ausencia de un efecto significativo entre la activación y satisfacción del consumidor coincide con los hallazgos de esta misma relación en estudios previos (Wirtz y Bateson, 1999a), si bien como se aprecia en el próximo epígrafe, al considerar únicamente los museos, se encuentra un efecto significativo entre la activación y la satisfacción, por lo que la hipótesis H8b se rechaza parcialmente. En cuanto a la relación satisfacción e intensificación de la experiencia, la hipótesis H10c se refuta no sólo al considerar la muestra global, sino al analizar los servicios de forma individual y por tanto, se rechaza plenamente.

A continuación, una vez estimado el modelo para la muestra total, se procede a la estimación del modelo diferenciando entre los dos servicios. Con ello, se pretende validar los resultados obtenidos, esperando encontrar relaciones significativas coincidentes, al tratarse de servicios de ocio, pero también diferencias, puesto que son servicios diferentes. Tras presentar los resultados obtenidos en función del tipo de servicio, se abordará de forma comparativa, los resultados del contraste de hipótesis.

VI.7. APLICACIÓN DEL MODELO COGNITIVO-AFECTIVO DE LA SATISFACCIÓN SEGÚN EL TIPO DE SERVICIO

El análisis descriptivo realizado en la primera parte del presente capítulo, así como el contraste de las hipótesis acerca de las variables que influyen en las emociones, evidencia diferencias significativas entre los tipos de servicios seleccionados en el diseño de la investigación: museos y parque. Sin embargo, al analizar los segmentos, se puso de relieve que, en cada uno de los servicios analizados, los consumidores pueden segmentarse en función de las emociones, convergiendo en las peculiaridades que caracterizan los segmentos identificados

(segmento 1: visitantes con menos emociones y segmento 2: visitantes con mayores emociones). En definitiva, se han encontrado diferencias entre los servicios, si bien, al mismo tiempo, se destacan similitudes entre los servicios de ocio objeto de análisis.

Ante estas conclusiones divergentes al realizar análisis comparativos según el tipo de servicio, se procede seguidamente, al contraste del modelo propuesto sobre las emociones y satisfacción del consumidor en cada uno de las submuestras: visitantes de los museos (n_M=200) y visitantes del parque temático (n_P=200). El modelo general contrastado en el epígrafe anterior, se ha construido tomando como base investigaciones previas en el ámbito de los servicios, por lo que se espera que la estructura central del modelo sea estable y generalizable a ambos servicios. No obstante, al tratarse de servicios diferentes, pueden presentar matices de acuerdo con las peculiaridades de los mismos, de acuerdo con la hipótesis H12.

Análogamente a lo especificado al confirmar el modelo para toda la muestra (n=400), en los siguientes contrastes se ha utilizado el *path* análisis con el programa EQS, siguiendo un proceso similar a lo planteado en el epígrafe anterior: especificación del modelo, identificación del modelo, estimación del modelo, análisis de la bondad de ajuste del modelo estimado, interpretación del modelo y reespecificación del mismo.

Como el punto de partida es el modelo inicial propuesto en el sistema de ecuaciones (6.2.) y previamente, hemos comprobado que el modelo está sobreidentificado (véase cuadro VI.12.), nos centraremos directamente en su estimación en cada uno de los servicios: museo (epígrafe VI.7.1.) y parque (epígrafe VI.7.2.). Por último, en el epígrafe VI.7.3. se aborda el análisis comparativo según el tipo de servicio, presentando de forma gráfica, los modelos estimados.

VI.7.1. MODELO COGNITIVO-AFECTIVO DE LA SATISFACCIÓN EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN MUSEOS

La estimación del modelo propuesto incialmente (M-1) para el estudio 1 presenta, análogamente a la estimación del modelo para el total de la muestra,

un mal ajuste[218] siendo por tanto, necesaria su reespecificación. La consecución del modelo final se deriva del análisis de la bondad de ajuste de los modelos alternativos, cuya síntesis se recoge en la tabla VI.52.

Tabla VI.52. Bondad de ajuste de modelos alternativos (museos, n=200)

Modelo	Descripción	χ^2	gl	p	AGFI	GFI	RMSEA
M-1	Modelo hipotético	244,50	19	0,00	0,60	0,79	0,24
M-2	Modificaciones de M-1: correlación de los errores entre activación y agrado; lealtad y disposición a pagar más; intensificar el uso y volver a corto plazo.	76,90	16	0,00	0,80	0,91	0,14
M-3	Modificación de M-2: influencia directa de la disconfirmación en intensificar el uso y en la disposición a pagar más.	38,06	14	0,00	0,88	0,95	0,09
M-4	Modificación de M-3: influencia directa del agrado en la lealtad y volver a corto plazo.	15,91	12	0,19	0,94	0,98	0,04

Tras confirmar que el ajuste de M-4 para los visitantes del museo (n=200) es adecuado, nos detendremos en la interpretación de dicho modelo (véase tabla VI.53.).

Tabla VI.53. Resultados del *path* análisis del modelo final (museos, n=200)

Matriz	Parámetro	Descripción	Estimación no estandarizada	Valor t	Estimación estandarizada	Hipótesis
Γ	γ_{11}	DISC→AGRA	0,214	4,25 **	0,288	H8a
	γ_{21}	DISC→ACTI	0,069	0,91	0,064	H8b
	γ_{31}	DISC→SAT	0,148	3,17 **	0,203	H9
	‡ γ_{51}	DISC→PAGAR	-0,465	-5,65 **	-0,320	-
	‡ γ_{61}	DISC→INTENS	0,308	2,93 **	0,176	-
B	β_{31}	AGRA→SAT	0,252	3,50 **	0,257	H10a
	β_{32}	ACTI→SAT	0,156	3,29 **	0,232	H10b
	β_{43}	SAT→LEAL	0,386	5,55 **	0,375	H11a
	‡ β_{41}	AGRA→LEAL	0,187	2,99 **	0,184	-
	β_{53}	SAT→PAGAR	1,043	8,38 **	0,523	H11b
	β_{63}	SAT→INTENS	0,190	1,11	0,079	H11c
	β_{73}	SAT→VOLV CP	0,011	0,06	0,004	H11d
	‡ β_{72}	AGRA→VOLV CP	0,575	3,73 **	0,236	-
Ψ	ψ_{11}	VAR ζ_1	0,277	9,98 **	1,000	-
	ψ_{22}	VAR ζ_2	0,637	9,98 **	1,000	-
	ψ_{33}	VAR ζ_3	0,217	9,98 **	1,000	-
	ψ_{44}	VAR ζ_4	0,238	9,98 **	1,000	-
	ψ_{55}	VAR ζ_5	0,836	9,98 **	1,000	-
	ψ_{66}	VAR ζ_6	1,605	9,98 **	1,000	-
	ψ_{77}	VAR ζ_7	1,695	9,98 **	1,000	-
	‡ ψ_{21}	COVAR $\zeta_2\zeta_1$	0,208	6,25 **	0,494	-
	‡ ψ_{54}	COVAR $\zeta_5\zeta_4$	0,199	5,75 **	0,446	-
	‡ ψ_{65}	COVAR $\zeta_6\zeta_5$	0,933	6,94 **	0,566	-
Φ	ϕ_{11}	VAR X_1	0,548	9,98 **	1,000	-

Nota: ‡ señala los nuevos parámetros incluidos respecto al modelo original, según la justificación teórica explicada en el texto. Los valores *t* con dos asteriscos indican que son significativos al 0,01 (t>2,576).

[218] Los índices comparativos de ajuste no superan el valor 0,9. En cuanto al estadístico χ^2, aunque el análisis del "*independence model chi-square*" indica que, el obtenido en el modelo M-1 es inferior al del modelo ingenuo (244,5<412,5), el estadístico asociado a M-1 es significativo (p<0,001).

La interpretación del modelo estimado en el estudio 1 (museos) apunta importantes coincidencias con los del modelo global (n=400), confirmándose las influencias cognitivas y afectivas sobre la satisfacción. Del mismo modo, se confirma la influencia directa y positiva de la satisfacción sobre las intenciones de comportamiento mediatas así como el efecto directo e indirecto del agrado sobre la lealtad y volver a corto plazo. No obstante, existen diferencias entre los resultados obtenidos al aplicar el modelo a la submuesta de museos respecto al total. Entre estas divergencias, se destaca la no influencia de la disconfirmación en la activación en el estudio 1.

VI.7.2. MODELO COGNITIVO-AFECTIVO DE LA SATISFACCIÓN EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN UN PARQUE TEMÁTICO

La estimación del modelo inicial (M-1) en el estudio 2, y siguiendo un procedimiento similar a lo realizado en la muestra total y en el estudio 1, indica la necesidad de reespecificar el modelo hipotético[219] con la introducción de la covarianza entre los residuos del agrado y activación (ψ_{21}). De esta manera, como se recoge en la tabla VI.54. el ajuste mejora respecto al modelo inicial, si bien, no es adecuado. Mediante sucesivas reespecificaciones del modelo inicial y siguiendo el proceso de dicha tabla, se llega a un modelo no significativo (M-6) y razonablemente adecuado.

Tabla VI.54. Bondad de ajuste de modelos alternativos (parque, n=200)

Modelo	Descripción	χ^2	gl	p	AGFI	GFI	RMSEA
M-1	Modelo hipotético	280,15	19	0,00	0,55	0,76	0,26
M-2	Modificación de M-1: correlación de los errores de activación y agrado.	119,88	18	0,00	0,73	0,86	0,17
M-3	Modificación de M-2: correlación de los errores de lealtad y disposición a pagar más; lealtad e intensificar el uso.	64,78	16	0,00	0,84	0,93	0,12
M-4	Modificación de M-3: influencia directa de la disconfirmación en la disposición a pagar más.	59,79	15	0,00	0,84	0,94	0,12
M-5	Modificación de M-4: influencia directa de la disconfirmación en intensificar la experiencia.	55,46	14	0,00	0,85	0,94	0,12
M-6	Modificación de M-5: influencia directa del agrado en la lealtad.	23,91	13	0,03	0,92	0,97	0,06

Tras corroborar que el ajuste del modelo M-6 para los visitantes del parque (n=200) es adecuado, nos centraremos a continuación, en la interpretación de dicho modelo (véase tabla VI.55).

[219] Los índices comparativos de ajuste son inferiores a 0,9. Asimismo, el estadístico χ^2 asociado al modelo M-1 es significativo, aun cuando es inferior al del modelo ingenuo (280,15<556,01).

Tabla VI.55. Resultados del *path* análisis del modelo final (parque, n=200)

Matriz	Parámetro	Descripción	Estimación no estandarizada	Valor t	Estimación estandarizada	Hipótesis
Γ	γ_{11}	DISC→AGRA	0,290	5,32 **	0,353	H8a
	γ_{21}	DISC→ACTI	0,282	5,23 **	0,348	H8b
	γ_{31}	DISC→SAT	0,304	6,40 **	0,352	H9
	‡ γ_{51}	DISC→PAGAR	0,228	2,87 **	0,217	-
	‡ γ_{61}	DISC→INTENS	0,209	2,09 *	0,171	-
B	β_{31}	AGRA→SAT	0,416	4,84 **	0,396	H10a
	β_{32}	ACTI→SAT	0,111	1,27	0,104	H10b
	β_{43}	SAT→LEAL	0,303	5,45 **	0,358	H11a
	‡ β_{41}	AGRA→LEAL	0,331	5,88 **	0,371	-
	β_{53}	SAT→PAGAR	0,125	1,30	0,103	H11b
	β_{63}	SAT→INTENS	0,081	0,70	0,058	H11c
	β_{73}	SAT→VOLV CP	-0,020	-0,28	-0,020	H11d
Ψ	ψ_{11}	VAR ζ_1	0,533	9,98 **	1,000	-
	ψ_{22}	VAR ζ_2	0,521	9,98 **	1,000	-
	ψ_{33}	VAR ζ_3	0,350	9,98 **	1,000	-
	ψ_{44}	VAR ζ_4	0,277	9,98 **	1,000	-
	ψ_{55}	VAR ζ_5	0,909	10,06 **	1,000	-
	ψ_{66}	VAR ζ_6	1,288	9,98 **	1,000	-
	ψ_{77}	VAR ζ_7	0,705	9,98 **	1,000	-
	‡ ψ_{21}	COVAR ζ_2,ζ_1	0,392	8,42 **	0,744	-
	‡ ψ_{54}	COVAR ζ_5,ζ_4	0,164	4,55 **	0,328	-
	‡ ψ_{65}	COVAR ζ_6,ζ_5	0,302	3,99 **	0,279	-
Φ	ϕ_{11}	VAR X_1	0,902	9,98 **	1,000	-

Nota: ‡ señala los nuevos parámetros incluidos respecto al modelo original, según la justificación teórica explicada en el texto. Los valores *t* con un asterisco indican que son significativos al 0,05 (t>1,96) y con dos, al 0,01 (t>2,576).

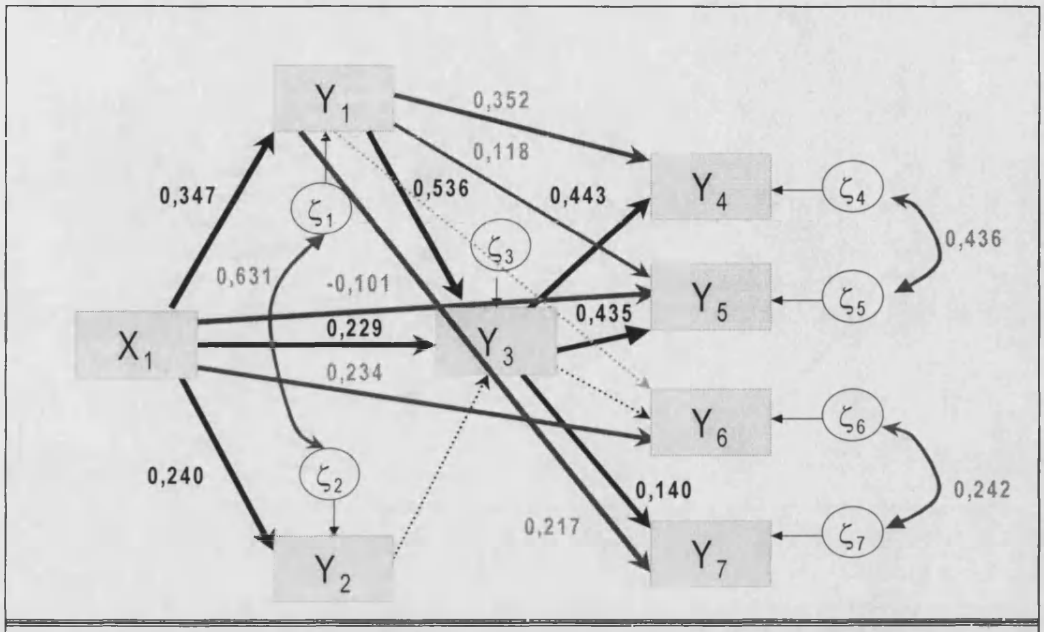
La interpretación del modelo final en el estudio 2 (parque) refuerza, en cierta medida, importantes relaciones apuntadas en la estimación del modelo a partir de la muestra global y del estudio 1 (museo), confirmándose las influencias cognitivas y afectivas sobre la satisfacción, a través de la disconfirmación y la dimensión agrado de las emociones. Del mismo modo, se confirma la influencia directa y positiva de la satisfacción del consumidor sobre la lealtad así como el efecto directo e indirecto del agrado sobre ésta. No obstante, como cabía esperar, existen diferencias entre los resultados obtenidos al aplicar el modelo a la submuestra de visitantes al parque temático. Entre éstas, se destaca la escasa influencia de la satisfacción en las intenciones de comportamiento, puesto que únicamente es significativa su influencia en la lealtad.

VI.7.3. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE EL MODELO PARA EL TOTAL DE LA MUESTRA Y EN FUNCIÓN DEL TIPO DE SERVICIO

Tras analizar de forma individual las estimaciones de los modelos anteriores, se aborda a continuación, un análisis comparativo de los resultados obtenidos, con el fin de verificar las hipótesis que sostienen el modelo planteado.

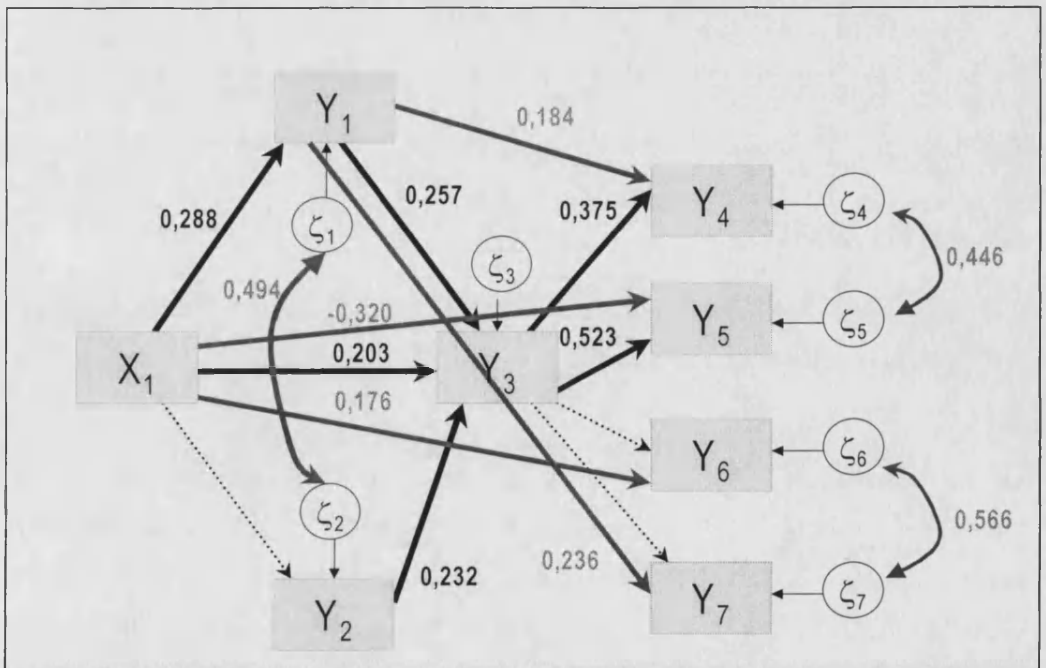
Los resultados se muestran en los cuadros VI.13. (total muestra), VI.14. (museos) y VI.15. (parque).

Cuadro VI.13. Resultados del *path* análisis (muestra total, n = 400)



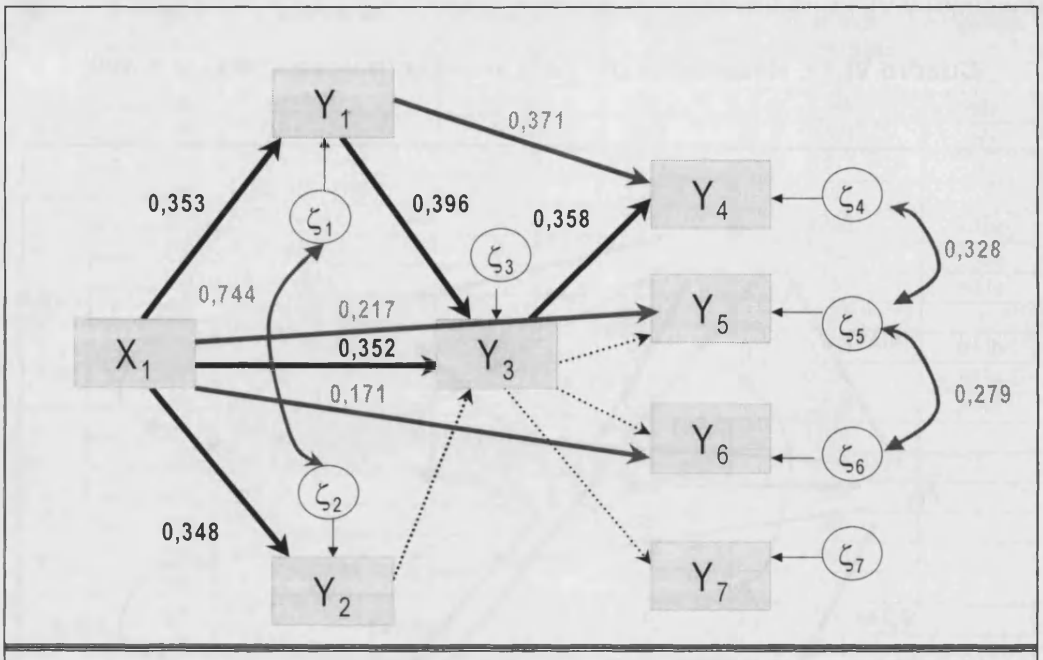
χ^2= 20,73; gl=10; p=0,02; GFI=0,988; AGFI=0,956; RMSEA=0,052

Cuadro VI.14. Resultados del *path* análisis (museos, n = 200)



χ^2= 15,91; gl=12; p= 0,19; GFI=0,980; AGFI=0,941; RMSEA=0,041

Cuadro VI.15. Resultados del *path* análisis (parque, n = 200)



χ^2= 23,91; gl=13; p=0,03; GFI=0,972; AGFI=0,924; RMSEA=0,065

El análisis de los tres modelos confirma lo que inicialmente se propuso, en el sentido de que existe una estructura común en ellos, pero también, divergencias que los caracterizan, lo que viene a confirmar la hipótesis 12. En los cuadros anteriores, se representan las relaciones estructurales que comprenden cada uno de los modelos finales estimados, y que tienen su origen en dos fuentes: a) las hipótesis sobre las relaciones causales entre las variables del modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción y b) las relaciones surgidas en la estimación de los modelos alternativos. Por tanto, para realizar un análisis comparativo, nos centraremos en todas ellas. En el cuadro VI.16. se recoge una síntesis de los resultados de las relaciones causales.

En lo que concierne a las hipótesis, éstas se subdividen en tres bloques atendiendo a la causalidad de la relación: efectos de la disconfirmación, efectos de las emociones y efectos de la satisfacción.

Respecto a los efectos de la variable cognitiva disconfirmación, en general, se confirma la influencia sobre las emociones del consumidor (H8a y H8b) así como en la satisfacción (H9). A modo de excepción, se destaca que la disconfirmación de los visitantes de los museos, no explica la dimensión activación de las emociones durante su visita, por lo que la hipótesis H8b no se confirma íntegramente.

Cuadro VI.16. Síntesis de las relaciones estructurales contrastadas

Hip[1]	Descripción	Total muestra		Estudio 1 (museos)		Estudio 2 (parque)		Grado de cumplimiento[3]		
		Estim. estand.	Valor[2] t	Estim. estand.	Valor t	Estim. estand.	Valor t	T	M	P
H8a	DISC→AGRA	0,347	7,40 **	0,288	4,25 **	0,353	5,32 **	✓	✓	✓
H8b	DISC→ACTI	0,240	4,95 **	0,064	0,91	0,348	5,23 **	✓	×	✓
H9	DISC→SAT	0,229	6,08 **	0,203	3,17 **	0,352	6,40 **	✓	✓	✓
‡	DISC→PAGAR	-0,101	-2,30 *	-0,320	-5,65 **	0,217	2,87 **	-	-	-
‡	DISC→INTENS	0,234	4,43 **	0,176	2,93 **	0,171	2,09 *	-	-	-
H10a	AGRA→SAT	0,536	11,06 **	0,257	3,50 **	0,396	4,84 **	✓	✓	✓
H10b	ACTI→SAT	0,088	1,88	0,232	3,29 **	0,104	1,27	×	✓	×
H11a	SAT→LEAL	0,443	9,60 **	0,375	5,55 **	0,358	5,45 **	✓	✓	✓
‡	AGRA→LEAL	0,352	7,60 **	0,184	2,99 **	0,371	5,88 **	-	-	-
H11b	SAT→PAGAR	0,435	7,09 **	0,523	8,38 **	0,103	1,30	✓	✓	×
‡	AGRA→PAGAR	0,118	1,99 *	-	-	-	-	-	-	-
H11c	SAT→INTENS	-0,099	-1,44	0,079	1,11	0,058	0,70	×	×	×
‡	AGRA→INTENS	-0,096	-1,44	-	-	-	-	-	-	-
H11d	SAT→VOLV CP	0,140	2,19 *	0,004	0,06	-0,020	-0,28	✓	×	×
‡	AGRA→VOLV CP	0,217	3,40 **	0,236	3,73 **	-	-	-	-	-
‡	AGRA↔ACTI[4]	0,631	10,66 **	0,494	6,25 **	0,744	8,42 **	-	-	-
‡	LEAL↔PAGAR[4]	0,436	7,98 **	0,446	5,75 **	0,328	4,55 **	-	-	-
‡	PAGAR↔INTEN[4]	-	-	-	-	0,279	3,99 **	-	-	-
‡	INTEN↔VOLCP[4]	0,242	4,70 **	0,566	6,94 **	-	-	-	-	-

Notas: [1]El símbolo ‡ señala las nuevas relaciones incluidas en los modelos alternativos respecto al modelo original
[2]Los valores *t* con un asterisco indican que son significativos al 5% y con dos, al 1%.
[3]Contraste de hipótesis sobre las relaciones causales (✓: se confirma; ×: se rechaza). Los – indican que estas relaciones no se habían planteado como hipótesis inicialmente.
[4]Las relaciones se refieren a las covarianzas entre los residuos de dichas variables.

Junto a la influencia de la disconfirmación en la satisfacción, se evidencia que las emociones y en particular, la dimensión agrado actúa directamente sobre la misma, lo que viene a confirmar la hipótesis H10a en los dos estudios, así como al considerar toda la muestra. La dimensión activación influye en la satisfacción únicamente en la muestra de los visitantes al museo, por lo que la hipótesis H10b se corrobora parcialmente. Como quiera que el agrado influye de forma directa y fuertemente sobre la satisfacción, y además guarda una relación estrecha con la activación[220] en los diferentes escenarios (museo, parque y total), se puede admitir que la satisfacción viene explicada por influencias

[220] Como se plantea en el capítulo IV, en el contexto de la satisfacción, la activación suele referirse como "amplificador" del impacto del agrado de la satisfacción (Oliver, 1989; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991). Asimismo, la relación entre el agrado y la activación se demuestra al analizar la correlación entre los residuos de ambas variables dependientes, tal y como se destaca en la estimación de los modelos.

cognitivas y afectivas, demostrando por tanto, la naturaleza cognitiva-afectiva de la satisfacción del consumidor.

En cuanto a las consecuencias de la satisfacción del consumidor, se sugiere sobre la base de la literatura revisada, su influencia directa en las intenciones de comportamiento mediatas e inmediatas. En la presente investigación, como se desprende del cuadro VI.16., se confirma en parte, estas afirmaciones. En primer lugar, en cuanto a la influencia de la satisfacción en la lealtad, se confirma totalmente (H11a). Asimismo, se manifiesta la influencia de las emociones y en particular, de la dimensión agrado, como variable mediadora de la relación satisfacción-lealtad, en línea con los hallazgos de investigaciones previas (Bloemer y De Ruyter, 1999; Oliver *et al.*, 1997). En segundo lugar, respecto a la influencia de la satisfacción con la disposición a pagar más por el servicio recibido, se confirma parcialmente (H11b), puesto que esta relación únicamente se cumple en el estudio 1 (museos) y al considerar toda la muestra. En tercer lugar, la influencia de la satisfacción sobre la intensificación del uso del servicio o de la experiencia no se ha confirmado en ninguno de los escenarios (H11c). Por último, el efecto de la satisfacción sobre volver a corto plazo (volver al día siguiente o comprar el pase de temporada) no se verifica al estudiar individualizadamente cada uno de los estudios (museos, parque), confirmándose únicamente al considerar toda la muestra (H11d).

Tras el contraste de las hipótesis que fueron especificadas en el modelo inicial, surgen nuevas relaciones derivadas de la estimación de los modelos alternativos que mejoraban el ajuste del modelo inicial. Entre ellas, se destaca que dos antecedentes de la satisfacción, disconfirmación y agrado, ejercen una influencia directa sobre variables que ésta no explicaba, tal y como se ha contrastado anteriormente.

En efecto, como se muestra en el cuadro VI.16., junto a los efectos analizados de la disconfirmación, se señalan relaciones directas de ésta con la disposición a pagar más y la intensificación del uso. De un lado, la disconfirmación influye directamente y negativamente en la disposición a pagar más de los visitantes de los museos y al considerar la muestra total; en cambio, en el parque temático la relación es directa pero, positiva. De otro lado, la disconfirmación influye en la intensificación del uso, resultando en los tres escenarios, una relación directa y positiva.

La dimensión agrado de las emociones explica un mayor número de intenciones de comportamiento si se equipara con los efectos de la satisfacción. De la revisión de la literatura se plantea que las emociones ejercen un efecto indirecto en las intenciones de comportamiento a través de la satisfacción (Wirtz *et al.*, 2000); sin embargo, los resultados obtenidos no sólo demuestran estos efectos indirectos (por ejemplo, agrado→satisfacción→lealtad), moderando la relación satisfacción e intenciones de comportamiento, sino también, efectos directos: a) agrado→lealtad, confirmado en el estudio 1, estudio 2 y para toda la muestra; b) agrado→disposición a pagar más, confirmado en la modelización de toda la muestra, y c) agrado→volver a corto plazo, corroborado en la muestra de los visitantes al museo y para toda la muestra.

Por último, como se muestra en el cuadro VI.16., se han encontrado relaciones entre los residuos de variables dependientes, implicando que entre ellas, subyace una varianza común. En particular, se destaca la relación entre las dos dimensiones de las emociones así como entre dimensiones de las intenciones de comportamiento. La estabilidad de estos resultados proporciona una mayor confianza en las estimaciones obtenidas.

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES

Al elaborar este último apartado, nuestra pretensión es recoger, de manera sintética, las principales conclusiones extraídas de este trabajo, la discusión de los resultados obtenidos e implicaciones conceptuales, prácticas y metodológicas. Asimismo, se consideran las limitaciones y futuras líneas de investigación que esperamos poder desarrollar como continuación de esta tesis.

La influencia de las emociones -vividas y experimentadas en el desarrollo del servicio- en la satisfacción del consumidor, constituye el eje principal de la presente tesis doctoral, cuyo contraste empírico se aplica a dos tipos de servicio de ocio y turísticos: museos y parque temático.

Como se explicó en la presentación, el trabajo se ha estructurado en tres partes y a su vez, cada una contiene dos capítulos. La primera establece el marco conceptual de las emociones y satisfacción. En la segunda, se integran ambos conceptos, bajo la perspectiva del estudio del comportamiento del consumidor en servicios y se recogen los objetivos e hipótesis de la presente tesis. La tercera parte recoge la metodología de la investigación y el análisis de resultados. Seguidamente, y guardando este orden, presentamos a continuación, las *conclusiones* de los principales puntos que se abordan en cada capítulo.

Tras haber introducido en el *capítulo I* la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva holística, integrando las piezas que conforman la "rueda del consumidor", nos centramos propiamente en el estudio de las emociones. Para ello, resulta necesario acotar conceptualmente el afecto, emociones y estado de ánimo. El afecto es el concepto más general de los tres, puesto que incluye a los dos restantes. De esta manera, el afecto se caracteriza por su valencia e intensidad, y permite el conocimiento del valor que tienen para el sujeto, las distintas situaciones a las que se enfrenta. En cuanto a las emociones y estados de ánimo, se destacan tres diferencias relativas a su intensidad, duración y proximidad de los estímulos (Bagozzi *et al.*,1999).

La acotación conceptual de estas variables permite asegurarnos que realmente el objetivo de la presente tesis es el análisis de las emociones y no el estado de ánimo, puesto que la naturaleza más intensa, breve y su relación con los estímulos subyace en la variable afectiva objeto de análisis en la investigación empírica. De esta manera, las peculiaridades de las emociones, repercuten en el diseño de la investigación: la mayor brevedad de las emociones

implica realizar la investigación lo más próxima posible a la participación o vivencia del consumidor en el servicio.

Existen múltiples definiciones de emociones, en función de la perspectiva teórica en que se encuadran (fisiológica, neurológica, cognitiva e integradora). A nuestro juicio, Kleinginna y Kleinginna (1981) proporcionan una definición holística adecuada, tras su revisión de las diversas definiciones de emociones. De esta manera, las emociones "se definen como un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediatizados por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado; b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones; c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es, generalmente pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo " (p. 355). Esta y otras definiciones de la línea integradora hacen hincapié en que las emociones vienen definidas por diversos componentes.

De la revisión de la literatura, se concluye una tendencia a definir las emociones desde una perspectiva integral en el estudio de las emociones, con el conocimiento de sus componentes. Pese a la falta de consenso en el número y tipo de componentes, basándonos en la comparación de diversos estudios, se distinguen tres componentes: neurofisiológico-bioquímico, motor-expresivo y cognitivo-subjetivo-experiencial. Sin menospreciar los restantes componentes y desde la perspectiva del marketing, consideramos primordial investigar el componente cognitivo-subjetivo-experiencial, con el fin de conocer lo que el consumidor siente ante la experiencia o vivencia del servicio.

La revisión de las principales teorías que explican las emociones permite clasificarlas en función de sus componentes, desglosando previamente en dos el componente neurofisiológico-bioquímico. Así, se distinguen cuatro grupos de teorías: teoría evolutiva-expresiva, psico-fisiológica, neurológica y cognitiva.

Las teorías evolutivas-expresivas consideran que las expresiones emocionales del ser humano están determinadas por su propia evolución, defendiendo su carácter universal e innato. Las teorías psico-fisiológicas postulan que la experiencia emocional procede del sistema nervioso periférico y de la respuesta. En cambio, las teorías neurológicas afirman que las emociones se generan en centros específicos del sistema nervioso central. En cuanto a las

teorías cognitivas, se plantea que las emociones se generan a partir de la evaluación subjetiva del individuo o la evaluación de una situación o evento.

Desde nuestra perspectiva, y como se ha planteado en el capítulo IV, nuestro modelo se enmarca en las teorías cognitivas, que han conseguido recientemente un alto grado de aceptación (Cacioppo y Gardner, 1999).

Tras la revisión de las teorías evolutiva-expresiva, psico-fisiológica, neurológica y cognitiva, se aborda en el capítulo I las aproximaciones sobre la estructura de las dimensiones. De este modo, se reconocen dos planteamientos complementarios: aproximación categórica y discreta. La primera, estructura las emociones como un como un conjunto de emociones bien definidas, que son fácilmente reconocibles y fundamentalmente divergen unas de otras, como el miedo, la alegría o la ira. La segunda, plantea que el espacio emocional está compuesto por un número limitado de dimensiones, tales como agrado-desagrado y activo-pasivo, sobre las cuales las emociones varían de forma continua (Mehrabian y Russell, 1974; Russell, 1980). La aproximación dimensional mantiene su vigencia en el momento actual y en particular, se defiende el carácter bidimensional de las emociones.

De la revisión de los estudios del comportamiento del consumidor de marketing, se concluye que ambas aproximaciones son utilizadas. No en vano, en nuestra investigación nos hemos decantado por la aproximación dimensional. Dentro de ésta, la perspectiva mayoritaria considera que las emociones tienen dos dimensiones: activación y agrado. El modelo de Russell (1980) utiliza menos dimensiones e ítems en las escalas a diferencia de otros modelos, lo cual hace su aplicación más conveniente y al mismo tiempo, su poder predictivo y explicativo parece proporcionar buena validez externa. En definitiva, este modelo posee un número de ventajas para definir las experiencias del servicio sobre sus modelos competidores (alternativos), lo que puede ser una razón para su popularidad en la investigación de servicios.

El modelo de las emociones de Russell (1980) se ha elegido en esta investigación por tres razones principales. En primer lugar, los modelos basados en la investigación de la expresión facial y las perspectivas psicoevolucionarias únicamente definen emociones discretas, que no recogen las posibles similaridades y diferencias entre emociones. En segundo lugar, el modelo de Russell separa la cognición del afecto. Russell define "afecto" como un estado interno compuesto de agrado y activación. Esta matriz bidimensional clasifica

todas las respuestas afectivas como combinaciones con valencia de agrado y activación. Contrariamente, las estructuras de Izard (1977) y Plutchik (1980) implícitamente incluyen procesos cognitivos en sus modelos. Finalmente, la tercera razón se vincula con el propio propósito de la investigación en valorar las respuestas de los consumidores tras su participación en el entorno del servicio al contrario de los aspectos interpersonales del consumo.

La revisión de la literatura sobre emociones dentro de las teorías cognitivas, contribuye a explicar las causas de las mismas, siendo de nuevo, fundamental las aportaciones de la psicología. De los estudios revisados, se destacan dos antecedentes importantes de las emociones: la atribución y la evaluación cognitiva. En cuanto a las consecuencias, se destacan cuatro tipos de efectos: sobre el proceso de decisión del consumidor; efectos sobre los procesos cognitivos; efectos conativos o de comportamiento y efectos en procesos posteriores a la compra.

El objetivo del *capítulo II* es ahondar en las bases conceptuales de la satisfacción, destacando que junto con el enfoque cognitivo en el que se encuadran las teorías tradicionales de la satisfacción, emerge un enfoque afectivo, complementario al anterior. En este sentido, en la presente tesis, se defiende que la satisfacción se explica tanto por componentes cognitivos como afectivos.

En los últimos trabajos, se reconoce que la satisfacción (a) tiene un carácter dual, es decir, cognitivo y afectivo (Oliver, 1997) y (b) es relativa, es decir, es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia. Este principio de comparación ha sido bien establecido en el paradigma de la disconfirmación de expectativas (Oliver, 1980a,b). Basándonos en estas definiciones y tal como se expone en el capítulo II, a efectos de la presente tesis, la satisfacción del consumidor se define como un estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas (incluyendo la disconfirmación), así como de las emociones provocadas a su vez por las evaluaciones cognitivas y todo ello, incitando respuestas de comportamiento.

Tras la acotación conceptual de la satisfacción, se presentan los principales enfoques teóricos que se han desarrollado de manera continua en la literatura de la satisfacción. Estos enfoques se basan, en gran medida, en el enfoque cognitivo, que considera la satisfacción como consecuencia de la diferencia positiva entre el resultado del producto y determinados estándares,

mientras que la diferencia negativa conduce a la insatisfacción. En función de los estándares utilizados por el consumidor para la evaluación de su satisfacción, se distinguen cinco planteamientos principales: 1) el paradigma de la disconfirmación de las expectativas; 2) la teoría del nivel de comparación; 3) la teoría de la equidad; 4) normas como estándares de comparación y 5) teoría de la discrepancia del valor percibido. Enlazadamente con el enfoque cognitivo, se destaca una tendencia creciente al estudio de la satisfacción desde un enfoque cognitivo-afectivo.

El capítulo II concluye con dos principales aportaciones procedentes de la revisión de la literatura. Por un lado, la utilización de las emociones como variable para segmentar a los consumidores e identificar las relaciones con la satisfacción en cada segmento. Por otro lado, se destaca el análisis de la influencia del afecto (y en particular, de las emociones) en el proceso de satisfacción.

La segunda parte del trabajo contiene dos capítulos (capítulos III y IV), a nuestro juicio, de gran interés para comprender la aplicación de esta tesis doctoral. El objetivo del capítulo III se centra en explicar los conceptos y fundamentos de las emociones y satisfacción en el ámbito de los servicios y en el capítulo IV, se recoge la propuesta del modelo cognitivo-afectivo, contrastado en la presente tesis.

El marco conceptual de los servicios en el *capítulo III* se inicia primeramente con la definición de los mismos, entre cuyas características se destaca el papel que ejerce el consumidor, puesto que sin su participación, aunque sea breve, el servicio no podría proporcionarse. De esta manera, la "experiencia" del servicio por el consumidor, definida como la vivencia del consumidor con relación a la participación en un determinado servicio, es un concepto que despierta nuestra atención, puesto que consideramos que la experiencia es un estímulo que induce al consumidor a sentir emociones.

A ciencia cierta, esta relación entre la experiencia en un servicio con las emociones no resulta tan evidente en determinados servicios, como así lo asienten Wirtz y Bateson (1999a); sin embargo, existen otros servicios como los de carácter hedónico en los que, por su naturaleza, constituyen ejemplos factibles para contrastar un modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción. Este es pues, uno de los motivos por los que nos decantamos por aplicar la tesis en servicios de ocio y turismo.

Si bien esta tesis se centra en el estudio del comportamiento del consumidor y en particular en torno a la influencia de las variables afectivas (emociones) y cognitivas (disconfirmación) en la satisfacción del consumidor, no por ello, hemos dejado aparte la perspectiva de las organizaciones[227]. Como afirman Dubé y Morgan (1998), los proveedores del servicio pueden estimular la experiencia emocional con el fin de maximizar la satisfacción.

Relacionado con la experiencia del consumidor, se aborda el estudio de los encuentros del servicio. Como se recoge en el capítulo III, una línea de investigación de los encuentros de servicio se centra en la influencia de los aspectos tangibles y el ambiente físico en la evaluación realizada por el cliente. En esta línea, Bitner (1992) propone un modelo, basándose en las aportaciones de la psicología ambiental de Mehrabian y Russell (1974), sobre la relación entre los factores ambientales, clientes y empleados en las organizaciones de servicios. En este modelo, se muestra que los factores ambientales o entorno del servicio (*Servicescape*) influyen en las respuestas cognitivas, emocionales y fisiológicas del consumidor. A su vez, estas respuestas internas influyen en sus comportamientos de enfoque o aversión.

Tras revisar los principales estudios en torno a la naturaleza experimental de los servicios, se aplican los conceptos ya tratados en la primera parte de la tesis de forma genérica, en el marketing de servicios y comportamiento del consumidor.

En el capítulo III se revisan los antecedentes y consecuencias de las emociones en los servicios. En lo que concierne a los antecedentes, se han destacado en base a la literatura dos principales fuentes generadoras de emociones: la disconfirmación y la influencia del entorno físico. En lo relativo a las consecuencias de las emociones, se ha seguido el esquema planteado en el capítulo I, haciendo referencia, por tanto, a los efectos de éstas en el proceso de decisión, efectos sobre los procesos cognitivos y conativos así como sobre el comportamiento después de la compra.

Junto con las emociones, en el capítulo III se ha revisado el concepto de satisfacción en los servicios, puesto que las peculiaridades inherentes de los servicios influyen en la valoración de la satisfacción del consumidor (Szymanski

[227] Aun cuando en la presente tesis únicamente nos centramos en el análisis del consumidor, se ha tenido en cuenta la naturaleza multidimensional de la experiencia del servicio, revisando por tanto, la influencia de los proveedores, entorno y proceso del servicio.

y Henard, 2001). En este sentido, se revisan en este capítulo los antecedentes y consecuencias de la satisfacción del consumidor en los servicios.

El capítulo III converge en la presentación de la categoría de servicios sobre los que se aplica la presente tesis: los servicios hedónicos y en particular, en los servicios de ocio y turísticos.

El segundo capítulo de la segunda parte (*capítulo IV*) presenta la tesis general que afirma lo siguiente:

Las emociones del consumidor que se viven y experimentan en el desarrollo del servicio están formadas por dos dimensiones: agrado y activación. Estas dimensiones están influidas por el tipo de servicio (museo versus parque), la activación objetiva del entorno del servicio (alta versus baja), motivaciones del consumidor y variables sociodemográficas. Basándose en estas emociones, se pueden obtener diversos segmentos de consumidores, con importantes implicaciones por su relación con la satisfacción, intenciones de comportamiento y variables del comportamiento del turista. En efecto, las emociones influyen en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento. A su vez, la secuencia de la satisfacción del consumidor viene determinada por variables de índole cognitivo, como el efecto directo de la disconfirmación en la satisfacción y ésta influye sobre las intenciones de comportamiento mediatas e inmediatas. Es más, tanto las emociones como la disconfirmación, influyen indirectamente en estas intenciones de comportamiento a través de la satisfacción del consumidor. Sobre estas relaciones causales que se plantean de forma general, existen variables que determinan estas relaciones tales como el tipo de servicio (museo versus parque).

Con el fin de contrastar empíricamente esta tesis, se han planteado cuatro objetivos. El primero se centra identificar las variables que influyen en las emociones del consumidor desde cinco puntos de vista: tipo de servicio (museo versus parque), activación objetiva del entorno del servicio (alta versus baja activación objetiva), motivaciones, variables sociodemográficas del consumidor y características vinculadas a la actividad turística del consumidor. El segundo objetivo pretende identificar segmentos de consumidores en función de sus emociones derivadas de la experiencia del servicio y explicar su relación con la satisfacción del consumidor, intenciones de comportamiento y variables del comportamiento del turista. El tercer objetivo hace referencia a explicar la satisfacción del consumidor desde un enfoque cognitivo-afectivo, identificando y

analizando la influencia de sus antecedentes cognitivos y afectivos, así como sus efectos en las intenciones de comportamiento mediatas e inmediatas. Fruto de estas relaciones causales se ha determinado la propuesta del modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción de la presente tesis doctoral. Por último, el cuarto objetivo pretende analizar la existencia de diferencias entre las relaciones causales en función del tipo de servicio.

A su vez, estos objetivos se han desglosado en hipótesis de trabajo, recogidas en el capítulo IV. Estas hipótesis se han contrastado a partir del análisis de datos procedentes de un estudio empírico, de naturaleza cuantitativa, realizado entre 400 individuos visitantes de dos museos y un parque temático de ocio. Dado que las emociones son variables afectivas de alta intensidad, pero de duración muy breve, consideramos necesario aproximarnos a los encuentros del servicio, como generadores de emociones. Por ello, la investigación se ha realizado "in situ", en las instalaciones de los museos y parque temático.

Teniendo en cuenta que los servicios de ocio seleccionados presentan diversas salas o atracciones y los consumidores pueden verse afectados por un cúmulo de emociones durante el disfrute del servicio, se ha considerado oportuno distinguir entre las emociones vinculadas a la sala o atracción de la visita en general.

En los objetivos e hipótesis de la presente tesis, hemos introducido el concepto de "activación objetiva", asociada a los estímulos del entorno que se valora de forma objetiva, según la velocidad de la atracción, altura que alcanza, grado de participación del consumidor e interactividad con instrumentos. La base conceptual de este concepto se deriva de los trabajos relativos a la influencia de los factores ambientales sobre las respuestas emocionales.

Para la medición de las variables del modelo -emociones, satisfacción, disconfirmación e intenciones de comportamiento- se han empleado escalas empleadas anteriormente en estudios previos que demuestran su fiabilidad y validez. En nuestra investigación, hemos contrastado las propiedades psicométricas de estas escalas sobre la base del análisis factorial confirmatorio. Excepcionalmente, se ha realizado un análisis factorial exploratorio en la escala de intenciones de comportamiento inmediatas por ser una escala "ad hoc". Estos análisis se han recogido en el capítulo VI, previamente al contraste de las hipótesis.

El análisis de los resultados presentados en el capítulo VI nos ha permitido contratar las hipótesis propuestas.

Para contrastar el primer grupo de hipótesis, que estudian la influencia de determinadas variables sobre las dimensiones agrado y activación de las emociones, se empleó principalmente análisis ANOVA. De los resultados obtenidos, destacamos la mayor intensidad de la dimensión agrado entre los visitantes, lo que conlleva la infravaloración de la dimensión activación en todas las situaciones estudiadas.

De esta manera, a pesar de haber corroborado, en ciertos casos, la existencia de un efecto significativo del tipo de servicio sobre las emociones y en particular, que la dimensión agrado es mayor en los museos que en el parque, no se ha podido aceptar el planteamiento inverso en el estudio del parque.

En cuanto a la influencia de la activación objetiva, se obtienen resultados importantes por sus implicaciones en la gestión de los servicios de ocio, puesto que la experiencia del visitante en salas de activación objetiva baja (AOB) provoca en los visitantes un nivel de agrado superior, respecto a las salas de AOA. Incluso, en este tipo de salas, los individuos entrevistados parecen sentir mayor activación que en zonas de AOA. Por tanto, no existe una influencia directa entre el tipo de activación objetiva y las dimensiones de las emociones, sino que existen otros factores, bien sean las características del consumidor, como de los encuentros del servicio, o binen, que se entremezclan en la generación de emociones.

En lo que concierne a la influencia de las motivaciones del consumidor sobre las dimensiones de las emociones, se concluye que no existe influencia, puesto que para todas las motivaciones estudiadas (aprender, disfrutar, encontrarme con gente, salir de casa y sentir fuertes emociones), la dimensión agrado es mayor que la dimensión activación.

El análisis de las variables sociodemográficas –edad y género– en las emociones resulta de interés, por cuanto nos permite conocer a los consumidores de estos servicios. La influencia de la edad sobre las dimensiones de las emociones se evidencia, en gran medida, en ambos estudios realizados. En cuanto al agrado, en los museos, se aprecia que cuanto mayor es la edad de los visitantes, la dimensión agrado es mayor, mientras que en el parque se plantea lo inverso. Respecto a la activación, se manifiesta una relación inversa significativa entre la edad y la dimensión activación, puesto que a menor edad de

los visitantes del parque, su nivel de activación es mayor. En cambio, en los museos, no emerge esta relación en la dimensión activación. En cuanto a la influencia del género, únicamente en el estudio del parque se constatan diferencias significativas de las dimensiones de las emociones. En particular, ambas dimensiones son superiores en el grupo femenino, siendo por tanto, mayor el agrado y la activación en este segmento.

En el contexto de servicios de ocio y turismo, nos planteamos conocer la relación entre las variables vinculadas con el comportamiento turístico de los visitantes y las emociones durante la visita. Los resultados obtenidos muestran que, prácticamente, no existe influencia del comportamiento turístico de los visitantes. La proximidad de las emociones a los estímulos justifica este resultado, por cuanto que, independientemente de su comportamiento turístico, el visitante se siente de una forma u otra, en función de los factores ambientales del servicio que disfruta en ese momento.

Junto a las variables vinculadas con el comportamiento turístico, se ha analizado la influencia de la experiencia previa del visitante -en los mismos o similares servicios- sobre las dimensiones de las emociones. Los resultados obtenidos permiten concluir que en los museos y únicamente cuando el visitante ha estado en servicios similares, emerge dicha influencia.

El segundo grupo de hipótesis permite dar un paso más en el conocimiento de las emociones. Tras comprobar que las emociones son adecuadas para segmentar los consumidores, empleando el análisis cluster jerárquico y no jerárquico, se realizó análisis ANOVA a fin de comprobar si la segmentación explica los diferentes niveles de satisfacción e intenciones de comportamiento del consumidor. En aras a la generabilidad de los resultados así como su interpretación óptima, se han estudiado las soluciones de dos y tres clusters, lo que nos permite corroborar la existencia de segmentos en función de las emociones. Basándonos en los segmentos obtenidos, se corrobora que la segmentación explica los diferentes niveles de satisfacción, puesto que en general, el segmento integrado por los individuos que muestran mayor agrado y activación, se caracteriza por su mayor satisfacción. En cuanto a las intenciones de comportamiento, únicamente podemos confirmar que la segmentación explica las intenciones mediatas, no así las inmediatas.

El tercer y cuarto grupo de hipótesis hace referencia a las relaciones causales que sostienen el modelo propuesto, y se subdividen en tres categorías

en función de la causalidad de la relación: efectos de la disconfirmación, efectos de las emociones y efectos de la satisfacción. El contraste del modelo se ha llevado a cabo para toda la muestra mediante *path* análisis, así como en los dos estudios realizados, con el fin de analizar si existen diferencias en función del tipo de servicio. Al contrastar el modelo en función del tipo de servicio, se concluye la existencia de diferencias significativas en determinadas relaciones, manteniéndose en cierta medida, la estructura propuesta en el planteamiento de la tesis.

Respecto a los efectos de la disconfirmación, en general, se confirma la influencia sobre las emociones del consumidor así como en la satisfacción. Excepcionalmente, se destaca que la disconfirmación de los visitantes de los museos, no explica la dimensión activación de las emociones durante su visita.

Junto a la influencia de la disconfirmación en la satisfacción, se evidencia que las emociones y en particular, la dimensión agrado actúa directamente sobre la misma. En contra de lo que se había propuesto, la dimensión activación influye en la satisfacción únicamente en la muestra de los visitantes al museo.

Los resultados obtenidos sostienen claramente la influencia del agrado en el proceso de satisfacción, y a su vez, el agrado viene explicado por la disconfirmación. Estos resultados indican que los consumidores experimentan agrado durante el desarrollo del servicio cuando perciben una disconfirmación positiva. En cuanto a la dimensión activación de las emociones, ésta resulta un tanto problemática pues, los resultados obtenidos en el contraste del modelo muestran resultados no concluyentes. De un lado, la influencia de la disconfirmación sobre la activación, se confirmó en el estudio del parque, mientras que no es significativa esta relación en el estudio del museo. De otro lado, la influencia de la activación sobre la satisfacción no es estable, en el sentido de que si bien sí mantiene un efecto directo y positivo en el estudio 1, no presenta tal efecto en el estudio 2. Por consiguiente, se requiere mayor investigación en esta dimensión.

Wirtz y Bateson (1999a) obtuvieron resultados similares en su investigación sobre servicios bancarios y a modo de justificación, consideran que la satisfacción es una evaluación de la experiencia del consumo, una respuesta a algo del pasado y por ello, la activación muestra un menor impacto sobre la satisfacción. Sin embargo, sostienen que la activación presenta un mayor efecto sobre las intenciones de comportamiento, tanto de carácter inmediato o mediato.

En la presente investigación, se han contrastado estos efectos; sin embargo, no se han encontrado evidencias sobre estos efectos entre activación e intenciones de comportamiento. En definitiva, pese a estos escépticos resultados, se espera que la presente investigación sirva para desarrollar nuevas investigaciones relativas a la influencia de la activación en la satisfacción.

Una posible explicación a los resultados obtenidos en el presente estudio, se deriva de la mayor intensidad de agrado en las emociones respecto a la activación. Aun cuando estos servicios de ocio se han seleccionado como servicios interactivos, el agrado del consumidor prevalece y eclipsa los efectos de la activación, tal y como se concluye en el primer bloque de hipótesis.

Basándonos en los estudios teóricos que sugieren la relación entre emociones y comportamientos de acercamiento o de rechazo así como entre satisfacción e intenciones de comportamiento, el modelo propuesto (inicialmente) recoge los efectos directos de la satisfacción sobre las intenciones de comportamiento y el efecto indirecto de las emociones sobre estos comportamientos.

Los resultados obtenidos acerca de la influencia directa de la satisfacción en las intenciones de comportamiento difieren en función de la naturaleza temporal de las intenciones, mediatas o inmediatas.

Respecto a las intenciones mediatas y en particular, en cuanto a la influencia de la satisfacción en la lealtad, se confirma totalmente. Asimismo, se manifiesta la influencia de las emociones y en particular, de la dimensión agrado, como variable mediadora de la relación satisfacción-lealtad, en línea con los hallazgos de investigaciones previas. La influencia de la satisfacción con la disposición a pagar más por el servicio recibido, se confirma parcialmente, puesto que esta relación únicamente se cumple en el estudio 1 (museos) y al considerar toda la muestra.

En lo relativo a las intenciones inmediatas, los efectos de la satisfacción del consumidor no se han corroborado. La influencia de la satisfacción sobre la intensificación del uso del servicio o de la experiencia no se ha confirmado en ninguno de los escenarios. Asimismo, el efecto de la satisfacción sobre volver a corto plazo (volver al día siguiente o comprar el pase de temporada) no se verifica al estudiar pormenorizadamente cada uno de los estudios (museos, parque), confirmándose únicamente al considerar toda la muestra.

Junto al contraste de las hipótesis que fueron especificadas en el modelo inicial, surgen nuevas relaciones derivadas de la estimación de los modelos alternativos que mejoraban el ajuste del modelo inicial. Entre ellas, se destaca que dos antecedentes de la satisfacción, disconfirmación y agrado, ejercen una influencia directa sobre variables que ésta no explicaba.

En cuanto a la disconfirmación, ésta influye directamente y negativamente en la disposición a pagar más de los visitantes de los museos y al considerar la muestra total; en cambio, en el parque temático la relación es directa pero, positiva. Asimismo, la disconfirmación influye en la intensificación del uso, resultando en los tres escenarios, una relación directa y positiva.

La dimensión agrado de las emociones explica un mayor número de intenciones de comportamiento si se equipara con los efectos de la satisfacción. De la revisión de la literatura se plantea que las emociones ejercen un efecto indirecto en las intenciones de comportamiento a través de la satisfacción; sin embargo, los resultados obtenidos no sólo demuestran estos efectos indirectos (por ejemplo, agrado→satisfacción→lealtad), moderando la relación satisfacción e intenciones de comportamiento, sino también, efectos directos: a) agrado→lealtad, confirmado en el estudio 1, estudio 2 y para toda la muestra; b) agrado→disposición a pagar más, confirmado en la modelización de toda la muestra, y c) agrado→volver a corto plazo, corroborado en la muestra de los visitantes al museo y para toda la muestra.

Implicaciones

Tras esta exposición de las conclusiones alcanzadas en este trabajo, creemos posible afirmar que, aunque no todas las hipótesis se verifican, la integración del enfoque cognitivo y afectivo en nuestro modelo se ha mostrado válida para la explicación de la formación de la satisfacción del consumidor, y sus efectos en las intenciones de comportamiento ante los encuentros del servicio. Para matizar esta idea, se recogen a continuación, algunas líneas donde resaltamos las implicaciones más relevantes a nivel conceptual, práctica y metodología.

A nivel conceptual, la importancia del análisis de las emociones en los servicios se explica por tres motivos fundamentales: a) la comprensión de la satisfacción se puede mejorar a través de un mayor conocimiento del contenido emocional de la experiencia del consumidor (Dubé y Morgan, 1998); b) la

implicación más activa del consumidor en un encuentro del servicio repercute en la generación de las emociones (Bitner, 1992); c) la naturaleza interactiva de los servicios (Fisk *et al.*, 2000), tiende a aumentar la importancia del entorno en que se desarrolla el consumo, así como en las emociones del consumidor.

El modelo contrastado permite consolidar la naturaleza cognitiva-afectiva de la satisfacción del consumidor y al mismo tiempo, integrar la perspectiva ambiental del marketing de servicios con el modelo dominante de la disconfirmación-satisfacción del consumidor. En lo que concierne a la parte cognitiva, el modelo recoge la relación entre disconfirmación de las expectativas y satisfacción. Si bien esta relación cognitiva ha sido ampliamente contrastada en la literatura, nuestra contribución radica al estudiarla junto con la relación afectiva. De esta manera, la parte afectiva se introduce en el modelo mediante la estructura de las emociones de Russell (1979, 1980), que afirma que éstas presentan dos dimensiones: agrado y activación. En la presente investigación, la relación entre agrado y satisfacción se ha confirmado en los dos estudios que se han llevado a cabo, lo que garantiza una mayor consistencia.

Los hallazgos de investigaciones previas que utilizan otras concepciones de afecto han sido replicados con nuestro modelo cognitivo-afectivo, análogamente a los resultados obtenidos en el trabajo de Wirtz y Bateson (1999a) sobre servicios bancarios. En particular, se obtiene que cuanto mayor es el agrado que los consumidores experimentan durante el proceso del servicio, mayor es su satisfacción. Adicionalmente, la disconfirmación y el agrado explican la satisfacción de forma independiente, puesto que no todos los efectos de la disconfirmación están mediatizados por el agrado, en consistencia con la literatura precedente.

En el presente trabajo se plantea que en el ámbito de los servicios, no sólo existen intenciones de comportamiento a medio y largo plazo, como son la lealtad y disposición a pagar más, sino que existe otro tipo de intenciones, con carácter inmediato, es decir, a corto plazo. De la revisión de la literatura, se constata la existencia de escasas investigaciones previas que traten esta categoría de intenciones, pese a su interés para las empresas de servicio. En consecuencia, los resultados aquí obtenidos pueden aportar sugerencias para futuras investigaciones. De los análisis realizados, se revelan dos dimensiones en las intenciones de comportamiento inmediatas: intensificar la experiencia del servicio y volver a corto plazo. En el ámbito de los servicios objeto de estudio, "intensificar la experiencia del servicio" se refiere a hacer fotos y comprar en las

tiendas de estos servicios, mientras que "volver a corto plazo" recoge acciones como volver al día siguiente y comprar bono/pase.

Aparte de las implicaciones conceptuales derivadas del modelo, se destacan otras aportaciones conceptuales de la presente tesis. Como se recoge en estudios recientes (Yu y Dean, 2001), el análisis de la influencia de las variables sociodemográficas sobre las emociones ha sido escasamente investigado.

Desde una perspectiva práctica, el modelo propuesto y contrastado en la presente tesis proporciona una perspectiva más amplia de la satisfacción del consumidor. Una de las principales aportaciones de este estudio se centra en la dimensión emocional de agrado. Aunque esta dimensión se ha considerado en estudios recientes sobre la satisfacción del cliente (Wirtz y Bateson, 1999a; Wirtz *et al.,* 2000), éstos no analizan sus efectos sobre las intenciones de comportamiento. En nuestro modelo, se constata que esta dimensión emocional sirve como predictor importante de la lealtad. En particular, la dimensión agrado está vinculada directa y positivamente con la lealtad así como indirectamente a través de la satisfacción. El modelo sugiere que cualquier factor que mejore el estado afectivo del consumidor durante el consumo puede incrementar indirectamente la satisfacción del cliente. La discusión de investigaciones futuras plantea la existencia de diversas vías para mejorar el estado afectivo del cliente durante el encuentro del servicio, y como se contrasta en esta tesis, mayores niveles de agrado incrementan la satisfacción del cliente.

El contraste del modelo propuesto en ambos servicios introduce dos nuevos efectos de la disconfirmación. Aunque estos efectos no se habían planteado como hipótesis, su reincidencia en ambos estudios, nos permite aportar evidencias sobre estas relaciones, de las que se derivan implicaciones prácticas.

En primer lugar, se mantiene una relación directa y positiva entre la disconfirmación e intensificar la experiencia. En otros términos, cuando el visitante valora positivamente su experiencia en el museo en relación con lo que esperaba, muestra una mayor propensión a intensificar su experiencia, bien haciendo fotos o comprando en las tiendas de estos servicios. Esta relación presenta implicaciones de carácter práctico en la medida que, como se analizó en el capítulo II, en la disconfirmación influyen variables de marketing, como la publicidad que se dirige al consumidor.

En segundo lugar, se muestra una relación entre la disconfirmación y disposición a pagar más. Esta relación no es homogénea en los servicios analizados, puesto que son relaciones con distinto signo. En el estudio 1 (museos), se ha encontrado una relación negativa entre ambos conceptos, mientras que en el estudio 2 (parque), la relación es positiva. Tal vez, estos resultados pueden interpretarse como consecuencia de la naturaleza de los servicios, motivaciones así como de las variables vinculadas con el comportamiento turístico. En un parque temático, el visitante experimenta sensaciones al disfrutar de las atracciones y espectáculos. Ante esta relación directa y positiva, se constata que las innovaciones introducidas en un parque pueden ser un incentivo para volver al parque e incluso, los visitantes estarían dispuestos a pagar más. En cambio, en los museos, la disconfirmación no es favorable con relación a esta dimensión de las intenciones de comportamiento.

Desde una perspectiva metodológica, la medición de las variables del modelo mediante escalas procedentes, en gran medida, de estudios revisados y su análisis psicométrico en la presente investigación, nos permite establecer una serie de conclusiones. En primer lugar, constatamos la gran necesidad de desarrollar y refinar las escalas de emociones, pese a los intentos relativamente recientes (Richins, 1997). La medición de las emociones en la literatura de marketing resulta muy heterogénea, por lo que sería de gran interés desarrollar sucesivos trabajos en esta línea. En segundo lugar, la medición de la satisfacción global sobre la base de la escala de Oliver (1980a, 1997) nos permite concluir que este instrumento es fiable y válido en la investigación de la satisfacción. En tercer lugar, la medición de las intenciones de comportamiento, sobre la base de la batería de intenciones de Zeithaml *et al.* (1996) requiere mayor investigación puesto que estas variables son, a nuestro juicio, de gran relevancia en la disciplina del marketing.

Limitaciones

A lo largo del trabajo, hemos detectado algunas limitaciones que consideramos pertinente destacar.

En primer lugar, la selección de dos museos en el estudio 1, en lugar de uno como ha sido el caso del segundo estudio (parque temático), nos obliga a contrastar la existencia de diferencias significativas entre ambos museos, que revelaron la necesidad de estudiarlo por separado, afectando obviamente el

tamaño muestral de cada uno de los tres servicios analizados (museo A, museo H y parque). No en vano, esta limitación nos ha servido para destacar que, aun siendo el mismo servicio (museos), éstos son diferentes.

En segundo lugar, las medidas de las emociones y en particular, la activación, genera problemas, puesto que fue necesario eliminar dos de los seis ítems que componen la escala original, con el fin de conseguir una escala de medida razonablemente fiable y válida.

Líneas futuras de investigación

Llegados a la finalización de la presente tesis, consideramos de interés apuntar algunas líneas de investigación, sobre las cuales continuar en sucesivos trabajos.

Una de las líneas de futura investigación, se centra en analizar el modelo propuesto en otros servicios de ocio y turismo. Asimismo, se pueden contemplar otras variables que determinen las emociones. En la presente investigación, la variable disconfirmación constituye el único determinante de las emociones, siendo controlados otro tipo de factores (tipo de servicio y activación objetiva). Futuras líneas de investigación podrían dirigirse a extender este modelo, incorporando otras causas potenciales de afecto que ya han sido identificadas en la literatura de marketing de servicios y psicología ambiental.

Otra de las líneas futuras que atrae nuestra atención, por el interés del tema y constatar sus lagunas en la literatura revisada, se centra en las intenciones de comportamiento. Así, aunque el análisis de dos categorías de intenciones de comportamiento –mediatas e inmediatas– representa una de las contribuciones de la presente investigación, los resultados obtenidos requieren mayor estudio, lo que se propone como línea futura de investigación. La generalización de las intenciones de comportamiento a otros servicios es factible, si bien requiere previamente su adaptación al contexto de estudio.

Referencias bibliográficas

Aaker, D.A.; Stayman, D.M. y Hagerty, M.R. (1986): "Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects". *Journal of Consumer Research,* 12, marzo, pp. 365-381.

Aaker, D.A.; Stayman, D.M. y Vezina, R. (1988): "Identifying Feelings Elicited by Advertising". *Psychology & Marketing,* 5, primavera, pp. 1-16.

Abe, J.A.A. e Izard, C.E. (1999): "The Developmental Functions of Emotions: An Analysis in Terms of Differential Emotions Theory". *Cognition and Emotion*, 13 (5), pp. 523-549.

Abeele, P.V. y Maclachlan, D.L. (1994): "Process Tracing of Emotional Responses to TV Ads: Revisiting the Warmth Monitor". *Journal of Consumer Research*, 20 (4), pp. 586-600.

Adams, J.S. (1963): "Toward an Understanding of Inequity". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, octubre, pp. 422-436. Citado por Yi (1990)

Alford, B. y Sherell, D. (1996): "The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgments of Credence-based Services". *Journal of Business Research*, 37, pp. 71-84.

Allen, C.T.; Machleit, K. y Klein, S.S. (1992): "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience". *Journal of Consumer Research*, 18, marzo, pp. 493-504.

Alonso, J. (1992): "El comportamiento del consumidor: un planteamiento general". *Estudios sobre consumo*, nº. 23, abril, pp. 11-18.

Alonso, J. (2000). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.* 3ª edición. Esic, Madrid.

Anand, P.; Holbrook, M.B. y Stephens, D. (1988): "The Formation of Affective Judgments: The Cognitive-Affective Model versus the Independence Hypothesis". *Journal of Consumer Research*, 15 (9), pp. 386-391.

Anderson, E.W. y Sullivan, M.W. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". *Marketing Science*, 12 (2), pp. 125-143.

Anderson, E.W.; Fornell, C. y Lehmann, D.R. (1994): "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden". *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 53-66.

Anderson, E.W.; Fornell, C. y Rust, R.T. (1997): "Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences between Goods and Services". *Marketing Science*, 16 (2), pp. 129-145.

Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach". *Psychological Bulletin,* 103 (3), pp. 411-423.

Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1992): "Assumptions of the Two-Step Approach to Latent Variable Modeling". *Sociological Methods and Research,* 20, febrero, pp. 321-333.

Anderson, R.E. (1973): "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance". *Journal of Marketing Research,* febrero, pp. 38-44.

Andreasen, A.R. (1965): "Attitudes and Customer Behavior: A Decision Model", en Preston, L.E. (ed.). *New Research in Marketing.* University of California, Institute of Business and Economic Research, Berkeley, CA, pp. 1-16. Citado por Friedman (1988).

Andreu, L.; Bigné, E. y Cooper C. (2000): "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9 (4), pp. 47-67.

Andrews, F.M. y Withey, S.B. (1976). *Social Indicators of Well-Being.* Plenum Press, Nueva York. Citado por Westbrook (1987).

Ang, S.H.; Leong, S.M. y Lim, J. (1997): "The Mediating Influence of Pleasure and Arousal on Layout and Signage Effects". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (1), pp. 13-24.

Antón, S. (2001): "Variaciones sobre el concepto de parque temático". *IV Congreso de Turismo Universidad y Empresa.* Fundación Universidad Empresa-Universitat Jaume I, Castellón.

Antonides, G. y Van Raaij, W.F. (1998). *Consumer Behaviour. A European Perspective.* John Wiley & Sons, West Sussex.

Arabie, P. y Hubert, L. (1994): "Cluster Analysis in Marketing Research", en Bagozzi, R.P. (ed.). *Advanced Methods of Marketing Research.* Blackwell Business, Oxford. pp. 160-189.

Arnold, M.B. (1960). *Emotion and Personality.* Vols. 1-2. Columbia University Press, Nueva York. Citado por Moltó (1995).

Arnould, E.J. y Price, L.L. (1993): "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter". *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 24-25.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6ª edición. South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.

Athanassopoulos, A.D. (1999): "Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior". *Journal of Business Research*, 47 (3), pp. 191-207.

Athanassopoulos, A.; Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2001): "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study". *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), pp. 687-707.

Babin, B.J. y Attaway, J.S. (2000): "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer". *Journal of Business Research*, 49, pp. 91-99.

Babin, B.J.; Darden, W.R. y Babin, L.A. (1998): "Negative Emotions in Marketing Research: Affect or Artifact". *Journal of Business Research*, 42 (3), pp. 271-285.

Babin, B.J.; Darden, W.R. y Griffin, M. (1994): "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*, 20 (4), pp. 644-656.

Babin, B.J. y Griffin, M. (1998): "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis". *Journal of Business Research*, 41 (2), pp. 127-136.

Babin, B.J. y Kim, K. (2001): "International Students' Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (1), pp. 93-106.

Bagozzi, R.P. (1991): "The Role of Psychophysiology in Consumer Research", en Robertson, T.S. y Kassarjian, H.H. (eds.). *Handbook of Consumer Behaviour*, pp. 124-161. Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.

Bagozzi, R.P. (1993): "An Examination of the Psychometric Properties of Measures of Negative Affect in the PANAS-X Scales". *Journal of Personality and Social Psychology,* 65, pp. 836-851.

Bagozzi, R.P. (1994a): "Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design", en Bagozzi, R.P. (ed.). *Principles of Marketing Research.* Blackwell Business, Oxford, pp. 1-49.

Bagozzi, R.P. (1994b): "Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles", en Bagozzi, R.P. (ed.). *Principles of Marketing Research.* Blackwell Business, Oxford, pp. 317-385.

Bagozzi, R.P. (1997): "Goal-directed Behaviors in Marketing: the Role of Emotion, Volition, and Motivation". *Psychology & Marketing*, 14 (3), pp. 309-313.

Bagozzi, R.P. (2000): "On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research,* 27, diciembre, pp. 388-396.

Bagozzi, R.P.; Baumgartner, H. y Pieters, R. (1998): "Goal-directed Emotions". *Cognition and Emotion*, 12 (1), pp. 1-26.

Bagozzi, R.P.; Gopinath, M. y Nyer, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science,* 27, pp. 184-206.

Bagozzi, R.P. y Moore, D. J. (1994): "Public Service Announcements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior". *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 56-70.

Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Academy of Marketing Science,* 16 (1), pp. 74-94. Citado por Del Río, Iglesias y Vázquez (2000).

Bagozzi, R.P.; Tybout, A.M.; Craig, S. y Sternthal, B. (1979): "The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes". *Journal of Marketing Research*, 16, febrero, pp. 88-95.

Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions". *Annals of Tourism Research*, 27 (3), pp. 785-804.

Baloglu, S. (1998): "An Empirical Investigation of Attitude Theory for Tourist Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors". *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 22 (3), pp. 211-224.

Baloglu, S. (2000): "A Path-analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destination Images", en Woodside, A.G.; Crouch, G.I.; Mazanec, J.A.; Oppermann, M. y Sakai, M.Y. (eds.) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure.* CABI Publishing, Oxon, Reino Unido, pp. 63-90.

Baron, R.M. y Kenny, D.A. (1986): "The Moderator-Mediator Variale Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), pp. 1173-1182.

Barone, M.J.; Miniard, P.W. y Romeo, J.B. (2000): "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations". *Journal of Consumer Research*, 26 (4), pp. 386-400.

Barroso, C. y Martín, E. (1999a). *Marketing relacional.* Esic, Madrid.

Barroso, C. y Martín, E. (1999b): "Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, nº 4, marzo, pp. 9-36.

Barsky, J.D. (1992): "Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement". *Hospitality Research Journal*, 16 (1), pp. 51-73.

Barsky, J.D. y Labagh, R. (1992): "A Strategy for Customer Satisfaction". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 33 (5), pp. 32-40.

Bateson, J.E.G. y Hoffman, K.D. (1999). *Managing Services Marketing*, 4ª edición. Dryden Press, Londres.

Batra, R. y Ahtola, O.T. (1991): "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes". *Marketing Letters*, 2, abril, pp. 159-170.

Batra, R. y Holbrook, M.B. (1990): "Developing a Typology of Affective Responses to Advertising". *Psychology & Marketing*, 7, primavera, pp. 11-25.

Batra, R. y Ray, M.L. (1986): "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising". *Journal of Consumer Research*, 13, septiembre, pp. 234-249.

Batra, R. y Stayman, D.M. (1990): "The Role of Mood in Advertising Effectiveness". *Journal of Consumer Research*, 17, septiembre, pp. 203-214.

Batson, C.D.; Shaw, L.L. y Oleson, K.C. (1992): "Differentiating Affect, Mood, and Emotion. Toward Functionally Based Conceptual Distinctions", en Clark, M. (ed.). *Emotion. Review of Personality and Social Psychology.* vol. 13, pp. 294-326. Sage, Newbury Park.

Baud-Bovy, M. y Lawson, F. 1998). *Tourism & Recreation. Handbook of Plannning and Design.* Architectural Press, Oxford.

Baumgartner, H. y Homburg, C. (1996): "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research". *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 139-161.

Baumgartner, H. y Steenkamp, J-B.E.M. (1996): "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualisation and Measurement". *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 121-137.

Beard, J.G. y Ragheb, M.G. (1983): "Measuring Leisure Motivation". *Journal of Leisure Research*, 15 (3), pp. 219-228.

Bearden, W.O. y Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales.* Sage publications, California, USA.

Bearden, W.O. y Teel, J.E. (1983): "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports". *Journal of Marketing Research*, 20, febrero, pp. 21-28

Bearden, W.O.; Malhotra, M.K. y Uscátegui, K.H. (1998): "Customer Contact and the Evaluation of Service Experiences: Propositions and Implications for the Design of Services". *Psychology & Marketing*, 15 (8), pp. 793-809.

Beerli, A.; Martín, J.D. y Quintana, A. (2000): "Modelo explicativo de los factores determinantes de la lealtad de los clientes en el mercado bancario minorista". *Actas de los XII Encuentros de Profesores de Marketing.* Esic, Madrid, pp. 433-447.

Belanger, M.C. y Dubé, L. (1996): "The Emotional Experience of Hospitalization, its Moderators, and its Role in Patient Satisfaction with Food Services". *Journal of the American Dietetic Association,* 96, pp. 354-360. Citado por Dubé y Menon (2000).

Bello, L. y Muñiz, N. (1998): "Análisis de grupos estratégicos en la distribución comercial en España". *Boletín ICE Económico*, nº 2587, pp. 27-38.

Belk, R.W. (1975): "Situational Variables and Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 2, pp. 157-164.

Belk, R.W. y Costa, J.A. (1998): "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy". *Journal of Consumer Research,* 25 (3), pp. 218-240.

Bello, L.; Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing.* 2ª edición. Civitas, Madrid.

Bennett, P.D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association-NTC Business Books, Chicago, Illinois.

Bentler, P.M. (1990): "Comparative Fit Indexes in Structural Models". *Psychological Bulletin*, 107, pp. 238-246.

Bentler, P.M. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual.* Encino, CA: Multivariate Software, Inc.

Bentler, P.M. y Bonett, D.G. (1980): "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analisys of Covariances Structures". *Psychological Bulletin*, 88, pp. 588-606.

Bentler, P.M. y Weeks, D.G. (1980): "Linear Structural Equations with Latent Variables". *Psychometrika*, 45, pp. 289-308.

Berné, C. (1997): "Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad", en Múgica, J.M. y Ruiz, S. (eds.). *El comportamiento del consumidor.* Ariel, Barcelona, pp. 163-180.

Berné, C.; Múgica, J.M. y Yagüe, M.J. (1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad". *Economía Industrial,* nº 307, pp. 63-74.

Berry, D.S. y Hansen, J.S. (1996): "Positive Affect, Negative Affect, and Social Interaction". *Journal of Personality and Social Psychology,* 71, pp. 796-809.

Bettman, J.R. (1974): "A Threshold Model of Attribute Satisfaction Decision". *Journal of Consumer Research*, 1, septiembre, pp. 30-35. Citado por Yi (1990).

Bettman, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice.* Adddison-Wesley, Reading, M.A. Citado por Westbrook y Oliver (1991).

Bhattacharya, C.B.; Rao, H. y Glynn, M.A. (1995): "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members". *Journal of Marketing*, 59, octubre, pp. 46-57.

Bigné, E. (1990): "El análisis cluster: una aplicación a las áreas de interés de las agencias de publicidad". *Esic-Market*, julio-septiembre, pp. 367-388.

Bigné, J.E. (1996): "Turismo y marketing en España: Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro". *Estudios Turísticos,* nº 129, pp. 105-127.

Bigné, E. (1997): "El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento". *Esic-Market*, nº 96, abril-junio, pp. 29-44.

Bigné, E. (2000): "Etapas del Proceso de Investigación" (epígrafe 2.1.) en AEDEMO (ed.), *La Investigación en Marketing.* Tomo I. Celeste Ediciones, Madrid, pp. 123-138.

Bigné, E. y Andreu, L. (1999): "La cadena de la comercialización del producto turístico", en Bigné, E. y López, D. (eds.) *Planificación y comercialización turística.* Publicaciones de la Universitat Jaume I, Castellón, pp. 113-132.

Bigné, L.; Andreu, L.; Rodríguez, M. y Sánchez, J. (1998) "El comportamiento del turista en la selección del destino vacacional", en *Libro de Comunicaciones del XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés*, AEDEM. Málaga, pp. 1203-1211.

Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo.* Esic, Madrid.

Bigné, J.E.; Küster, I. y Vila, N. (2000): "Grupos estratégicos y grupos competitivos en el sector de cosmética y perfumería". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, nº 6, septiembre, pp. 73-93.

Bigné, E.; Martínez, C. y Miquel, Mª.J. (1997a): "The Influence of Motivation, Experience and Satisfaction on the Quality of Service of Travel Agencies", en Kunst, P. y Lemmink, J. (eds.). *Managing Service Quality.* Paul Chapman, Londres, pp. 53-70.

Bigné, E.; Moliner, M.A. y Sánchez, J. (1997b): "Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos". *Investigación y Marketing*, 57, diciembre, pp. 55-61.

Bigné, J.E. y Sánchez, J. (en prensa): "Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. Propuesta de un modelo de variables latentes". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, AEDEM.* (pendiente de publicación).

Bigné, J.E.; Vallet, T.M.; Moliner, M.A. y Sánchez, J. (1996): "La satisfacción de los usuarios de los servicios públicos hospitalarios". *Libro de Actas del VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.* Zaragoza, pp. 231-240.

Bigné, E. y Zorío, M. (1989): "El marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales". *Revista de Economía y Empresa*, 9 (23), enero-abril, pp. 91-112.

Bitner, M. J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, 54, abril, pp. 69-82.

Bitner, M.J. (1992): "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *Journal of Marketing*, 56, abril, pp. 57-71.

Bitner, M.J.; Booms, B.H. y Tetreault, M.S. (1990): "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents". *Journal of Marketing,* 54 (1), enero, pp. 71-84.

Bitner, M.J.; Faranda, W.T.; Hubbert, A.R. y Zeithaml, V.A. (1997): "Customer Contributions and Roles in Service Delivery". *International Journal of Service Industry Management*, 8 (3), pp. 193-205.

Bitner, M.J. y Hubbert, A.R. (1994): "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice", en Rust, R.L. y Oliver, R.L. (eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice.* Sage: Londres, pp. 72-94.

Bloemer, J.M.M. y Kasper, H.D.P. (1995): "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 311-329.

Bloemer, J. y De Ruyter, K. (1999): "Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: the Moderating Impact of Positive Emotions". *Journal of Marketing Management*, 15 (4), pp. 315-330.

Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables.* Wiley, Nueva York.

Bolton, R.N. (1998): "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction". *Marketing Science*, 17 (1), pp. 45-65.

Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991a): "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes". *Journal of Marketing*, 55, enero, pp. 1-9.

Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991b): "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*, 17 (4), marzo, pp. 375-384.

Bolton, R.N. y Lemon, K.N. (1999): "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 36 (2), pp. 171-186.

Bosch, R. (1995). *Análisis del comportamiento del consumidor turístico.* Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona.

Botterill, T.D. y Crompton, J.L. (1996): "Two Case Studies Exploring the Nature of the Tourist's Experience". *Journal of Leisure Research,* 28 (1), pp. 57-82.

Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R. y Zeithaml, V.A. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions". *Journal of Marketing Research*, 30 (1), pp. 7-27.

Bowen, D. (2001): "Antecedents of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (CS/D) on Long Haul Inclusive Tours: A Reality Check on Theoretical Considerations". *Tourism Management,* 22 (1), pp. 49-61.

Bower, G.H. (1981): "Mood and Memory". *American Psychologist*, 36, pp. 129-148. Citado por Moltó (1995).

Brady, M.K. y Cronin, J.J. (2001): "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach". *Journal of Marketing*, 65, julio, pp. 34-49.

Brown, S.W.; Fisk, R.P. y Bitner, M.J. (1997): "El desarrollo y la aparición del pensamiento de la mercadotecnia de servicios", en Lovelock, C.H. (ed.). *Mercadotecnia de servicios.* Prentice Hall, México, pp. 76-96.

Buck, R. (1988). *Human Motivation and Emotion*, 2ª edición, Wiley: Nueva York.

Buck, R. (1990): "William James, the Nature of Knowledge, and Current Issues in Emotion, Cognition, and Communication". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16 (4), pp. 612-625.

Burke, M.C. y Edell, J.A. (1989): "The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition". *Journal of Marketing Research*, 26, febrero, pp. 69-83.

Buttle, F. (1996): "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing,* 30 (1), pp. 8-32.

Buttle, F.A. (1998): "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing". *Journal of Strategic Marketing,* 6 (3), pp. 241-254.

Byrne, B.M. (1994). *Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows. Basic Concepts, Applications, and Programming.* Sage publications, Thousand Oaks, California.

Cacioppo, J.T. y Gardner, W.L. (1999): "Emotion". *Annual Review of Psychology,* 50, pp. 191-214.

Cacioppo, J.T.; Losch, M.E.; Tassinary, L.G. y Petty, R.E. (1986): "Properties of Affect and Affect-laden Information Processing AS Viewed through the Facial Response System", en Peterson, R.A.; Hoyer, W.D. y Wilson, W.R. (1986): *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications.* Lexington, Massachusetts, D.C. Heath, pp. 87-118.

Cadotte, E.R.; Woodruff, R.B. y Jenkins, R.L. (1987): "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing Research,* 24, agosto, pp. 305-314.

Camras, L.A.; Holland, E.A. y Patterson, A.J. (1993): "Facial Expression", en Lewis, M. y Haviland, J.M. (eds.). *Handbook of Emotions.* The Guildford Press, Nueva York, pp. 199-208. Citado por Moltó (1995).

Cannon, W.B. (1929). *Bodily Changes in Pain, Hunger, Fear and Rage.* Appleton-Century-Crofts, Nueva York. Citado por Moltó (1995).

Cano-Vindel, A. (1995): "Orientaciones en el estudio de la emoción", en Fernández-Abascal, E.G. (ed.). *Manual de motivación y emoción.* Colección de psicología. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 341-383.

Cano-Vindel, A. (1997): "Modelos explicativos de la emoción", en Fernández-Abascal, E.G. (ed.). *Psicología general Motivación y emoción.* Colección de psicología. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 127-161.

Carbone, L.P. y Haeckel, S.H. (1994): "Engineering Customer Experiences". *Marketing Management*, 3 (3), pp. 9-19.

Cardozo, R.N. (1965): "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction". *Journal of Marketing Research,* 2, agosto, pp. 244-249. Citado por Yi (1990).

Carlsmith, J.M. y Aronson, E. (1963): "Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectancies". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, febrero, pp. 151-156. Citado por Yi (1990).

Carstensen, L.L.; Pasupathi, M.; Mayr, U. y Nesselroade, J.R. (2000): "Emotional Experience in Everyday Life Across the Adult Life Span". *Journal of Personality and Social Psychology,* 79 (4), pp. 644-655.

Caruana, A.; Money, A.H. y Berthon, P.R. (2000a): "Merging Service Quality and Service Satisfaction. An Empirical Test of an Integrative Model". *Journal of Economic Psychology*, 18, 4, pp. 387-406.

Caruana, A.; Money, A.H. y Berthon, P.R. (2000b): "Service Quality and Satisfaction –the Moderating Role of Value". *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), pp. 1338-1352.

Casado, A.B. y Más, F.J. (2001a): "Atribución, satisfacción, calidad percibida e intención de conducta en el ámbito del fracaso del encuentro de servicios". *XV Congreso Nacional y XII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, Las Palmas de Gran Canaria.

Casado, A.B. y Más, F.J. (2001b): "Reacción del consumidor ante el retraso de un servicio". *Documento de trabajo del IVIE*, serie EC, nº. 12. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE), Valencia.

Castillo, F.J. (2001): "Los parques temáticos en Europa". *Editur*, nº. 2.139/2.140, marzo, pp. 24-29.

Celsi, R.; Rose, L.R. y Leigh, L.W. (1993): "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving". *Journal of Consumer Research*, 20 (1), pp. 1-23.

Charles, S.T.; Reynolds, C.A. y Gatz, M. (2001): "Age-Related Differences and Change in Positive and Negative Affect Over 23 Years". *Journal of Personality and Social Psychology,* 80 (1), pp. 136-151.

Chase, R.B. (1978): "Where Does the Customer Fit in a Service Operation?". *Harvard Business Review,* noviembre-diciembre. Citado por Grönroos (1994).

Chaudhuri, A. (1998): "Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotion". *International Journal of Research in Marketing*, 15 (2), pp. 157-168.

Chon, K.S.; Christianson, D.J. y Lee, C.L. (1993): "Contemporary Research Issues Related to Tourist Satisfaction and Dissatisfactions", en Gasser, R.V. y Wiermair, K. (eds.). *Spoilt for Choice. Proceedings of the International Conference at the University of Innsbruck*, Austria, pp. 149-160.

Churchill, G.A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, febrero, pp. 64-73.

Churchill, G.A. y Surprenant, C. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 19, noviembre, pp. 491-504.

Clark, M.S. e Isen, A.M. (1982): "Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior", en Hastorf, A.H. e Isen, A.M. (eds.). *Cognitive Social Psychology.* Elsevier, Nueva York, pp. 73-108.

Clawson, M. y Knetsch, J.L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation. Resources for the Future.* John Hopkins, Baltimore. Citado por Botterill y Crompton (1996).

Clore, G.L.; Schwarz, N. y Conway, M. (1994): "Affective Causes and Consequences of Social Information Processing", en Wyer, R.S. y Srull, T.K. (eds.). *Handbook of Social Cognition.* 2ª edición. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, vol.1, pp. 323-418. Citado por Schwarz (2000).

Cohen, J.B. y Areni, C.S. (1991): "Affect and Consumer Behavior", en Robertson, T.S. y Kassarjian, H.H. (eds.). *Handbook of Consumer Behavior.* Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 188-240.

Cohen, J.B. y Goldberg, M.E. (1970): "The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation". *Journal of Marketing Research*, 7, agosto, pp. 315-321. Citado por Yi (1990).

Conrad, C.A.; Brown, G. y Harmon, H.A. (1997): "Customer Satisfaction and Corporate Culture: a Profile Deviation Analysis of a Relationship Marketing Outcome". *Psychology & Marketing*, 14 (7), pp. 663-674.

Conway, M.A. y Bekerian, D.A. (1987): "Situational Knowledge and Emotions". *Cognition and Emotion*, 1, pp. 145-191.

Corralejo, J.A. (1987). *La experiencia del ambiente. Percepción y significado del medio construido.* Tecnos, Madrid.

Cronbach, L. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests", *Psychometrika*, 16, 297-334. Citado por Bagozzi, Tybout, Craig y Sternthal (1979).

Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56, julio, pp. 55-68.

Cronin, J.J.; Brady, M.K. y Hult, G.T.M. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 193-218.

Cronin, J.J. y Morris, M.H. (1989): "Satisfying Customer Expectations: The Effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels". *Journal of the Academy of Marketing Science,* 17, invierno, pp. 41-49.

Crosby, L.A. y Stephens, N. (1987): "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry". *Journal of Marketing Research*, 24, noviembre, pp. 404-411.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety.* Jossey-Bass, San Francisco. Citado por Ryan (1997).

Csikszentmihalyi, M. y Csikszentmihalyi, I.S. (1998): *Experiencia Óptima: Estudios psicológicos del flujo en la conciencia.* Descleé De Brouwer, Bilbao.

Czepiel, J.A. y Rosenberg, L.J. (1977): "The Study of Consumer Satisfaction: Addressing the 'So What' Questions", en Hunt, H.K. (ed.). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction.* Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 92-119. Citado por Yi (1990).

Czepiel, J.A.; Solomon, M.R. y Surprenant, C.F. (1985). *The Service Encounter.* Lexington Books, Nueva York.

Dabholkar, P.A. (1994a): "Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes". *Journal of Consumer Research*, 21 (1), pp. 100-118.

Dabholkar, P.A. (1994b): "Technology-Based Service Delivery", en Schwartz, T.A., Bower, D.E. y Brown, S.W. (eds.). *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 3, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 241-271.

Dabholkar, P.A.; Shepherd, C.D. y Thorpe, D.I. (2000): "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study". *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 139-173.

Danaher, P.J. (1998): "Customer Heterogeneity in Service Management". *Journal of Service Research*, 1 (2), pp. 129-139.

Danaher, P.J. y Arweiler, N. (1996): "Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A Case Study of Visitors to New Zealand". *Journal of Travel Research*, 35 (1), pp. 89-93.

Danaher, P.J. y Gallagher, R.W. (1997): "Modelling Customer Satisfaction in Telecom New Zealand". *European Journal of Marketing*, 31 (2), pp. 122-133.

Danaher, P.T. y Mattsson, J. (1994): "Cumulative Encounter Satisfaction in the Hotel Conference Process". *International Journal of Service Industry Management*, 5 (4), pp. 69-80.

Darnell, A.C. y Johnson, P.S. (2001): "Repeat Visits to Attractions: A Preliminary Economic Analysis". *Tourism Management*, 22 (2), pp. 119-126.

Darwin, C.R. (1872). *The Expression of the Emotions in Man and Animals.* Appleton-Century-Crofts, Nueva York. Citado por Fernández-Abascal (1995).

D'Astous, A. (2000): "Irritating Aspects of the Shopping Environment", *Journal of Business Research*, 49, pp. 149-156.

Dawson, S.; Bloch, P.H. y Ridgway, N.M. (1990): "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes". *Journal of Retailing*, 66, pp. 408-427.

Davidson, R.J. (1992): "Prolegomenon to the Structure of Emotion: Gleanings from Neuropsychology". *Cognition and Emotion,* 6, 245-268.

Davidson, R.J. (1994): "On Emotion, Mood, and Related Affective Constructs", en Ekman, P. y Davidson, R.J. (eds.). *The Nature of Emotion. Fundamental Questions.* Nueva York: Oxford University Press, pp. 51-58.

Day, R.L. (1977): "Extending the Concept of Consumer Satisfaction", en Perreault, W.D. (ed.). *Advances in Consumer Research.* Atlanta, pp. 149-154.

Day, R.L. (1984): "Modelling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", en Kinnear, T.C. (ed.). *Advances in Consumer Research*, vol. 11. Association for Consumer Research, pp. 496-499.

Decrop, A. (2000): "Personal Aspects of Consumers' Decision-Making Processes Revisited through a Grounded Theory of Belgian Vacationers", en Woodside, A.G.; Crouch, G.I.; Mazanec, J.A.; Oppermann, M. y Sakai, M.Y. (eds.) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure.* CABI Publishing, Oxon, Reino Unido, pp. 227-244

Dellaert, B.G.C.; Ettema, D.F. y Lindh, C. (2000): "Multi-faceted Tourist Travel Decisions: A Constraint-based Conceptual Framework to Describe Tourists' Sequential Choices of Travel Components", en Ryan, C. y Page, S. (eds.): T*ourism Management. Towards the New Millennium.* Advances in Tourism Research Series. Elsevier Science, Oxford, pp. 9-20.

Delgado, M.E. y Munuera, J.L. (1998): "La confianza hacia la marca en el ámbito de la lealtad del consumidor". *X Encuentros de Profesores de Marketing, ESIC*, Madrid, pp. 449-455.

Del Río, A.B. Iglesias, V. y Vázquez, R. (2000): "El valor de marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida". *XII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing.* Esic, Madrid, pp. 151-166.

De Ruyter, K. y Bloemer, J. (1999): "Customer Loyalty in Extended Service Settings. The Interaction between Satisfaction, Value Attainment and Positive Mood". *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), pp. 320-336.

De Ruyter, K.; Bloemer, J. y Peeters, P. (1997): "Merging Service Quality and Service Satisfaction. An Empirical Test of an Integrative Model". *Journal of Economic Psychology*, 18 (4), pp. 387-406.

Derbaix, C. y Pham, M.T. (1989): "For the Development of Measures of Emotion in Marketing: Summary of Prerequisites". *Recherché et Applications en Marketing*, 4 (4), pp. 71-87.

Derbaix, C. y Abeele, P.V. (1985): "Consumer Inferences and Consumer Preferences. The Status of Cognition and Consciousness in Consumer Behavior Theory". *International Journal of Research in Marketing*, 2, pp. 157-74.

Desai, K.K. y Mahajan, V. (1998): "Strategic Role of Affect-Based Attitudes in the Acquisition, Development, and Retention of Customers". *Journal of Business Research*, 42 (3), pp. 309-324.

De Vellis, R.F. (1991): *Scale Development. Theory and Applications.* Sage Publications. Applied Social Research Methods Series, vol. 26.

Dhar, R. y Sherman, S.J. (1996): "The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice". *Journal of Consumer Research,* 23 (3), pp. 193-203.

Dhar, R.; Nowlis, S.M. y Sherman, S.J. (1999): "Comparison Effects on Preference Construction". Journal of Consumer Research, 26 (3), pp. 293-306.

Dhar, R. y Wertenbroch, K. (2000): "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods". *Journal of Marketing Research*, 37 (1), pp. 60-71.

Díaz, A. (2000): "Parques temáticos: ¿qué son?, ¿adónde van?". *Editur,* nº. 2.087, marzo, pp. 16-20.

Díaz, A. y Vázquez, R. (1998): "La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2 (1), pp. 31-54.

Díaz, A.; Iglesias, V.; Vázquez, R. y Ruiz, A.V. (2000): "The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market". *Journal of Services Marketing,* 14 (2), pp. 132-146.

Díez, E. y Landa, J. (1994). *Investigación en marketing*, Civitas, Madrid.

Dichter, E.A. (1966): "How Word of Mouth Advertising Works". *Harvard Business Review*, 44, noviembre-diciembre, pp. 147-157. Citado por Westbrook (1987).

Diener, E. y Emmons, R.A. (1984): "The Independence of Positive and Negative Affect". *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, mayo, pp. 1105-1117.

Dimberg, U. y Ohman, A. (1996): "Behold the Wrath: Psychophysiological Responses to Facial Stimuli". *Motivation and Emotion*, 20, pp. 149-182.

Dick, A.S. y Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 99-113

Donovan, R.J. y Rossiter, J.R. (1982): "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach". *Journal of Retailing*, 58, primavera, pp. 34-57.

Driscoll, A.; Lawson, R. y Niven, B. (1994): "Measuring Tourists' Destination Perceptions". *Annals of Tourism Research*, 21 (3), pp. 499-511.

Dröge, C.; Halstead, D. y Mackoy, R.D. (1997): "The Role of Competitive Alternatives in the Postchoice Satisfaction Formation Process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1), pp. 18-30.

Dubé, L.; Belanger, M.C. y Trudeau, E. (1996): "The Role of Emotions in Health Care Satisfaction". *Journal of Health Care Marketing,* 16, pp. 45-51. Citado por Dubé y Menon (2000).

Dubé, L.; Chebat, J-C. y Morin, S. (1995): "The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions". *Psychology & Marketing*, 12, julio, pp. 305-319.

Dubé, L. y Maute, M. (1996): "The Antecedents of Brand Switching, Brand Loyalty and Verbal Responses to Service Failure", en Swartz, T.; Bowen, D. y Brown, S. (eds.). *Advances in Services Marketing and Management*: Research and Practice, vol. 5, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 127-51.

Dubé, L. y Menon, K. (2000): "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-purchase Satisfaction with Extended Service Transactions". *International Journal of Service Industry Management,* 11 (3), pp. 287-304.

Dubé, L. y Morgan, M.S. (1996): "Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions". *Journal of Consumer Research*, 23, septiembre, pp. 156-162.

Dubé, L. y Morgan, M.S. (1998): "Capturing the Dynamics of In-process Consumption Emotions and Satisfaction in Extended Service Transactions". *International Journal of Research in Marketing*, 15 (4), pp. 309-320.

Duclos, S.E.; Laird, J.D.; Schneider, E.; Sexter, M.; Stern, L. y Vanlinghten, D. (1989): "Emotion-specific Effects of Facial Expressions and Postures on Emotional Experience". *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, pp. 100-108.

Duhan, D.F.; Johnson, S.D; Wilcox, J.B. y Harrell, G.D. (1997): "Influences of Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 283-295.

Dumazedier, J. (1971). *Ocio y sociedad de clases.* Fontanella, Barcelona. Citado por Valls (2000).

East, R. (1997). *Consumer Behaviour. Advances and Applications in Marketing.* Prentice Hall, Hertfordshire, Reino Unido.

Edell, J. y Burke, M.C. (1987): "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects". *Journal of Consumer Research*, 14, diciembre, pp. 421-433.

Eiglier, P. y Langeard, E. (1990). *Servucción: El marketing de servicios.* McGraw-Hill, Madrid.

Elliott, R. (1998). "A Model of Emotion-Driven Choice". *Journal of Marketing Management*, 14 (1-3), pp. 95-108.

Elliot, A.J. y Church, M. (1997): "A Hierarchical Model of Approach and Avoidance Achievement Motivation". *Journal of Personality and Social Psychology,* 72, pp. 218-232.

Ekman, P. (1972). *Emotion in the Human Face.* 2ª edición. Cambridge University Press, Cambridge. Citado por Moltó (1995).

Ekman, P. (1989): "The Argument and Evidence about Universals in Facial Expressions of Emotion", en Wagner, H. y Manstead, A. (eds.). *Handbook of Social Psychophysiology.* Wiley, Chichester, pp. 143-164.

Ekman, P. (1994): "Strong Evidence for Universals in Facial Expression: A Reply to Russell's Mistaken Critique". *Psychological Bulletin*, 115, 268-287.

Ekman, P. y Friesen, W.V. (1976): "Measuring Facial Movement", *Journal of Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, 1, pp. 56-75. Citado por Moltó (1995).

Ekman, P. y Friesen, W.V. (1978). *The Facial Action Coding System (FACS).* Consulting Psychologists Press, Palo Alto. Citado por Moltó (1995).

Ellsworth, P.C. (1994): "Sense, Culture, and Sensibility", en Kitayama, S. y Markus, M.R. (eds.). *Emotion and Culture. Empirical Studies of Mutual Influence.* American Psychological Association, Washington, DC, pp. 23-50.

Ellsworth, P.C. y Smith, C.A. (1988): "Shades of Joy: Patterns of Appraisal Differentiating Pleasant Emotions". *Cognition and Emotion*, 2, pp. 301-331.

Engel, J.F. y Blackwell, R.D. (1982). *Consumer Behavior.* 4ª edición. The Dryden Press, Hinsdale, IL.

Engeset, M.G. y Heide, M. (1996): "Managing Hotel Guest Satisfaction: Towards a More Focused Approach". *The Tourist Review*, 2, pp. 23-33.

Ennew, C.T.; Banerjee, A.K. y Li, D. (2000): "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence form India". *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), pp. 75-83.

Erevelles, S. (1998): "The Role of Affect in Marketing". *Journal of Business Research*, 42 (3), pp. 199-215.

Erevelles, S. y Leavitt, C. (1992): "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 5, pp. 104-114.

Evrad, Y. y Aurier, P. (1994): "The Influence of Emotions on Satisfaction with Movie Consumption". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, pp. 119-125.

Fabrigar, L.R.; Visser, P.S. y Browne, M.W. (1997): "Conceptual and Methodological Issues in Testing the Circumplex Structure of Data in Personality and Social Psychology". *Personality and Social Psychology Review,* 1, pp. 184-203.

Farrell, A.M.; Souchon, A.L. y Durden, G.R. (2001): "Service Encounter Conceptualisation: Employees' Service Behaviours and Customers' Service Quality Perceptions". *Journal of Marketing Management*, 17, pp. 577-593.

Feldman, L. (1995): "Valence Focus and Arousal Focus: Individual Differences in the Structure of Affective Experience". *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, pp. 153-166.

Feldman, L. (1998): "Discrete Emotions or Dimensions? The Role of Valence Focus and Arousal Focus". *Cognition and Emotion*, 12 (4), pp. 579-599.

Feldman, L. y Fossum, T. (2001): "Mental Representation of Affect Knowledge". *Cognition and Emotion*, 15 (3), pp. 333-363.

Feldman, S. y Spencer, M.C. (1965): "The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Services", en Bennett, P. (ed.). *Marketing and Economic Development.* American Marketing Association, pp. 440-452. Citado por Duhan, Johnson, Wilcox y Harrell (1997).

Fernández-Abascal, E.G. (1995): "Psicología de la motivación y la emoción", en Fernández-Abascal, E.G. (ed.). *Manual de motivación y emoción.* Colección de Psicología. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 19-55.

Fernández-Abascal, E.G. (1997). *Psicología General. Motivación y emoción.* Colección de Psicología. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Fernández-Abascal, E.G. y Cano-Vindel, A. (1995): "Actividad cognitiva", en Fernández-Abascal, E.G. (ed.). *Manual de motivación y emoción.* Colección de Psicología. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 113-160.

Ferrán, M. (1996). *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico.* McGraw-Hill, Madrid.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance.* Stanford University Press, Stanford, CA. Citado por Yi (1990).

File, K.M.; Judd, B.B. y Prince, R.A. (1992): "Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth Referrals". *The Journal of Services Marketing*, 6 (4), pp. 5-11.

Fischer, A.H.; Manstead, A.S.R. y Rodríguez-Mosquera, P.M. (1999): "The Role of Honour-related vs. Individualistic Values in Conceptualising Pride, Shame, and Anger: Spanish and Dutch Cultural Prototypes". *Cognition and Emotion*, 13 (2), pp. 149-179.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, Addison-Wesley, MA.

Fisk, R.P.; Grove, S.J. y John, J. (2000). *Interactive Services Marketing.* Houghton Mifflin Company, Boston.

Fiske, S. (1980): "Attention and Weight in Person Perceptions: The Impact of Negative and Extreme Behaviour". *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, pp. 889-906.

Flavián, C. y Polo, Y. (1998): "Alternative Strategies in the Spanish Large-Scale Retail Food Sector". *The International Review of Retail, Distribution an Consumer Research,* 8 (2), pp.183-204.

Fodness, D. (1994): "Measuring Tourist Motivation". *Annals of Tourism Research*, 21 (3), pp. 555-581.

Folkes, V.S. (1984): "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach". *Journal of Consumer Research,* 10, marzo, pp. 398-409.

Folkes, V.S. (1988): "Recent Attribution Research in Consumer Behaviour: a Review and New Directions". *Journal of Consumer Research*, 14 (4), pp. 548-565.

Folkes, V.S.; Koletsky, S. y Graham, J. (1987): "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport". *Journal of Consumer Research*, 13, marzo, pp. 534-439.

Formica, S. y Olsen, M.D. (1998): "Trends in the Amusement Park Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (7), pp. 297-308.

Fornell, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing,* 56 (1), pp. 6-21.

Fornell, C.; Johnson, M.D.; Anderson, E.W.; Cha, J. y Bryant, B.E. (1996): "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings". *Journal of Marketing*, 60 (4), pp. 7-18.

Fornell, C. y Larker, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18, febrero, pp. 39-50.

Fournier, S. y Mick, D.G. (1999): "Rediscovering Satisfaction". *Journal of Marketing*, 63, octubre, pp. 5-23.

Foxall, G.R. y Greenley, G.E. (1999): "Consumers' Emotional Responses to Service Environments". *Journal of Business Research*, 46 (2), pp. 149-158.

Foxall, G.R. y Goldsmith, R.E. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*, Routledge, Londres.

Foxall, G. y Hackett, P. (1994): "Consumer Satisfaction with Birmingham's International Convention Centre". *The Services Industries Journal*, 14 (3), pp. 369-380.

Frank, M.G. y Stennett, J. (2001): "The Forced-Choice Paradigm and the Perception of Facial Expressions of Emotion". *Journal of Personality and Social Psychology,* 80 (1), pp. 75-85.

Freud, S. (1920). *Beyond the Pleasure Principle.* Hogarth, Londres. Citado por Sheldon, Elliot, Kim, y Kasser (2000).

Friedman, M. (1988): "Models of Consumer Choice Behavior", en van Raaij, W.F. y van Veldhoven, G.M. y Waerneryd, K.-E. (eds.). *Handbook of Economic Psychology.* Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Holanda.

Friesen, W.V. y Ekman, P. (1984). *EMFACS: Emotion Facial Action Coding System.* University of California, San Francisco. Citado por Moltó (1995).

Frijda, N.H. (1986). *The Emotions.* Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido.

Frijda, N.H. (1987): "Emotion, Cognitive Structure, and Action Tendency". *Cognition and Emotion*, 1, pp. 115-143. Citado por Scherer (1997).

Frijda, N.H. (1993): "Moods, Emotion Episodes, and Emotions", en Lewis, M. y Haviland, J.M. (eds.). *Handbook of Emotions,* Guildford: Nueva York, pp. 381-403.

Frijda, N.H. (1994): "Varieties of Affect: Emotions and Episodes, Moods, and Sentiments", en Ekman, P. y Davidson, R.J. (eds.). *The Nature of Emotion. Fundamental Questions.* Oxford University Press, Nueva York, pp. 59-67.

Fuentes, M.M. (2000): "Un análisis del impacto de la calidad de servicio en los resultados empresariales a través del comportamiento del consumidor". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (1), pp. 25-38.

Gabbott, M. y Hogg, G. (1994): "Consumer Behaviour and Services: A Review". *Journal of Marketing Management*, 10, pp. 311-324. Reproducido en Gabbott, M. y Hogg, G. (1997) (eds.). *Contemporary Services Marketing Management. A Reader.* The Dryden Press, Londres, pp. 136-148.

Gabbott, M. y Hogg, G. (1997): "Service Dimensions and Service Quality: An Asymetric Approach", en Kunst, P. y Lemmink, J. (eds.). *Managing Service Quality.* Paul Chapman, Londres, pp. 1-9.

Gabbott, M. y Hogg, G. (1998). *Consumers and Services.* John Wiley & Sons, Chichester.

Gabbott, M. y Hogg, G. (2001): "The Role of Non-verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework". *Journal of Marketing Management*, 17 (1-2), pp. 5-26.

Garbarino, E.C. y Edell, J.A. (1997): "Cognitive Effort, Affect and Choice". *Journal of Consumer Research*, 24 (2), pp. 147-158.

Garbarino, E.C. y Johnson, M.S. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*, 63, abril, pp. 70-87.

Gardner, M.P. (1985): "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review". *Journal of Consumer Research*, 12 (3), diciembre, pp. 281-300.

Geva, A. y Goldman, A. (1991): "Satisfaction Measurement in Guided Tours". *Annals of Tourism Research,* 18 (2), pp. 177-185.

Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000): "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review (online),* 00 (01); http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html

Gilbert, D.C. (1991): "An Examination of the Consumer Behaviour Process Related to Tourism". *Progress in Tourism, Research and Hospitality Management*, 3, pp. 78-105.

Gitelson, R. y Kerstetter, D. (1994): "The Influence of Friends and Relatives in Travel Decision-making", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3 (3), pp. 59-68.

Gnoth, J. (1997): "Tourism Motivation and Expectation Formation". *Annals of Tourism Research*, 24 (2), pp. 283-304.

Gnoth, J. y Hilt, S. (2000): "The Hierarchy of Cognitive & Affective Effects on Satisfaction Formation". *Proceedings of the 29th EMAC Conference*, Rotterdam.

Gnoth, J.; Zins, A.; Lengmueller, R. y Boshoff, C. (2000a): "The Relationship between Emotions, Mood and Motivation to Travel: Towards a Cross-cultural Measurement of Flow", en Woodside, A.G.; Crouch, G.I.; Mazanec, J.A.; Oppermann, M. y Sakai, M.Y. (eds.) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure.* CABI Publishing, Oxon, Reino Unido, pp. 155- 175.

Gnoth, J.; Zins, A.; Lengmueller, R. y Boshoff, C. (2000b): "Emotions, Mood, Flow and Motivations to Travel". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9 (3), pp. 23-34.

Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional.* Kairós, Barcelona.

Gómez, M. (1999): "El análisis cluster en investigación de marketing: Metodología y crítica" (lectura complementaria), en Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis multivariante.* Prentice Hall, Madrid pp.537-545.

González, A. (1998). *El estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica.* Tesis Doctoral. Universidad de León.

Goossens, C. (1993). *Picturing a Holiday: A Study on Effects of Emotional Information.* Resumen de tesis doctoral. Katholike Universiteit Brabant.

Goossens, C. (1994): "External Information Search: Effects of Tour Brochures with Experiential Information". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3 (3), pp. 89-107.

Goossens, C. (2000): "Tourism Information and Pleasure Motivation". *Annals of Tourism Research*, 27 (2), pp. 301-321.

Gotlieb, J.B.; Grewal, D. y Brown, S.W. (1994): "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?". *Journal of Applied Psychology,* 79, diciembre, pp. 875-885.

Goulding, C. (1999a): "Contemporary Museum Culture and Consumer Behaviour". *Journal of Marketing Management*, 15 (7), pp. 647-671.

Goulding, C. (1999b): "Heritage, Nostalgia and the 'Grey' Consumer". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science,* 5 (6/7/8), 177-199.

Goulding, C. (2000): "The Museum Environment and the Visitor Experience". *European Journal of Marketing,* 34 (3/4), pp. 261-278.

Goytia, A. (1997): "Nuevas tendencias de ocio y turismo", en *III Foro Internacional de Turismo*, Benidorm.

Grande, I. (1999). *Marketing de los servicios,* 2ª edición, Esic, Madrid.

Green, R.S. y Cliff, N. (1975): "Multidimensional Comparisons of Structures of Vocally and Facially Expressed Emotion". *Perception and Psychophysics*, 17, pp. 429-438. Citado por Moltó (1995).

Green, D.P.; Goldman, S.L. y Salovey, P. (1993): "Measurement Error Masks Bipolarity in Affect Ratings". *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, junio, pp. 1029-1041.

Grönroos, C. (1978): "A Service-Orientated Approach to Marketing of Services". *European Journal of Marketing*, 12 (8), pp. 588-601. Reproducido en Gabbott, M. y Hogg, G. (1997) (eds.). *Contemporary Services Marketing Management. A Reader.* The Dryden Press, Londres, pp. 44-57.

Grönroos, C. (1979). *Marknadsforing av tjänster* (Marketing de servicios). Marketing Technology Center, Estocolmo. Citado por Grönroos (1994).

Grönroos, C. (1984): "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing,* 18 (4), pp. 36-44.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios.* Díaz de Santos, Madrid.

Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach.* 2ª edición, John Wiley & Sons, West Sussex, Reino Unido.

Gröppel, A. y Baun, D. (2001): "The Role of Customers' Arousal for Retail Stores – Results from An Experimental Pilot Study Using Electrodermal Activity as Indicator", en Gilly, M.C. y Meyers-Levy, J. (eds.). *Advances in Consumer Research*, vol. XXVIII (pendiente de publicación).

Gröppel, A. y Bloch, B. (1990): "An Investigation of Experience-Orientated Consumers in Retailing". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* 1, pp. 101-118.

Gyimóthy, S. (1999): "Visitor's Perceptions of Holiday Experiences and Service Providers: An Exploratory Study". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (2), pp. 57-74.

Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis multivariante.* Prentice Hall, Madrid.

Hallowell, R. (1996): "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study". *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), pp. 27-42.

Halstead, D.; Hartman, D. y Schmidt, S.L. (1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 114-129.

Hamilton-Smith, E. (1987): "Four Kinds of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 14, pp. 332-344.

Havlena, W.J. y Holbrook, M.B. (1986): "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 13 (3), diciembre, pp. 394-404.

Hawkins, D.I.; Best, R.J. y Coney, K.A. (1994). *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing.* Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos.

Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory.* Harper & Row, Nueva York. Citado por Yi (1990).

Henning-Thurau, T. y Klee, A. (1997): "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development". *Psychology & Marketing*, 14 (8), pp. 737-764.

Herzberg, F.; Mausner, B. y Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work.* 2ª edición. John Wiley & Sons, Nueva York. Citado por Yi (1990).

Hess, U.; Philippot, P. y Blairy, S. (1998): "Facial Reactions to Emotional Facial Expressions: Affect or Cognition?". *Cognition and Emotion*, 12 (4), pp. 509-531.

Hill, T.P. (1977): "On Goods and Services". *Review of Income and Wealth*, diciembre. Citado por Grönroos (1994).

Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty.* Harvard University Press, Cambridge, MA. Citado por Yi (1990).

Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B. (1982): "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, verano, pp. 92-101.

Hirschman, E.C. y Stern, B.B. (1999): "The Roles of Emotion in Consumer Research". *Advances in Consumer Research*, 26, pp. 4-11.

Hoffman, M.L. (1986): "Affect, Cognition and Motivation", en Sorrentino, R.M. y Higgins, E.T. (eds.) *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Guildford Press: Nueva York. Citado por Westbrook (1987).

Holak, S.L. y Havlena, W.J. (1998): "Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia". *Journal of Business Research*, 42 (3), pp. 217-226.

Holbrook, M.B. (1986): "Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer", en Peterson, R.A.; Hoyer, W.D. y Wilson, W.R. (eds). *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, Lexington, Mass., D.C. Heath.

Holbrook, M.B. (1987): "What is Consumer Research?". *Journal of Consumer Research*, 14, junio, pp. 128-132.

Holbrook, M.B. (1995). *Consumer Research. Introspective Essays on the Study of Consumption*. Sage publications, California.

Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research.* Routledge, Londres.

Holbrook, M.B. y Batra, R. (1987): "Assesing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising". *Journal of Consumer Research*, 14, diciembre, pp. 404-420.

Holbrook, M.B.; Chesnut, R.W.; Oliva, T.A. y Greenleaf, E.A. (1984): "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotion, Performance and Personality in the Enjoyment of Games". *Journal of Consumer Research,* 11, septiembre, pp. 728-39.

Holbrook, M.B. y Gardner, M.P. (1993): "An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Duration. Why Do People Consume What They Consume for as long as They Consume It?". *Journal of Consumer Psychology*, 2 (2), pp. 123-142.

Holbrook, M.B. y Gardner, M.P. (1998): "How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption". *Journal of Business Research*, 42 (3), pp. 241-252.

Holbrook, M.B. y Gardner, M.P. (2000): "Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior". *Psychology & Marketing*, 17 (3), pp. 165-194.

Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982): "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". *Journal of Consumer Research,* 9, septiembre, pp. 132-140.

Holbrook, M.B. y O'Shaughnessy, J. (1984): "The Role of Emotion in Advertising". *Psychology & Marketing*, verano, pp, 45-63.

Homans, G.C. (1961): *Social Behavior: Its Elementary Forms.* Harcourt, Brace & World, Nueva York. Citado por Oliver (1997).

Howard, J.A. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory.* McGraw-Hill, Nueva York. Citado por Friedman (1988).

Howard, J.A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy.* Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior.* John Wiley & Sons, Nueva York.

Hoyer, W.D. y MacInnis, D.J. (1997). *Consumer Behavior.* Houghton Mifflin Company, Boston.

Hoyer, W.D. y Ridgway, N.M. (1984): "Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model", en Kinnear, T.C. (ed.). *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, pp. 114-119.

Huete (1994): "La gestión de los servicios al estilo Disney: un éxito seguro". *Marketing y Ventas,* nº 83, julio-agosto, pp.12-16.

Hui, M. y Bateson, J.E.G. (1991): "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience". *Journal of Consumer Research*, 18 (2), pp. 174-184.

Hui, M.K. y Tse, D.K. (1996): "What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation". *Journal of Marketing,* 60, pp. 81-90.

Hunt, H.K. (1977): "CS/D: Overview and Future Research Directions", en Hunt, H.K. (ed.). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 455-488. Citado por Westbrook (1987).

Hunt, P.S. y Cambell, B.A. (1997): "Autonomic and Behavioural Correlates of Appetitive Conditioning in Rats". *Behavioral Neuroscience*, 111, pp. 494-502. Citado por Cacioppo y Gardner (1999).

Hutcheson, G.D. y Moutinho, L. (1998): "Measuring Preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor". *Journal of Marketing Management*, 14 (7), pp. 705-720.

Iacobucci, D. (1994): "Analysis of Experimental Data", en Bagozzi, R.P. (ed.). *Principles of Marketing Research*. Blackwell Business, Oxford, pp. 224-278.

Iacobucci, D.; Grayson, K. y Ostrom, A.L. (1994): "The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction", en Schwartz, T.A. y Brown, S.W. (eds.). *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 3, JAI Press, Greenwich, CT.

Iacobucci, D.; Ostrom, A.L.; Braig, B.M. y Bezjian-Avery, A. (1996): "A Canonical Model of Consumer Evaluations and Theoretical Bases of Expectations", en Schwartz, T.A., Bower, D.E. y Brown, S.W. (eds.). *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 5, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 1-44.

IAAPA (2001): "2000 New and More Analytical U.S. Amusement Industry Consumer Survey". *International Association of Amusement Parks and Attractions*. http://www.iaapa.org

Ilgen, D.R. (1971): "Satisfaction with Performance as a Function of the Initial Level of Expected Performance and the Deviation from Expectation". *Organizational Behavior and Human Performance*, 6, enero, pp. 345-361. Citado por Yi (1990).

Instituto de Estudios Turísticos(1999). *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR). Año 1998*. Instituto de Estudios Turísticos (IET), Madrid.

Instituto de Estudios Turísticos (2000). *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR). Año 1999*. Instituto de Estudios Turísticos (IET), Madrid.

Isen, A.M. (1984): "Toward Understanding the Role of Affect in Cognition", en Wyer, R. y Srull, T. (eds.). *Handbook of Social Cognition*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ. Citado por Westbrook (1987).

Izard, C.E. (1971). *The Face of Emotions*. Appleton-Century-Crofts, Nueva York.

Izard, C.E. (1972). *Patterns of Emotions: A New Analysis of Anxiety and Depression*. Academic Press, Nueva York.

Izard, C.E. (1977). *Human Emotions,* Plenum Press, Nueva York.

Izard, C.E. (1990): "Emotion-Cognition Relationships and Human Development", en Izard, C.E., Kagan, J. y Zajonc, R.B. (eds.). *Emotions, Cognition and Behavior*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 17-37.

Izard, C.E. (1991). *The Psychology of Emotions*. Plenum Press, Nueva York.

Izard, C.E. (1993). "Four Systems for Emotion Activation: Cognitive and Noncognitive Processes". *Psychological Review*, 100, pp. 68-90.

Izard, C.E.; Kagan, J. y Zajonc, R.B. (1990). *Emotions, Cognition and Behavior,* Cambridge University Press, Cambridge University Press, Cambridge.

James, W. (1884): "What Is an Emotion?". *Mind*, 9, 188-205. Citado por Moltó (1995).

James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. Holt, Rinehart y Winston, Nueva York. Citado por Moltó (1995).

Jacoby, J.; Johar, G.V. y Morrin, M. (1998): "Consumer Behavior: A Quadrennium". *Annual Review of Psychology*, pp. 319-44.

Jacoby, J. y Kyner, D. (1973): "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*, 10, febrero, pp. 1-19.

Johnson, M.D. (1998). *Customer Orientation and Market Action*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Johnson, M.D. y Fornell, C. (1991): "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories". *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), pp. 267-286.

Jones, M.A.; Mothersbaugh, D.L. y Beatty, S.E. (2000): "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services". *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 259-274.

Jones, T.O. y Sasser, E.W.Jr. (1995): "Why Dissatisfied Customers Defect". *Harvard Business Review*, noviembre/diciembre, pp. 88-99.

Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1986). *LISREL VII: Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Lilelihood and Least Squares Methods*. Scientific Software International, Mooresville, IN.

Judd, R.C. (1964): "The Case for Redefining Services". *Journal of Marketing*, enero. Citado por Grönroos (1994).

Kahn, B.E. e Isen, A.M. (1993): "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products". *Journal of Consumer Research*, 20 (2), pp. 257-270.

Kahn, B.E. y Lehmann, D.R. (1991): "Modeling Choice among Assortments". *Journal of Retailing*, 67, otoño, p. 274-299.

Kandel, E.R.; Schwarz, J.H. y Jessel, T.M. (1997). *Neurociencia y conducta*. Prentice Hall, Madrid.

Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling. Foundations and Extensions*. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences Series, vol. 10. Sage Publications, Thousand Oaks, California.

Keaveney, S.M. (1995): "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study". *Journal of Marketing*, 59 (2), pp. 71-82.

Kellaris, J.J. y Kent, R.J. (1994): "An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture". *Journal of Consumer Psychology,* 2 (4), pp. 381-401.

Kelly, G.A. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*. Norton, Nueva York. Citado por Botterill y Crompton (1996).

Keltner, D. y Ekman, P. (1996): "Affective Intensity and Emotional Responses". *Cognition and Emotion*, 11 (2), pp. 323-328.

Keltner, D. y Gross, J.J. (1999): "Functional Accounts of Emotions". *Cognition and Emotion*, 13 (5), pp. 467-480

Keltner, D. y Haidt, J. (1999): "Social Functions of Emotions at Four Levels of Analysis". *Cognition and Emotion*, 13 (5), pp. 505-521

Kim, S. y Littrell, M.A. (1999): "Predicting Souvenir Purchase Intentions". *Journal of Travel Research*, 38, noviembre, 153-162.

Kimura, D. (1967): "Functional Asymmetry of the Brain in Dichotic Listening". *Cortex*, 3 (2), pp. 163-168. Citado por Anand, Holbrook, y Stephens (1988).

Kleinginna, P.R. y Kleinginna, A.M. (1981): "A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition". *Motivation and Emotion*, 5, pp. 345-379.

Klemz, B.R. y Boshoff, C. (2001): "Environmental and Emotional Influences on Willingness-to-buy in Small and Large Retailers". *European Journal of Marketing*, 35 (1/2), pp. 70-91

Kopalle, P.K. y Lehmann, D.R. (2001): "Strategic Management of Expectations: The Role of Disconfirmation Sensitivity and Perfectionism". *Journal of Marketing Research,* 38 (3), pp.386-394.

Kotler, Ph. (1980). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ. Citado por Grönroos (1994).

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, E. y Cámara, D. (2000). *Introducción al Marketing.* Prentice Hall, Madrid.

Kotler, Ph.; Cámara, D.; Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing.* Edición del milenio, Prentice Hall, Madrid.

Kotler, N. y Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos.* Ariel Patrimonio Histórico, Barcelona.

Kourilsky, M. y Murray, T. (1981): "The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making". *Journal of Consumer Research,* 8, septiembre, pp. 183-188. Citado por Yi (1990).

Kozak, M. (2000): "A Critical Review of Approaches to Measure Satisfaction with Destinations". *Tourism Analysis*, 5 (2-4), pp. 191-196.

Kozak, M. (2001a): "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations". *Annals of Tourism Research,* 28 (3), pp. 785-808.

Kozak, M. (2001b): "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations across Two Nationalities". *Tourism Management*, 22 (4), pp. 391-401.

Kozak, M. y Rimmington, M. (2000): "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination". *Journal of Travel Research*, 38, febrero, pp. 260-269.

Krishnan, H.S. y Olshavsky, R.W. (1995): "The Dual Role of Emotions in Consumer Satisfaction/Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 454-460.

Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers. Understanding the Impact of Leisure and Travel.* Butterworth-Heinemann, Oxford.

Kristensen, K.; Martensen, A. y Gronholdt, L. (1999): "Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction". *Total Quality Management,* 10 (4-5), pp. 602-614.

Kroeber-Riel, W. (1979): "Activation Research: Psychobiological Approaches in Consumer Research". *Journal of Consumer Research,* 5, pp. 240-250.

Kroeber-Riel, W. (1984): "Effects of Emotional Pictorial Elements in Ads Analysed by Means of Eye Movement Monitoring", en Kinnear, T.C. (ed.). *Advances in Consumer Research,* vol. 11. Provo, UT., pp. 591-596.

LaBarbera, P.A. y Mazursky, D. (1983): "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process". *Journal of Marketing Research*, 20, noviembre, pp. 393-404.

Lang, P.J. (1968): "Fear Reduction and Fear Behavior: Problems in Treating a Construct", en Schlien, J.M. (ed.). *Research in Psychology,* vol. 3. American Psychological Association, Washington, pp. 90-103. Citado por Moltó (1995).

Lang, P.J. (1994): "The Motivational Organization of Emotion: Affect-reflex Connections", en van Goozen, S.H.M.; van de Poll, N. y Sergeant, J.A. (eds.). *Emotions. Essays on Emotion Theory.* Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ., pp. 61-93. Citado por Moltó (1995).

Lang, P.J.; Rice, D.G. y Sternbach, R.A. (1972): "Psychophysiology of Emotion", en Greenfield, N.S. y Sternbach, R.A. (eds.). *Handbook of Psychophysiology.* Holt, Rinehart y Winston, Nueva York. Citado por Fernández-Abascal (1995).

Lange, C.G. y James, W. (1922). *The Emotions.* Williams and Wilkens, Baltimore. Citado por Moltó (1995).

Langer, M.L. (1997). *Service Quality in Tourism. Measurement Methods and Empirical Analysis.* Markt-Management. Peter Lang, Frankfurt.

Larsen, R.J. y Diener, E. (1985): "A Multitrait-Multimethod Examination of Affect Structure: Hedonic Level and Emotional Intensity". *Personality and Individual Differences*, 6, 631-636. Citado por Moltó (1995).

Larsen, R.J. y Diener, E. (1992): "Promises and Problems with the Circumplex Model of Emotion", en Clark, M. (ed.). *Review of Personality and Social Psychology,* 13, pp. 25-59.

LaTour, S.A. y Peat, N.C. (1979): "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", en Wilkie, W.L. (ed.). *Advances in Consumer Research.* Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 431-437. Citado por Yi (1990).

Laverie, D.A.; Kleine, R.F. y Kleine, S.S. (1993): "Linking Emotions and Values in Consumption Experiences: An Exploratory Study", en McAlister, L. y Rothschild, M.L. (eds.). *Advances in Consumer Research*, vol. 20. Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 70-75.

Lawton, L.J.; Weaver, D. y Faulkner, B. (1998): "Customer Satisfaction in the Australian Timeshare Industry". *Journal of Travel Research*, 37 (1), pp. 30-38.

Lazarus, R.S. (1982): "Thoughts on The Relations between Emotion and Cognition". *American Psychologist*, 37 (9), pp. 1019-1024.

Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and Adaptation.* Oxford University Press, Nueva York.

Lazarus, R.S. y Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping.* Springer Publishing Company, Nueva York.

Lazarus, R.S. y Lazarus, B.N. (1994): *Passion and Reason. Making Sense of Our Emotions.* Oxford: Oxford University Press.

Lazarus, R.S. y Smith, C.A. (1988): "Knowledge and Appraisal in the Cognition-Emotion Relationship". *Cognition and Emotion*, 2, pp. 281-300.

Leavitt, C. (1977): "Consumer Satisfaction and Disatisfaction: Bipolar or Independent", en Hunt, H.K. (ed.). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction.* Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 132-149. Citado por Babin y Griffin (1998).

LeDoux, J.E. (1995): "Emotion: Clues from the Brain". *Annual Review of Psychology,* 46, pp. 209-235.

Lee, A.Y. y Sternthal, B. (1999): "The Effects of Positive Mood on Memory". *Journal of Consumer Research,* 26 (2), pp. 115-127.

Lehmann, D.R. (1999): "Consumer Behaviour and Y2K". *Journal of Marketing*, número especial, pp. 14-18.

Leiper, N. (1979): "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and Tourist Industry". *Annals of Tourism Research,* 4, pp. 390-407.

Lemmink, J. y Mattsson, J. (1998): "Warmth During Non-productive Retail Encounters: The Hidden Side of Productivity". *International Journal of Research in Marketing*, 15 (5), pp. 505-517.

León, I. y Hernández, J.A. (1998): "Testing the Role of Attribution and Appraisal in Predicting Own and Other's Emotions". *Cognition and Emotion*, 12 (1), pp. 27-43.

Levenson, R.W. (1999): "The Intrapersonal Functions of Emotion". *Cognition and Emotion*, 13 (5), pp. 481-504.

Levin, I.P. y Gaeth, G.J. (1988): "How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product". *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.

Liljander, V. y Strandvik, T. (1997): "Emotions in Service Satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), pp. 148-169.

Lloréns, F.J. y Aragón, J.A. (1997): "Una valoración de la relación entre los tiempos de espera en los servicios y la calidad percibida por los clientes". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (2), pp. 105-114.

Locke, E.A. (1967): "Relationship of Success and Expectation to Affect on Goal Seeking Tasks". *Journal of Personality and Social Psychology*, 7 (2), pp. 125-134. Citado por Yi (1990).

Long, J.S. (1983). *Confirmatory Factor Analysis.* Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, nº 07-033. Sage, Newbury Park, California.

Lovelock, C.H. (1980): "Towards a Classification of Service", en Lamb, C.W. y Dunne, P.M. (eds.). *Theoretical Developments in Marketing.* American Marketing Association, Chicago, Ill. Citado por Grönroos (1994).

Lovelock, C.H. (1983): "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights". *Journal of Marketing*, 47, verano, pp. 9-20.

Lovelock, C.H. (1997): *Mercadotecnia de servicios.* Prentice Hall, México.

Luque, T. (2000): "Análisis cluster", en Luque, T. (ed.). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados.* Pirámide, Madrid, pp. 151-187.

Luque, T. e Ibáñez, J.A. (2000): "Análisis de la varianza", en Luque, T. (ed.). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados.* Pirámide, Madrid, pp. 281-346.

Lutz, R.J. (1991): "The Role of Attitude Theory in Marketing", en Kassarjian, H.H. y Robertson, T.S. (eds.) *Perspectives in Consumer Behavior.* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. .317-339

Machleit, K.A. y Eroglu, S.A. (2000): "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience". *Journal of Business Research*, 49, pp. 101-111.

Maddox, R.N. (1981): "Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension". *Journal of Consumer Research,* 8, junio, pp. 97-102.

Mandler, G. (1975). *Mind and Emotion.* Wiley, Nueva York. Citado por Wirtz y Bateson (1999a).

Mandler, G. (1992): "Memory, Arousal, and Mood: A Theoretical Integration", en Christianson, S.A. (ed.). *The Handbook of Emotion and Memory. Research and Theory.* Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 93-110. Citado por Moltó (1995).

Mano, H. (1991): "The Structure and Intensity of Emotional Experience: Method and Context Convergence", *Multivariate Behavioral Research*, 26 (3), pp. 389-411.

Mano, H. (1999): "The Influence of Pre-Existing Negative Affect on Store Purchase Intentions". *Journal of Retailing,* 75 (2), pp. 149-172.

Mano, H. y Oliver, R.L. (1993): "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction". *Journal of Consumer Research,* 20 (3), diciembre, pp. 451-466.

Manstead, A.S.R. y Tetlock, P.E. (1989): "Cognitive Appraisals and Emotional Experience: Further Evidence". *Cognition and Emotion*, 3, pp. 225-240.

Marion, F. (1996): "Customer Participation and Customer Satisfaction", en Kunst, P. y Lemmink, J. (eds.). *Managing Service Quality.* vol. II. Paul Chapman Publishing, Londres, pp. 49-58.

Martínez-Tur, V.; Marzo, J.C.; Martín; P. y Torres, M.J. (2000): "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes: un estudio en establecimientos turísticos". *Estudios sobre consumo,* nº. 55, pp. 29-41.

Más, F.J. (1996): "Predicción de la estructura futura de la industria. La teoría de grupos estratégicos". *Economía Industrial,* nº 311, pp. 193-202.

Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality.* Harper, Nueva York.

Master, H. y Prideaux, B. (2000): "Culture and Vacation Satisfaction: A Study of Taiwanese Tourists in South East Queensland". *Tourism Management*, 21, pp. 445-449.

Mathwick, C.; Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001): "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment". *Journal of Retailing,* 77 (1), pp. 39-56.

Mattila, A.S. (1999): "The Role of Culture and Purchase Motivation in Service Encounter Evaluations". *Journal of Services Marketing,* 13 (4/5), pp. 376-389.

Mattila, A.S. (2001): "The Impact of Product Category Risk on Service Satisfaction Evaluations". *International Journal of Hospitality Management*, 20, pp. 29-43.

Mattila, A. y Wirtz, J. (2000): "The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services". *Psychology & Marketing*, 17 (7), pp. 587-605.

Mattila, A. y Wirtz, J. (2001): "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior". *Journal of Retailing*, pp. 273-289.

Mayer, K.J.; Johnson, L.; Hu, C. y Chen, S. (1998): "Gaming Customer Satisfaction: An Exploratory Study". *Journal of Travel Research,* 37 (2), pp. 178-183.

Mazanec, J.A.; Zins, A.H.; Dolnicar, S. (1998): "Analysing Tourist Behaviour with Lifestyle and Vacation Style Typologies", en Theobald, W.F. (ed.). *Global tourism*, 2ª edición, Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 278-296.

McCabe, S. (2000): "The Problem of Motivation in Understanding the Demand for Leisure Day Visits", en Woodside, A.G.; Crouch, G.I.; Mazanec, J.A.; Oppermann, M. y Sakai, M.Y. (eds.) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure.* CABI Publishing, Oxon, Reino Unido, pp. 211-225.

McIntosh, D.N.; Zajonc, R.B.; Vig, P.S. y Emerick, S.W. (1997): "Facial Movement, Breathing, Temperature, and Affect: Implications of the Vascular Theory of Emotional Efference". *Cognition and Emotion*, 11 (2), pp. 171-195.

McClung, G.W. (2000): "Theme Park Selection: Factors Influencing Attendance", en Ryan, C. y Page, S. (eds.): T*ourism Management. Towards the New Millennium.* Advances in Tourism Research Series. Elsevier Science, Oxford, pp. 233-245.

McGoldrick, P.J. y Pieros, C.P. (1998): "Atmospherics, Pleasure and Arousal: The Influence of Response Moderators". *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 173-197.

McLean, F. (1997). *Marketing the Museum.* Routledge, Londres.

Mehrabian, A. (1980). *Basic Dimensions for a General Psychological Theory.* Oelgeschlager, Gunn y Hain. Cambridge, MA. Citado por Wirtz y Bateson (1999a).

Mehrabian, A. y Russell, J. (1974): *An Approach to Environmental Psychology.* MIT Press, Cambridge. Citado por Bearden y Netemeyer (1999).

Meloy, M.G. (2000): "Mood-Driven Distortion of Product Information". *Journal of Consumer Research*, diciembre, pp. 345-359.

Menon, K. y Dubé, L. (2000): "Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions", *Journal of Retailing*, 76 (3), pp. 285-307.

Mentzer, J.T.; Bienstock, C.C. y Kahn, B.K. (1993): "Customer Satisfaction/Service Quality Research: The Defense Logistics Agency". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 43-49.

Mesquita, B. (2001): "Emotions in Collectivist and Individualist Contexts". *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (1), pp. 68-74.

Mesquita, B. y Frijda, N.H. (1992): "Cultural Variations in Emotions: A Review". *Psychological Bulletin,* 112, pp. 179-204.

Meyers-Levy, J.M. y Maheshwaran, D. (1991): "Exploring Differences in Males and Females Processing Strategies". *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 63-70.

Mezzacappa, E.S.; Katkin, E.S. y Palmer, S.N. (1999): "Epinephrine, Arousal, and Emotion: A New Look at Two-factor Theory". *Cognition and Emotion*, 13 (2), pp. 181-199.

Mick, D.G. y Faure, C. (1998): "Consumer Self-Gifts in Achievement Contexts: The Role of Outcomes, Attributions, Emotions, and Deservingness". *International Journal of Research in Marketing*, 15 (4), pp. 293-307.

Middleton, V.T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism.* Butterworth-Heinemann, Oxford.

Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J-P., Cuenca, A.C. y Miquel, M.J. (1997). *Investigación de mercados.* Mc GrawHill, Madrid.

Millán, A. (2000): *Análisis de la satisfacción de los usuarios con los servicios de las agencias de viajes: concepción, evaluación e implicaciones estratégicas.* Tesis doctoral. Universidad de Castilla-La Mancha.

Miller, J.A. (1977): "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements", en Hunt, H.K. (ed.). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction.* Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 72-91. Citado por Yi (1990).

Mishra, D.R.; Heide, J. y Cort, S. (1998): "Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships". *Journal of Marketing Research*, 35, agosto, pp. 277-295.

Mittal, B. (1988): "The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products". *Journal of Economic Psychology*, 4 (9), pp. 499-524.

Mittal, B. (1994): "A Study of the Concept of 'Affective Choice Mode' for Consumer Decisions". *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 256-263.

Mittal, B. y Baker, J. (1998): "The Services Marketing System and Customer Psychology". *Psychology & Marketing,* 15 (8), pp. 727-733.

Mittal, V. y Kamakura, W.A. (2001): "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics". *Journal of Marketing Research*, 38 (1), pp. 131-142.

Mittal, V.; Ross, W.T. y Baldasare, P.M. (1998): "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions". *Journal of Marketing*, 62 (1), p. 33-47.

Moltó, J. (1995): *Psicología de las Emociones. Entre la Biología y la Cultura.* Albatros Ediciones, Valencia.

Mooradian, T.A. y Olver, J.M. (1997): "'I Can't Get No Satisfaction': The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes". *Psychology & Marketing*, 14 (4), pp. 379-393.

Moore, D.J.; Harris, W.D. y Chen, H.C. (1995): "Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals". *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 154-164.

Moore, K.; Cushman, G. y Simmons, D. (1995): "Behavioral Conceptualization of Tourism and Leisure". *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 67-85.

Moreland, R.L. y Zajonc, R.B. (1982): "Exposure Effects in Person Perception: Familiarity, Similarity and Attraction". *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, pp. 395-415.

Morgan, R. y Hunt, S. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing,* 58, julio, pp. 20-38.

Morris, E.W. (1977): "A Normative Deficit Approach to Consumer Satisfaction", en Hunt, H.K. (ed.). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction.* Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 240-274. Citado por Yi (1990).

Morris, W.N. (1989). *Mood: The Frame of Mind.* Springer-Verlag, Nueva York. Citado por Moltó (1985).

Moscardo, G.; Pearce, P. y Morrison, A. (2001): "Evaluating Different Bases for Market Segmentation: A Comparison of Geographic Origin versus Activity Participation for Generating Tourist Market Segments". *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 10 (1), pp. 29-49.

Moutinho, L. (1987): "Consumer Behaviour in Tourism". *European Journal of Marketing*, 21 (10), pp. 3-44.

Mowrer, O.H. (1939): "A Stimulus-Response Analysis of Anxiety and its Role as a Reinforcing Agent". *Psychological Review*, 46, 553-556. Citado por Cano-Vindel (1995).

Mroczek, D.K. y Kolarz, C.M. (1998): "The Effect of Age on Positive and Negative Affect: A Developmental Perspective on Happiness". *Journal of Personality and Social Psychology,* 75 (5), pp. 1333-1349.

Muller, T.E., Tse, D.K. y Venkatasubramaniam, R. (1991): "Post-Consumption Emotions: Exploring Their Emergence and Determinants". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 4, pp. 13-20.

Murry, J.P. y Dacin, P.A. (1996): "Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects: Implications for Understanding Media Context". *Journal of Consumer Research*, 22 (4), pp. 439-447.

Narayandas, D. (1998): "Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention. An Empirical Investigation". *Journal of Service Research*, 1 (2), pp. 108-128.

Naumann, E. y Jackson, D.W.J. (1999): "One More Time: How Do you Satisfy Customers". *Business Horizons*, 42 (3), pp. 71-76.

Neelamegham, R. y Jain, D. (1999): "Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis". *Journal of Marketing Research*, 36, agosto, pp. 373-386.

Neumann, R. y Strack, F. (2000): "'Mood Contagion': The Automatic Transfer of Mood between Persons". *Journal of Personality and Social Psychology,* 79 (2), 211-223

Newman, J.W. y Werbel, R.A. (1973): "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances". *Journal of Marketing Research*, 42, noviembre, pp. 404-449.

Nicosia, F.M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications.* Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Nininen, O. y Riley, M. (1998): "Repetitive Buying Behaviour in Tourism". *The Academy of Marketing Annual Conference,* pp. 412-415.

Ngobo, P.V. (1997): "Qualité Percue et Satisfaction des Consommateurs: un État des Recherches". *Revue Francaise Du Marketing*, 163 (3), pp. 67-79.

Nolen-Hoeksema, S. (1987): "Sex Differences in Unipolar Depression: Evidence and Theory". *Psychological Bulletin*, 101, pp. 259-282. Norman, R. (1984). *Service Management.* John Wiley, Nueva York.

Norman, R. (1991). *Service Management. Strategy and Leadership in Service Business.* John Wiley, Chichester, Reino Unido.

Nyer, P.U. (1997): "A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 296-304.

Oakes, S. (2000): "The Influence of the Musicscape within Service Environments". *Journal of Services Marketing*, 14 (7), pp. 539-556

Oatley, K. y Johnson-Laird, P.N. (1987): "Towards a Cognitive Theory of Emotions", *Cognition and Emotion,* 1, pp. 29-50.

Oh, H. (1999): "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1), pp. 67-82

Oh, H. y Parks, S.C. (1997): "Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry". *Hospitality Research Journal,* 20 (3), pp. 35-64.

Oliva, T.A.; Oliver, R.L. y MacMillan, I.C. (1992): "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies". *Journal of Marketing*, 56, julio, pp. 83-95.

Oliver, R.L. (1976): "Hedonic Reactions to the Disconfirmation of Product Performance Expectations: Some Moderating Conditions". *Journal of Applied Psychology*, 61 (2), pp. 246-250. Citado por Yi (1990).

Oliver, R.L. (1977): "Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation". *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), pp. 480-486.

Oliver, R.L. (1980a): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research,* 17, noviembre, pp. 460-469.

Oliver, R.L. (1980b): "Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research: Review, Critique, and Future Direction", en Lamb, W. y Dunne, P.M. (eds.). *Theoretical Development in Marketing.* American Marketing Association, Chicago.

Oliver, R.L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". *Journal of Retailing*, 57, otoño, pp. 25-48.

Oliver, R.L. (1987): "An Investigation of the Interrelationship between Consumer (Dis)Satisfaction and Complaining Reports", en Wallendorf, M. y Anderson, P. (eds.). *Advances in Consumer Research*, vol. 14. Association for Consumer Research. Provo, UT, pp. 218-222.

Oliver, R.L. (1989): "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, pp. 1-16. Citado por Mano y Oliver (1993).

Oliver, R.L. (1992): "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-specific Satisfaction Framework", en Sherry, J.F. y Sternthal, B. (eds.). *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, pp. 237-244.

Oliver, R.L. (1993): "Cognitive, Affective, and Attribute bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research,* 20 (3), diciembre, pp. 418-430.

Oliver, R.L. (1994): "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting", en Allen, C.T. y John, D.R. (eds.). *Advances in Consumer Research*, vol. 21, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 16-22. Citado por Oliver (1997).

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer.* McGraw-Hill, Singapur.

Oliver, R.L. (1999): "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, número especial, pp. 33-44.

Oliver, R.L. y Bearden, W.O. (1983): "The Role of Involvement in Satisfaction Processes", en *Advances in Consumer Research.* Association for Consumer Research. Ann Arbor, MI, pp. 250-255.

Oliver, R.L. y Bearden, W.O. (1985): "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage". *Journal of Business Research*, 13, junio, pp. 235-246.

Oliver, R.L. y DeSarbo, W.S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgements". *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 495-507

Oliver, R.L. y Linda. G. (1981): "Effects of Satisfaction and its Antecedents on Consumer Preference and Intention", en Monroe, K.B. (ed.). *Advances in Consumer Research.* Association for Consumer Research. Ann Arbor, MI, pp. 88-93.

Oliver, R.L.; Rust, R.T. y Varki, S. (1997): "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight". *Journal of Retailing,* 73 (3), pp. 311-336.

Oliver, R.L. y Swan, J.E. (1989): "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach". *Journal of Marketing,* 53 (2), pp. 21-35.

Oliver, R.L. y Westbrook, R.A. (1993): "Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 7, pp. 119-125.

Olney, T.J.; Holbrook, M.B. y Batra, R. (1991): "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude Toward the Ad on Viewing Time". *Journal of Consumer Research*, 17 (4), pp. 440-453.

Olshavsky, R.W. y Miller, J.A. (1972): "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality". *Journal of Marketing Research,* 9, febrero, pp. 19-21. Citado por Yi (1990).

Olson, J.C. y Dover, P. (1976): "Effects of Expectation Creation and Disconfirmation of Belief Elements of Cognitive Structure", en Anderson, B.B. (ed.). *Advances in Consumer Research.* Association for Consumer Research, pp. 168-175. Citado por Yi (1990).

Olson, J.C. y Dover, P. (1979): "Disconfirmation of Consumer Expectation through Product Trial". *Journal of Applied Psychology*, 64, abril, pp. 179-189. Citado por Yi (1990).

OMT (1985). *Identificación y evaluación de los elementos controlables de las prestaciones turísticas que influyen sobre la satisfacción del turista, y medidas del Estado destinadas a garantizar el nivel de calidad de los productos turísticos.* Organización Mundial del Turismo. Madrid.

OMT (1995). *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics.* Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Orams, M.B. (2000): "Tourists Getting Close to Whales, Is It what Whale-Watching Is All about?". *Tourism Management*, 21 (6), pp. 561-569.

Ortony, A.; Clore, G.L. y Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions.* Cambridge University Press, Cambridge.

Ostrom, A. y Iacobucci, D. (1995): "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services". *Journal of Marketing*, 59 (1), pp. 17-28.

Otto, J.E. y Ritchie, J.R.B. (1995): "Exploring the Quality of the Service Experience: A Theoretical and Empirical Analysis", en Swartz, T.A.; Bowen, D.E. y Brown, S.W. (eds.). *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 4, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 37-61.

Otto, J.E. y Ritchie, J.R.B. (1996): "The Service Experience in Tourism". *Tourism Management*, 17 (3), pp. 165-174.

Palmer, A. y Cole, C. (1995). *Services Marketing. Principles and Practice,* Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Parasuraman, A.; Berry y Zeithaml, V.A. (1991a): "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review*, 32 (3), pp. 39-48.

Parasuraman, A.; Berry y Zeithaml, V.A. (1991b): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, 67 (4), pp. 420-450.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing,* 49, otoño, pp. 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing,* 64, primavera, pp. 12-40.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1994): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, 58, enero, pp. 111-124.

Park, C.W. y Lessing, V.P. (1977): "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence". *Journal of Consumer Research*, 4, septiembre, pp. 102-110.

Parker, C. y Mathews, B.P. (2001): "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations". *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (1), pp. 38-44.

Parkinson, B. (1995): *Ideas and Realities of Emotion*. Routledge, Londres.

Parkinson, B. (1998): "What We Think about when We Think about Emotion". *Cognition and Emotion*, 12 (4), pp. 615-624.

Patterson, P.G. (1993): "Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase". *Psychology & Marketing*, 10 (5), pp. 449-465.

Patterson, P.G. y Johnson, L.W. (1993): "Disconfirmation of Expectations and the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 6, pp. 90-99.

Patterson, P.G.; Johnson, L.W. y Spreng, R.A. (1997): "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1), pp. 4-17.

Pearce, P.L. (1980): "A Favorability-Satisfaction Model of Tourists' Evaluations". *Journal of Travel Research,* 29 (1), pp. 13-17.

Peeters, G. y Czapinski, J. (1990): "Positive-negative Asymmetry in Evaluations: The Distinction Between Affective and Informational Negativity Effects". *European Review of Social Psychology*, 1, pp. 33-60.

Periáñez, I. y Del Alcázar, B. (1999): "El museo Guggenheim, creador de un nuevo producto turístico", *Harvard Deusto Business Review*, septiembre/octubre, nº 92, pp. 64-72.

Peter, J.P, (1981): "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices". *Journal of Marketing Research*, 18, mayo, pp. 133-145.

Peter, J.P. y Olson, J.C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin/McGraw-Hill. USA.

Peterson, R.A.; Hoyer, W.D. y Wilson, W.R. (1986): *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*. Lexington, Massachusetts, D.C. Heath.

Peterson, R. y Wilson, W.R. (1992): "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, invierno, pp. 61-72.

Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Wm. C. Brown (WCB) Group, Dubuque, Iowa, Estados Unidos.

Petty, R.E.; Schumann, D.W.; Richman, S.A. y Strathman, A.J. (1993): "Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect Under High- and Low-Elaboration Conditions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (1), pp. 5-20.

Pham, M.T. (1998): "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making". *Journal of Consumer Research*, 25 (2), pp. 144-159.

Phillips, D.M. y Baumgartner, H. (en prensa). "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Psychology* (pendiente de publicación).

Pieters, R.; Koelemeijer, K. y Roest, H. (1995): "Assimilation Processes in Service Satisfaction Formation". *International Journal of Service Industry Management,* 6 (3), pp. 17-33.

Pizam, A. y Ellis, T. (1999): "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), pp. 326-339.

Pizam, A. y Mansfeld, Y. (1999) (eds.). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. The Haworth Hospitality Press, Nueva York.

Pizam, A. y Milman, A. (1993): "Predicting Satisfaction Among First Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory". *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2), pp. 197-209.

Pizam, A.; Neumann, Y. y Reichel, A. (1978): "Dimentions of Tourist Satisfaction with a Destination Area". *Annals of Tourism Research*, Julio/Septiembre, 5 (3), pp. 314-322.

Pizam, A.; Uriely, N. y Reichel, A. (2000): "The Intensity of Tourist-host Social Relationship and its Effects on Satisfaction and Change of Attitudes: the Case of Working Tourists in Israel". *Tourism Management,* 21, pp. 395-406.

Plutchik, R. (1980). *Emotions: A Psychoevolutionary Synthesis*, Harper & Row, Nueva York.

Prakash, V. (1984): "Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm as a Determinant of Consumer Satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 (4), pp. 63-76.

Price, L.L., Arnould, E.J. y Deibler, S.L. (1995): "Consumers' Emotional Responses to Service Encounters". *International Journal of Service Industry Management*, 6 (3), pp. 34-63.

Pritchard, M.P.; Havitz, M.E. y Howard, D.R. (1999): "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), pp. 333-348.

Pruyn, A. y Smidts, A. (1998): "Effects of Waiting on the Satisfaction with the Service: Beyond Objective Time Measures". *International Journal of Research in Marketing*, 15 (4), pp. 321-334.

Punj, G. y Stewart, D.W. (1983): "Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application". *Journal of Marketing Research*, 20, pp. 134-148 (citado por Arabie y Hubert, 1994).

Raman, N.V.; Chattopadhyay, P. y Hoyer, W.D. (1995): "Do Consumers Seek Emotional Situations: The Need for Emotion Scale", en Kardes, F. y Sujan, M. (eds.). *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 537-542. Association for Consumer Research. Provo, UT.

Rathmell, J.M. (1966): "What is Meant by Services". *Journal of Marketing*, 30, octubre, pp. 32-36. Reproducido en Gabbott, M. y Hogg, G. (1997) (eds.). *Contemporary Services Marketing Management. A Reader.* The Dryden Press, Londres, pp. 58-64.

Reichheld, F. y Sasser, W.E. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, 68, septiembre/octubre, pp. 105-111.

Reisenzein, R. y Hofmann, T. (1990): "An Investigation of Dimensions of Cognitive Appraisal in Emotion Using the Repertory Grid Technique". *Motivation and Emotion*, 14, pp. 1-26.

Reisenzein, R. y Hofmann, T. (1993): "Discriminating Emotions from Appraisal-relevant Situational Information: Baseline Data for Structural Models of Cognitive Appraisals". *Cognition and Emotion,* 7, pp. 325-355.

Reisenzein, R. y Schönpflug, W. (1992): "Stumpfs' Cognitive-Evaluative Theory of Emotion". *American Psychologist*, 47, pp. 34-45. Citado por Moltó (1995).

Reisinger, Y. y Turner, L. (1999): "Structural Equation Modelling with Lisrel: Application to Tourism". *Tourism Management*, 20 (1), pp. 71-88.

Remington, N.A.; Fabrigar, L.R. Visser, P.S. (2000): "Reexamining the Circumplex Model of Affect". *Journal of Personality and Social Psychology,* 79 (2), pp. 286-300.

Richins, M.L. (1983): "Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study". *Journal of Marketing*, 47 (1), pp. 68-78.

Richins, M.L. (1987): " A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (3), pp. 24-31.

Richins, M.L. (1997): "Measuring Emotions in the Consumption Experience". *Journal of Consumer Research*, 24 (2), pp. 127-146.

Richins, M.L. y Bloch, P.H. (1986): "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement". *Journal of Consumer Research*, 13, septiembre, pp. 280-285.

Ritchie, J.R.B. (1994): "Research on Leisure Behaviour and Tourism-State of the Art", en Gasser, R. y Weiermair, K. (eds.) *Spoilt for Choice.* Vienna: Kultur Verlag, pp. 3-27.

Robertson, T.S. y Kassarjian, H.H. (1991). *Handbook of Consumer Behaviour.* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Rodríguez, S. (1998): "Dimensión del turismo dentro del marco del tiempo libre", en Molina, S.; Olivares, D.; Rodríguez, S.; Gama, G.; Márquez, M.; Salmón, S. y Santos, V.M. (eds.). *Reflexiones sobre el ocio y el tiempo libre.* Trillas, Universitadad Anáhuac, México, pp. 34-43.

Rodríguez del Bosque, I.A.; Trespalacios, J.A. y Vázquez, R. (1994): "La actitud como determinante del grado de satisfacción de un servicio", *Esic Market*, nº. 85, julio/septiembre, pp. 157-170.

Rolls, B.J. (1986): "Sensory Specific Satiety". *Nutrition Reviews*, 44, marzo, pp. 93-101. Citado por van Trijp, Hoyer e Inman (1996).

Roseman, I.J. (1984): "Cognitive Determinants of Emotion: A Structural Theory", en Shaver, P. (ed.). *Review of Personality and Social Psychology, vol. 5. Emotions, Relationships, and Health.* Sage, Beverly Hills, CA, pp. 11-36. Citado por Scherer (1997).

Roseman, I.J. (1991): "Appraisal Determinants of Discrete Emotions". *Cognition and Emotion,* 5, pp. 161-200.

Roseman, I.J.; Antoniou, A.A. y Jose, P.E. (1996): "Appraisal Determinants of Emotions: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory", *Cognition and Emotion*, 11 (2), pp. 241-277.

Roseman, I.J.; Spindel, M.S. y Jose, P.E. (1990): "Appraisal of Emotion-eliciting Events: Testing a Theory of Discrete Emotions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, pp. 899-915.

Ross, G.F. (1998). *The Psychology of Tourism.* 2ª edición. Hospitality Press: Melbourne, Australia.

Ross, E.L.D. e Iso-Ahola, S.E. (1991): "Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction". *Annals of Tourism Research,* 18 (2), pp. 226-237.

Rowley, J. (1999): "Measuring Total Customer Experience in Museums". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (6), pp. 303-308.

Ruiz, S. (1999): "La experimentación", en Sarabia, F.J. (ed.). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas.* Pirámide, Madrid, pp. 151-172

Russell, J.A. (1979): "Affective Space is Bipolar". *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, junio, pp. 1161-1178.

Russell, J.A. (1980): "A Circumplex Model of Affect". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6), pp. 1161-1178.

Russell, J.A. (1991): "Culture and the Categorization of Emotion". *Psychological Bulletin*, 110, pp. 426-450.

Russell, J.A. y Fehr, B. (1987): "Relativity in the Perception of Emotion in Facial Expressions". *Journal of Experimental Psychology General*, 116, 223-237.

Russell, J.A. y Pratt, G.A. (1980): "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments". *Journal of Personality and Social Psychology,* 38, agosto, pp. 311-322. Citado por Wirtz y Bateson (1999a).

Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994): "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", en Rust, R.T. y Oliver, R.L. (eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice.* Sage, Londres, pp. 1-19.

Rust, R.T. y Zahorik, A.J. (1993): "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share". *Journal of Retailing*, 69 (2), pp. 193-215.

Rust, R.T.; Zahorik, A.J. y Keiningham, T.L. (1996). *Service Marketing*, Harper Collins, Nueva York.

Rusting, C.L. (1999): "Interactive Effects of Personality and Mood on Emotion-Congruent Memory and Judgment". *Journal of Personality and Social Psychology,* 77 (5), pp. 1073-1086.

Rusting, C.L. y DeHart, T. (2000): "Retrieving Positive Memories to Regulate Negative Mood: Consequences for Mood-Congruent Memory". *Journal of Personality and Social Psychology,* 78 (4), pp. 737-752.

Ryan, C. (1994): "Leisure and Tourism- the Application of Leisure Concepts to Tourist Behaviour- a Proposed Model", en Seaton, A.V. (ed.). *Tourism. The State of the Art,* Wiley, Chichester.

Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction. Issues, Concepts, Problems.* Routledge, Londres.

Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience. A New Introduction.* Cassell, Londres

Ryan, C. y Glendon, I. (1998): "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism". *Annals of Tourism Research*, 25 (1), pp. 169-184.

Sánchez-Meca, J. (1999): "Metaanálisis para la investigación científica", en Sarabia, F.J. (ed.). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas.* Pirámide, Madrid, pp. 173-201.

Sánchez, M. y Sarabia, F.J. (1999): "Validez y fiabilidad de escalas", en Sarabia, F.J. (ed.). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas.* Pirámide, Madrid, pp. 363-393.

San Martín, J.E. (1997). *Psicosociología del ocio y el turismo.* Aljibe, Málaga.

San Martín, S.; Gutiérrez, J. y Camarero, M.C. (2000): "La confianza como principal determinante del compromiso relacional". *XII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing.* Esic, Madrid, pp. 199-214.

Sanbonmatsu, D.M. y Kardes, F.R. (1988): "The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion". *Journal of Consumer Research,* 15, diciembre, pp. 379-385.

Santos, J.L. (1992): "Las nuevas tendencias de los consumidores-turistas". *Estudios sobre consumo*, nº. 23, abril, pp. 29-36.

Santos, J.L. (1999). *La satisfacción del turista en el destino Marbella: medida y análisis mediante el modelo* RASCH. Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA), Málaga.

Santos, J. y Boote, J. (1999): "From Expectations to Behaviour: A Model of Expectations, Satisfaction, Dissatisfaction, Complimenting and Complaining Behaviour". *Proceedings of the 28th EMAC Conference*, Berlin.

Sanzo, M.J.; Vijande, M.L.; Vázquez, R. y Álvarez, L.I. (2000): "El papel de la orientación al mercado en el Marketing de relaciones: contrastación de un modelo integrador". *XII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing.* Esic, Madrid, pp. 113-134.

Sasser, W.E.; Olsen, R.P. y Wyckoff, D.D. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases.* Allyn & Bacon, Boston, Mass. Citado por Grönroos (1994).

Schachter, S. (1964): "The Interaction of Cognitive and Physiological Determinants of Emotional State", en Berkowitz, L. (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology.* Academic Press, Nueva York, pp. 49-60.

Schachter, S. y Singer, J.E. (1962): "Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State". *Psychological Review*, 69, 379-399. Citado por Moltó (1995).

Scherer, K.R. (1982): "Emotion as a Process: Function, Origin, and Regulation". *Social Science Information*, 21, pp. 555-570.

Scherer, K.R. (1984): "On the Nature and Function of Emotion: A Component Process Approach", en Scherer, K.R. y Ekman, P. (eds.). *Approaches to Emotion.* Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 293-317.

Scherer, K.R. (1988). *Facets of Emotion: Recent Research.* Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

Scherer, K.R. (1993): "Studying the Emotion-antecedent Appraisal Process: An Expert System Approach". *Cognition and Emotion*, 7, pp. 325-355. Citado por Scherer (1997).

Scherer, K.R. (1997): "Profiles of Emotion-antecedent Appraisal: Testing Theoretical Predictions across Cultures". *Cognition and Emotion*, 11 (2), pp. 113-150.

Scherer, K.R. y Ceschi, G. (1997): "Lost Luggage: A Field Study of Emotion-Antecedent Appraisal". *Motivation and Emotion*, 21 (3), pp. 211-235.

Scherer, K.R. y Ceschi, G. (2000): "Criteria for Emotion Recognition From Verbal and Nonverbal Expression: Studying Baggage Loss in the Airport". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (3), pp. 327-339.

Scherer, K.R. y Wallbott, H.G. (1994): "Evidence for Universality and Cultural Variation of Differential Emotion Response Patterning". *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, pp. 310-328.

Schlosberg, H. (1941): "A Scale for the Judgement of Facial Expressions". *Journal of Experimental Psychology*, 29, pp. 497-510. Citado por Feldman y Fossum (2001).

Schlosberg, H. (1952): "The Description of Facial Expressions in Terms of Two Dimensions". *Journal of Experimental Psychology*, 44, pp. 229-237. Citado por Feldman y Fossum (2001).

Schmenner, R.W. (1986): "How Can Service Business Survive and Prosper?. *Sloan Management Review*, primavera. Citado por Grönroos (1994).

Schwarz, N. (2000): "Emotion, Cognition, and Decision Making". *Cognition and Emotion*, 14 (4), pp. 433-440.

Schwarz, N. y Clore, G.L. (1988): "How Do I Feel about It? The Informative Function of Affective States", en Fiedler, K. y Forgas, J. (eds.) *Affect, Cognition and Social Behavior*, Hogrefe, Toronto, pp. 44-62.

Shaffer, T.R. y Sherrell, D.L. (1997): "Consumer Satisfaction with Health-care Services: The Influence of Involvement". *Psychology & Marketing*, 14 (3), pp. 261-285.

Sharma, A. y Stafford, T.F. (2000): "The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation". *Journal of Business Research,* 49, pp. 183-191.

Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques.* John Wiley & Sons, Nueva York.

Sharma, S.; Niedrich, R.W. y Dobbins, G. (1999): "A Framework for Monitoring Customer Satisfaction: An Empirical Illustration". *Industrial Marketing Management*, 28 (3), pp. 231-243.

Shaver, P.; Schwartz, J.; Kirson, D. y O'Connor, C. (1987): "Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach". *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (6), pp. 1061-1086.

Sheldon, K.M.; Elliot, A.J.; Kim, Y. y Kasser, T. (2000): "What Is Satisfying About Satisfying Events? Testing 10 Candidate Psychological Needs". *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (2), pp. 325-339.

Sherif, M. y Hovland, C.I. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change.* Yale University Press, New Have, CT. Citado por Yi (1990).

Sherman, E.; Mathur, E. y Smith, R. (1997): "Consumer Satisfaction with Health-Care Services: The Role of Involvement". *Psychology & Marketing*, 14, mayo, pp. 261-285.

Shiv, B. y Fedorikhin, A. (1999): "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making". *Journal of Consumer Research*, 26 (3), pp. 278-292.

Shostack, G.L. (1985): "Planning the Service Encounter", en Czepiel, J.A.; Solomon, M.R. y Surprenant, C.F. (eds.): *The Service Encounter*, Lexington Books, Nueva York, 243-254. Citado por Bitner (1990).

Singh, J. (1988): "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues". *Journal of Marketing,* 52, enero, pp. 93-107.

Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000): "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements". *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28 (1), pp. 150-167.

Singh, J. y Wilkes, R.E. (1996): "When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), pp. 350-365.

Sirgy, J.M. (1984): "A Social Cognition Model of CS/D: An Experiment". *Psychology & Marketing,* 1, verano, pp. 27-44.

Smith, C.A. (1989): "Dimensions of Appraisal and Physiological Response in Emotion". *Journal of Personality and Social Psychology,* 56, pp. 339-353.

Smith, C.A. y Ellsworth, P.C. (1985): "Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion". *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, abril, pp. 813-838.

Smith, C.A., Haynes, K.N.; Lazarus, R.S. y Pope, L.K. (1993): "In search of the 'Hot' Cognitions: Attributions, Appraisals, and Their Relation to Emotion". *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 916-929.

Smith, C.A. y Lazarus, R.S. (1993): "Appraisal Components, Core Relational Themes, and the Emotions". *Cognition and Emotion*, 7, pp. 223-269.

Söderlund, M. (1998): "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited. The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), pp. 169-188.

Solomon, M.; Bamossy, G. y Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour- A European Perspective.* Prentice Hall Europe, NJ.

Sparks, B.A.; Bradley, G.L. y Callan, V.J. (1997): "The Impact of Staff Empowerment and Communication Style on Customer Evaluations: The Special Case of Service Failure". *Psychology & Marketing*, 14 (5), pp. 475-493.

Spreng, R.A.; McKenzie, S.B. y Olshavsky, R.W. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing,* 60 (3), pp. 15-32.

Stauss, B. y Neuhaus, P. (1997): "The Qualitative Satisfaction Model". *International Journal of Service Industry Management,* 8 (3), pp. 236-249.

Steenkamp, J-B.E.M. y Van Trijp, H.C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing,* 8, pp. 283-299.

Steiger, J.H. (1990): "Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach". *Multivariate Behavioral Research*, 25, pp. 173-180.

Stein, N.L., Liwag, M.D. y Wade, E. (1996): "A Goal-based Approach to Memory for Emotional Events: Implications for Theories of Understanding and Socialisation", en Kavanaugh, R.D.; Zimmerberg, B. y Fein, S. (eds.). *Emotion: Interdisciplinary perspectives,* Lawrence Erlbaum Associates Inc, Mahwah, NJ, pp. 91-118.

Stein, N.L. y Trabasso, T. (1992): "The Organisation of Emotional Experience: Creating Links among Emotion, Thinking, Language, and Intentional Action". *Cognition and Emotion,* 6, pp. 225-244.

Sternthal, B.; Tybout, A.M. y Calder, B.J. (1994): "Experimental Design: Generalization and Theoretical Explanation", en Bagozzi, R.P. (ed.). *Principles of Marketing Research.* Blackwell Business, Oxford, pp. 195-223.

Stewart, D.W. (1981): "The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research". *Journal of Marketing Research*, 18, febrero, pp. 51-62.

Stevens, T. (2000): "The Future of Visitor Attractions". *Travel & Tourism Analyst*, nº 1, pp. 61-85.

Storbacka, K.; Strandvik, T. y Grönroos, C. (1994): "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality". *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), pp. 21-38.

Storm, C.; Jones, C. y Storm, T. (1996): "Aspects of Meaning in Words Related to Happiness". *Cognition and Emotion*, 11 (2), pp. 279-302.

Summers, J.O. y Granbois, D.H. (1977): "Predictive and Normative Expectations in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior", en Perreault, W.D. (ed.). *Advances in Consumer Research.* Association for Consumer Research, Atlanta, pp. 155-158.

Sundaram, D.S. y Webster, C. (2000): "The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters". *Journal of Services Marketing,* 14 (5), pp. 378-391.

Surprenant, C.F. y Solomon, M.R. (1987): "Predictability and Personalization in the Service Encounter". *Journal of Marketing*, 51 (2), pp. 86-96.

Swan, J.E. y Combs, L.J. (1976): "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept". *Journal of Marketing*, 40, abril, pp. 25-33.

Swan, J.E. y Martin, W.S. (1981): "Testing Comparison Level and Predictive Expectations Model of Satisfaction", en Kent, B. (ed.). *Advances for Consumer Research.* Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 77-82. Citado por Yi (1990).

Swan, J.E. y Mercer, A.A. (1982): "Consumer Satisfaction as a Function of Equity and Disconfirmation", en Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.). *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior.* Indiana University Press, Bloomington, IN, pp. 2-8. Citado por Yi (1990).

Swan, J.E. y Oliver, R.L. (1985): "Automobile Buyer Satisfaction With the Salesperson Related to Equity and Disconfirmation", en Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.). *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.* Indiana University Press, Bloomington, IN. Citado por Yi (1990).

Swan, J.E. y Oliver, R.L. (1991): "An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction With Automobile Salespeople". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11 (2), pp. 15-22.

Swan, J.E. y Trawick, F. (1981): "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service". *Journal of Retailing*, 57, otoño, pp. 49-67.

Swan, J.E.; Trawick, F. y Carroll, M.G. (1982): "Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study", en Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.). *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining.* Indiana University Press, Bloomington, IN, pp. 15-22. Citado por Giese y Cote (2000).

Swarbrooke, J. y Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism.* Butterworth Heinemann, Oxford.

Swinyard, W.R. (1993): "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions". *Journal of Consumer Research*, 20 (2), pp. 271-280.

Szymanski, D.M. y Henard, D.H. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science,* 29 (1), pp. 16-35.

Tabachnick, B.G. y Fidell, L.S. (1996). *Using Multivariate Statistics*, 3ª edición. HarperCollins, Nueva York.

Taylor, S. (1994): "Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Service". *Journal of Marketing*, 85 (2), pp. 56-69.

Taylor, S. (1995): "The Effects of Filled Waiting Time and Service Provider Control over the Delay on Evaluations of Service". *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23, pp. 38-48.

Taylor, S.A. y Baker, T.L. (1994): "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, 70 (2), pp. 163-178.

Taylor, S. y Claxton, J.D. (1994): "Delays and the Dynamics of Service Evaluations". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (3), pp. 254-264.

Taylor, S. y Cronin, J.J. (1994): "Modeling Patient Satisfaction and Service Quality". *Journal of Health Care Marketing*, 14, pp. 34-44.

Teas, R.K. (1993): "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, 57 (4), pp. 18-34.

Teas, R.K. (1994): "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment". *Journal of Marketing*, 58, enero, pp. 132-139.

Thomas, D.R.E. (1978): "Strategy is Different in Service Businesses". *Harvard Deusto Business Review,* julio-agosto. Citado por Grönroos (1994).

Thornton, P.R., Shaw, G. y Williams, A.M. (2000). "Tourist Group Holiday Decision-Making and Behaviour: the Influence of Children", en Ryan, C. y Page, S. (eds.): *Tourism Management. Towards the New Millennium.* Advances in Tourism Research Series. Elsevier Science, Oxford, pp. 9-20.

Tobin, R.M; Graziano, W.G.; Vanman, E.J. y Tassinary, L.G. (2000): "Personality, Emotional Experience, and Efforts to Control Emotions". *Journal of Personality and Social Psychology,* 79 (4), pp. 656-669.

Tomkins, S.S. (1962). *Affect, Imagery, and Consciousness. Vol.1: The Positive Affects.* Springer, Nueva York. Citado por Moltó (1995)

Tomkins, S.S. (1963). *Affect, Imagery, and Consciousness. Vol.2: The Negative Affects.* Springer, Nueva York. Citado por Moltó (1995)

Tomkins, S.S. (1980): "Affect as Amplification: Some Modifications inTheory", en Plutchik, R. y Kellerman, H. (eds.). *Emotion: Theory, Research and Experience. Vol. 1: Theories of Emotion.* Academic Press, Nueva York, pp. 141-164.

Tomkins, S.S. (1984): "Affect Theory", en Scherer, K.R. y Ekman, P. (eds.). *Approaches to Emotion.* Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

Tribe, J. y Snaith, T. (1998): "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba". *Tourism Management*, 19 (1), pp. 25-34.

Tsal, Y. (1985): "On the Relationship between Cognitive and Affective Processes: A Critique of Zajonc and Markus". *Journal of Consumer Research*, 12 (3), pp. 358-362.

Tse, D.K.; Nicosia, F.M. y Wilton, P.C. (1990): "Consumer Satisfaction as a Process". *Psychology & Marketing*, 7 (3), pp. 177-193.

Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, 25 (2), pp. 204-212.

Tsiros, M. y Mittal, V. (2000): "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making". *Journal of Consumer Research*, 26 (4), pp. 401-417.

Tucker, L.R. y Lewis, C. (1973): "A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis". *Psychometrika*, 38, pp. 1-10.

Turley, L.W. y Milliman, R.E. (2000): "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence". *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

Ullman, J.D. (1996): "Structural Equation Modelling", en Tabachnick,B.G. y Fidell, L.S. (1996). *Using Multivariate Statistics*, 3ª edición, Harper Colllins, Nueva York, pp. 709-812.

Uysal, M. (1994). *Global Tourist Behavior.* The Haworth Press. Nueva York.

Valls, J-F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio.* Gestión 2000, Barcelona.

Valls, J-F.; Sierra, V. y Sureda, J. (1998): "Los ociotipos de los españoles. Análisis de las características de los nuevos consumidores de ocio y turismo". *X Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing,* 1998, pp. 281-307.

Vandermerwe, S. y Chadwick, M. (1989): "The Internationalisation of Services". *The Service Industries Journal,* nº 1. Citado por Grönroos (1994).

Van Dijk, W.W.; Zeelenberg, M. y van Der Pligt, J. (1999): "Not Having What You Want versus Having What You Do Not Want: The Impact of Type of Negative Outcome on the Experience of Disappointment and Related Emotions". *Cognition and Emotion*, 13 (2), pp. 129-148.

Vanhamme, J. (2000): "The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research". *Journal of Marketing Management*, 16 (6), julio, pp. 565-582.

Vanhamme, J. (2001): "L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs - étude exploratoire par journal de bord". *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (2), 1-31.

Van Kenhove, P. y Desrumaux, P. (1997): "The Relationship between Emotional States and Approach or Avoidance Responses in a Retail Environment". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7 (4), pp. 351-368.

Van Raaij, W.F. (1986): "Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs". *Annals of Tourism Research*, 13, pp. 1-9.

Van Raaij, W.F. y Francken, D.A. (1984): "Vacation Decisions, Activities, and Satisfactions". *Annals of Tourism Research*, 11 (1), pp. 101-112.

Van Trijp, H.C.M.; Hoyer, W.D. e Inman, J.J. (1996): "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior". *Journal of Marketing Research*, 38, agosto, pp. 281-292.

Varela, J.A. (1992): "Satisfacción/Insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados". *Estudios sobre consumo*, nº 23, abril, pp. 65-79.

Vázquez, R.; Díaz, A.M. y Rodríguez del Bosque, I.A. (1997): "Calidad de servicio y satisfacción del consumidor: Un enfoque multidimensional para empresas de supermercados". *Información Comercial Española, Revista de Economía,* nº 763, junio, pp. 120-137.

Vázquez, R.; Díaz, A.M. y Santos, M.L. (2000): "Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (1), pp. 39-56.

Vázquez, R.; Rodríguez del Bosque, I.A. y Ruiz, A. (1996): "Calidad del servicio de las empresas detallistas: análisis de expectativas y percepciones". *Información Comercial Española, Revista de Economía,* nº 756, agosto-septiembre, pp. 115-131.

Vila, N.; Küster, I. y Aldás, J. (2000): "Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing". *Quaderns de Treball*, nº 104. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universitat de València.

Vittersø, J.; Vorkinn, M.; Vistad, O.I. y Vaagland, J. (2000): "Tourist Experience and Attractions". *Annals of Tourism Research*, 27 (2), pp. 432-450.

Voss, G.B.; Parasuraman, A. y Grewal, D. (1998): "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges". *Journal of Marketing*, 62, octubre, pp. 46-61.

Wakefield, K.L. y Baker, J. (1998): "Excitement in the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response". *Journal of Retailing*, 74 (4), pp. 515-539.

Wakefield, K.L. y Blodgett, J.G. (1999): "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors". *Psychology & Marketing*, 16 (1), pp. 51-68.

Wakefield, K.L. y Bush, V.D. (1998): "Promoting Leisure Services: Economic and Emotional Aspects of Consumer Response". *Journal of Services Marketing*, 12 (3), pp. 209-222.

Walker, J. (1995): "Service Encounter Satisfaction: Conceptualized". *Journal of Services Marketing*, 9 (1), pp. 5-14.

Wallbott, H.G. y Scherer, K.R. (1989): "Assessing Emotion by Questionnaire", en Plutchik, R. y Kellerman, H. (eds.). *Emotion. Theory, Research, and Experience. Vol. 4: The Measurement of Emotions*. Academic Press, San Diego, pp. 55-82.

Walle, A.H. (1997): "Quantitative versus Qualitative Tourism Research". *Annals of Tourism Research*, 24 (3), pp. 524-536.

Watson, D.; Clark, L.A. y Tellegen, A. (1988): "Development and Validation of a Brief Measure of Positive and Negative Affect: The PANAS Scale", *Journal of Personality and Social Psychology,* 54, junio, pp. 1063-1070.

Watson, D. y Tellegen, A. (1985): "Toward a Consensual Structure of Mood". *Psychological Bulletin*, 98 (2), pp. 219-235.

Watson, J.B. y Rayner, R. (1920): "Conditioned Emotional Reactions". *Journal of Experimental Psychology*, 3, pp. 1-14. Citado por Cano-Vindel (1995).

Weaver, D. y Brickman, P. (1974): "Expectancy, Feedback and Disconfirmation as Independent Factors in Outcome Satisfaction". *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, marzo, pp. 420-428.

Wedel, M. y Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*. 2ª edición. International Series in Quantitative Marketing. Kluwer Academic Publishers, Massachusetts.

Weinberg, P. y Gottwald, W. (1982): "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions". *Journal of Business Research,* 10, marzo, pp. 43-57.

Weiner, B. (1985): "An Atributional Theory of Achievement Motivation and Emotion". *Psychological Review*, 92 (4), pp. 548-573.

Weiner, B. (1986). *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*. Springer, Nueva York. Citado por Scherer (1997).

Weiner, B. (2000): "Attributional Thoughts about Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 27, diciembre, pp. 382-387.

Westbrook, R.A. (1977): "Correlates of Post Purchase Satisfaction with Major Household Appliances", en Day, R. (ed.). *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University Press, Bloomington, IN, pp. 85-90.

Westbrook, R.A. (1980a): "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products". *Journal of Consumer Research*, 7, junio, pp. 49-54.

Westbrook, R.A. (1980b): "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction". *Journal of Marketing,* 44 (4), pp. 68-72.

Westbrook, R.A. (1987): "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research,* 24 (3), pp. 258-270.

Westbrook, R.A.; Newman, J.W. y Taylor, J.R. (1978): "Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in the Purchase Decision Process". *Journal of Marketing*, 42, octubre, pp. 54-60. Citado por Yi (1990).

Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1981): "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results", en Monroe, K.B. (ed.). *Association for Consumer Research*, pp. 94-99, Ann Arbor, MI.

Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research,* 18 (1), junio, pp. 84-91.

Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983): "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", en Bagozzi, R.P. y Tybout, A.M. (eds.) *Advances in Consumer Research.* Ann Arbor, MI, pp. 256-261.

Wiles, J.A. y Cornwell, T.B. (1990): "A Review of Methods Utilized in Measuring Affect, Feelings, and Emotion in Advertising". *Current Issues and Research in Advertising*, 13 (2), pp. 241-275.

Wilton, P.C. y Tse, D.K. (1983): "A Model of Consumer Response to Communication and Product Experiences", en Woodside, A. y Percy, L. (ed.). *Advertising and Consumer Psychology.* Lexington Books, Lexington, MA, pp. 315-332. Citado por Yi (1990).

Winsted, K.F. (1997): "The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective". *Journal of Retailing*, 73 (3), pp. 337-360.

Winsted, K.F. (2000): "Service Behaviors that Lead to Satisfied Customers". *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), pp. 399-417.

Wirtz, J. y Bateson, J.E.G. (1995): "An Experimental Investigation of Halo Effects in Satisfaction Measures of Service Attributes". *International Journal of Service Industry Management,* 6 (3), pp. 84-102.

Wirtz, J. y Bateson, J.E.G. (1999a): "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm". *Journal of Business Research*, 44, pp. 55-66.

Wirtz, J. y Bateson, J.E.G. (1999b): "Introducing Uncertain Performance Expectations in Satisfaction Models for Services". *International Journal of Service Industry Management*, 10 (1), pp. 82-99.

Wirtz, J.; Mattila, A.S. y Tan, R.L.P. (2000): "The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction- An Examination in the Context of Service Experiences". *Journal of Retailing,* 76 (3), pp. 347-365.

Woodruff, R.B.; Cadotte, E.R. y Jenkins, R.L. (1983): "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms". *Journal of Marketing Research*, agosto, pp. 296-304.

Woodside, A.G. (2000): "Introduction: Theory and Research on the Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure", en Woodside, A.G.; Crouch, G.I.; Mazanec, J.A.; Oppermann, M. y Sakai, M.Y. (eds.) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure.* CABI Publishing, Oxon, Reino Unido, pp. 1-17.

Woodside, A.G.; Crouch, G.I.; Mazanec, J.A.; Oppermann, M. y Sakai, M.Y. (2000) (eds.) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure.* CABI Publishing, Oxon, Reino Unido

Woodside, A.G. y King, R.I. (2001): "An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems". *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 10 (1), pp. 3-27.

Woodside, A.G. y MacDonald, R. (1994): "A General Systems Framework of Customer Choice Processes of Tourism Services", en Gasser, R. y Weiermair, K. (eds.) *Spoilt for Choice.* Kultur Verlag, Viena, pp. 30-59.

Woodworth, R.S. (1938). *Experimental Psychology.* Holt, Nueva York. Citado por Moltó (1995).

Wundt, W. (1896). *Outlines of Psychology.* Stechert, Nueva York. Citado por Moltó (1995).

Yalch, R.F. y Spangenberg, E.R. (2000): "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times". *Journal of Business Research*, 49, pp. 139-147.

Yeung, M.C.H. y Ennew, C.T. (2000): "From Customer Satisfaction to Profitability". *Journal of Strategic Marketing*, 8 (4), pp. 313-326.

Yi, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", en Zeithaml, V.A. (ed.). *Review of Marketing*, vol. 4. American Marketing Association, Chicago, pp. 68-123.

Yoon, C. (1997): "Age Differences in Consumers' Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences". *Journal of Consumer Research*, 24 (3), pp. 329-342.

Yu, Y.-T. y Dean, A. (2001): "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), pp .234-250.

Yüksel, A. y Rimmington, M. (1998): "Customer-Satisfaction Measurement". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 60-70.

Zaichkowsky, J.L. (1985): "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, 12, diciembre, pp. 341-352.

Zajonc, R.B. (1980): "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences". *American Psychologist*, 35, febrero, pp. 151-75.

Zajonc, R.B. (1984): "On the Primacy of Affect". *American Psychologyst*, 39, pp. 117-123.

Zajonc, R.B. y Markus, H. (1982): "Affective and Cognitive Factors in Preferences". *Journal of Consumer Research*, 9, septiembre, pp. 123-131.

Zajonc, R.B. y Markus, H. (1985): "Must All Affect Be Mediated by Cognition?". *Journal of Consumer Research*, 12 (3), diciembre, pp. 363-364.

Zajonc, R.B.; Murphy, S.T. e Inglehart, M. (1989): "Feeling and Facial Efference. Implications of the Vascular Theory of Emotions". *Psychological Review*, 96, pp. 395-416.

Zalatan, A. (1994). "Tourist Satisfaction: A Predetermined Model". *The Tourist Review*, 1, pp- 9-13.

Zeelenberg, M. y Pieters, R. (1999): "Comparing Service Delivery to What Might Have Been. Behavioral Responses to Regret and Disappointment". *Journal of Service Research*, 2 (1), pp. 86-97.

Zeelenberg, M.; van Dijk, W.W.; Manstead, A.S.R. y van der Pligt, J. (1998): "The Experience of Regret and Disappointment". *Cognition and Emotion*, 12 (2), pp. 221-230.

Zeelenberg, M.; van Dijk, W.W.; Manstead, A.S.R. y van der Pligt, J. (2000): "On Bad Decisions and Disconfirmed Expectancies: The Psychology of Regret and Disappointment". *Cognition and Emotion*, 14 (4), 521-541.

Zeithaml, V.A. (1997): "How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services", en Gabbott, M. y Hogg, G. (1997). *Contemporary Services Marketing Management. A Reader.* The Dryden Press, Londres, pp. 34-43.

Zeithaml, V.A; Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31-46.

Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (2000): *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2ª edición, McGraw-Hill, Estados Unidos

Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1985): "Problems and Strategies in Services Marketing". *Journal of Marketing*, 49 (2), pp. 33-46.

Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios.* Diaz de Santos, Madrid.

Zins, A.H. (2000): "Complaining and the Structure of Consumption Emotions, Cognitive Evaluations and Satisfaction". *Proceedings of the 29th EMAC Conference*, Rotterdam.

Anexo: cuestionarios

A. Servicio	*B. Activación objetiva*	
1	*1*	*2*
Museo	*Alta*	*Baja*

C. Sala	*1*	*2*	*3*	*4*
	Sala museo A (A)	*Sala museo A (B)*	*Sala museo H (A)*	*Sala museoH (B)*

Buenos días/tardes. Desde las Universidades de Valencia y Castellón estamos realizando una investigación sobre emociones y atracciones turísticas. Le AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando con sinceridad a unas preguntas, que no le llevará más de 8 minutos. Se garantiza una total confidencialidad y y anonimato.

P.1.1. Por favor ¿me podría indicar cuánto tiempo ha estado o va a estar en el museo? *ENTREVISTADOR: Marcar una única respuesta*

1	1 día: sólo mañana	2	1 día: sólo tarde	3	1 día: mañana y tarde	4	2 días	5	3 días o más

P.1.2. ¿Es la primera vez que ha estado en este museo? 1 No — 2 Sí → ¿Cuántas veces? _____

P.1.3. ¿Ha estado en otros museos similares? 1 No — 2 Sí

En caso afirmativo:

P.1.3.1. ¿En cuántos? 1 En 1 diferente — 2 Entre 2 y 3 — 3 Más de 3

P.1.3.2. ¿Cuáles?

_____

ENTREVISTADOR: CENTRARSE EN LA SALA/MÓDULO/PROYECCIÓN

P.2. Tras su experiencia en el módulo/sala/proyección que acaba de participar/entrar, le voy a ir diciendo una serie de adjetivos de dos en dos. Seguidamente, le agradecería me indicara cómo se ha sentido valorándolo en una escala de 1 a 5. Por ejemplo, si le digo contento-enfadado, 1 se refiere a contento y a medida que se acerca a 5 es porque se sentiría enfadado (durante este módulo). *ENTREVISTADOR: Mostrar tarjeta A*

1	Contento	1	2	3	4	5	Enfadado
2	Feliz	1	2	3	4	5	Infeliz
3	Encantado	1	2	3	4	5	Descontento
4	Alegre	1	2	3	4	5	Triste
5	Ilusionado	1	2	3	4	5	Desilusionado
6	Entretenido	1	2	3	4	5	Aburrido
7	Animado	1	2	3	4	5	Decaído
8	Inquieto	1	2	3	4	5	Calmado
9	Entusiasmado	1	2	3	4	5	Sereno
10	Nervioso	1	2	3	4	5	Tranquilo
11	Activo	1	2	3	4	5	Pasivo
12	Sorprendido	1	2	3	4	5	Indiferente

P.3 Centrándonos en este módulo, indique sinceramente su valoración de 1 a 5 en relación con lo que esperaba. Si es peor de lo que esperaba sería un 1, mientras que si es mejor de lo que esperaba sería un 5.

Peor de lo que esperaba	1	2	3	4	5	Mejor de lo que esperaba

P.4. Siguiendo con el módulo, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Si está muy en desacuerdo sería un 1, mientras que si está muy de acuerdo indique un 5.

1	*Esta es una de las mejores salas que he visitado*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	*Estoy satisfecho por haber visitado este módulo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
3	*Ha sido acertado visitar esta sala*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
4	*Realmente he disfrutado en esta sala del museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
5	*No me arrepiento de haber subido a esta sala del museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

P.5. Ahora, indique sinceramente su valoración de 1 a 5 en relación con lo que esperaba del museo. Si se esperaba algo mejor sería un 1, mientras que si se esperaba algo peor indique un 5.

Esperaba algo mejor	1	2	3	4	5	Esperaba algo peor

P.6. Con su experiencia en el módulo/sala, indique si tiene pensado realizar o incluso ha realizado algunas de estas acciones. Indique de 1 a 5, siendo 1 si piensa que de ningún modo y 5 si está totalmente convencido.

1	*Si tuviera que volver a elegir, repetiría en esta sala*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	*Recomendaría esta sala a alguien.*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

ENTREVISTADOR: CENTRARSE EN EL MUSEO EN GENERAL

P.7. A continuación, me gustaría que me indicase los motivos por los que ha venido al museo. Para ello, por favor, en una escala de 1 a 5, indique con un 1 si está muy en desacuerdo y con un 5 si está muy de acuerdo.

1	*Disfrutar*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	*Aprender*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
3	*Sentir fuertes emociones*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
4	*Encontrarme con gente*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
5	*Salir de casa (romper con la rutina)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

P.8. Recuerde por un momento su estancia de hoy en el museo e indique su grado de desacuerdo o acuerdo según las siguientes afirmaciones. Indique de 1 a 5 un 1 si está muy en desacuerdo y un 5 si está muy de acuerdo.

1	*He visto todas las zonas del museo e incluso, en algunas he estado varias veces*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	*No he tenido que esperar mucho para probar algún módulo/experimento*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
3	*Había demasiada gente para la capacidad del museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
4	*En general, el recorrido del museo/salas era demasiado corto*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
5	*He preferido ir relajado aunque me dejara cosas por ver*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

P.9. Ahora, le voy a ir diciendo una serie de adjetivos de dos en dos. Le agradecería me indicara cómo se ha sentido <u>en el museo</u> valorándolo en una escala de 1 a 5. Por ejemplo, si le digo contento-enfadado, 1 se refiere a contento y a medida que se acerca a 5 es porque se sentiría enfadado (en general, durante su visita). *ENTREVISTADOR: Mostrar tarjeta A*

1	Contento	1	2	3	4	5	Enfadado
2	Feliz	1	2	3	4	5	Infeliz
3	Encantado	1	2	3	4	5	Descontento
4	Alegre	1	2	3	4	5	Triste
5	Ilusionado	1	2	3	4	5	Desilusionado
6	Entretenido	1	2	3	4	5	Aburrido
7	Animado	1	2	3	4	5	Decaído
8	Inquieto	1	2	3	4	5	Calmado
9	Entusiasmado	1	2	3	4	5	Sereno
10	Nervioso	1	2	3	4	5	Tranquilo
11	Activo	1	2	3	4	5	Pasivo
12	Sorprendido	1	2	3	4	5	Indiferente

P.10. En cuanto a su experiencia de hoy en el museo, indique sinceramente su valoración de 1 a 5 con relación a lo que esperaba. Si es peor de lo que esperaba sería un 1, mientras que si es mejor de lo que esperaba sería un 5.

Peor de lo que esperaba	1	2	3	4	5	Mejor de lo que esperaba

P.11. Con relación a su experiencia de hoy en el museo, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Si está en desacuerdo sería un 1, mientras que si está muy de acuerdo indique un 5.

1	*Este es uno de los mejores museos que he visitado*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	*Estoy satisfecho por haber visitado este museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
3	*Ha sido acertado visitar este museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
4	*Realmente he disfrutado en este museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
5	*No me arrepiento de haber estado en este museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

P.12. Ahora, indique sinceramente su valoración de 1 a 5 en relación con lo que esperaba del museo. Si se esperaba algo mejor sería un 1, mientras que si se esperaba algo peor indique un 5.

Esperaba algo mejor	1	2	3	4	5	Esperaba algo peor

P.13. Por favor, a continuación le voy a decir una serie de atributos sobre el museo. Por favor, indique su grado de satisfacción con respecto a dichos atributos: con un 1 si esta muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 ni insatisfecho ni satisfecho, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho.

1	*Módulos interactivos y exposiciones*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	*Amabilidad de los empleados*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
3	*Relación calidad-precio*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
4	*Accesos al museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
5	*Servicios de restaurante y cafetería del museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
6	*Información y señalización*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
7	*Zonas de descanso del museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
8	*Limpieza del museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
9	*Decoración del museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
10	*Localización del museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
11	*Seguridad del museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

P.14. Considerando su experiencia en el museo, indique cuáles de las siguientes actividades ha realizado o realizará. Para ello, indique un número entre 1 y 5, donde el 1 indicará que está convencido que no lo hará y el 5 que está totalmente seguro.

1	*Comprar en las tiendas del museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	*Hacer fotos de recuerdo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
3	*Volver mañana*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
4	*Comprar el bono de las tres Casas (Domus, Aquarium y Planetarium)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
5	*Alargar su estancia de hoy*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
6	*Decir cosas positivas sobre este museo a otras personas*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
7	*Recomendar este museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
8	*Animar a amigos y familiares a que visiten este museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
9	*Si tuviera que elegir de nuevo, elegiría este museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
10	*Volver a este museo en los próximos años*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
11	*Volver al museo aunque incrementase su precio*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
12	*Pagar un precio mayor que el de otras atracciones por los beneficios de este museo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

P.15. 1. ¿Con quién ha venido al museo? *ENTREVISTADOR: Respuesta múltiple*

1	Excursión/viaje organizado	2	Pareja/Familia	3	Amigos	4	Individual	5	Otros:

P.15.2. ¿Ha venido con niños menores de 12 años? 1 No | 2 Sí → ¿Con cuántos? _____

P.15. 3. ¿Qué le ha influido más en su decisión de venir al museo? *ENTREVISTADOR: Marcar una única respuesta*

1	Amigos	2	Publicidad/folletos	3	Su familia	4	Agencia de viajes	5	Otros:

A continuación, le haré unas preguntas sobre sus vacaciones.

P.16.1.De las siguientes actividades, indique las dos más habituales que suele realizar en vacaciones. ENTREVISTADOR: Asignar un 1 a la más habitual y un 2 a la segunda.

	Excursiones		Ir a la playa		Practicar deportes		Ir de compras		Asistir a eventos culturales
	Descansar		Visitar a amigos y familiares		Salir por la noche		Otras:		

P.16.2. ¿Cuántas veces suele salir de vacaciones al año?

1	Nunca	2	Menos de 1 vez	3	1 vez	4	2 veces	5	De 3 a 5 veces	6	Más de 5 veces

P.16.3. ¿Dónde suele ir de vacaciones? *ENTREVISTADOR: Marcar una única respuesta*

1	Costa	2	Lugares de montaña (interior)	3	Lugares urbanos (ej. ciudades)	4	Otros:

P.16.3.1. ¿Dentro o fuera de su provincia?

1	Fuera de su provincia	2	Dentro de su provincia

P.16.4. La forma más habitual de organizar su viaje, ¿cómo es?

1	De forma independiente	2	Con agencia de viajes	3	Otros:

P.16.5. ¿Cuánto tiempo suele estar en su estancia más larga?

1	Menos de una semana	2	Entre una semana y 15 días	3	Entre 15 días y un mes	4	Más de un mes

P.16.6. ¿Cuándo suele tomar sus vacaciones principales?

1	En verano	2	En invierno	3	Indistintamente	4	Navidad, Semana Santa o puentes

P.17.1. Por favor, ¿podría indicarme su edad?

1	18-24 años	2	25-34 años	3	35-44 años	4	45-54 años	5	55-64 años	6	Más de 65

P.17.2. Si el nivel de ingresos medio en España por unidad familiar es de 180.000 ptas. (1.082 €) al mes, ¿dónde se encontraría Ud.?

1	Por debajo de la media	2	Similar a la media	3	Por encima de la media

P.17.3. ¿Es Ud. el cabeza de familia o sustentador principal?

1	No	2	Sí

P.17.3.1. ¿Cuál es la ocupación del cabeza de familia o sustentador principal?

1	No trabaja (parado)	2	Jubilado	3	Trabaja por cuenta propia	4	Trabaja por cuenta ajena

P.17.3.2. Profesión detallada del cabeza de familia

P.17.3.3. ¿Cuál es el nivel de estudios del cabeza de familia?

1	Sin estudios	2	Primarios incompletos (hasta los 10)	3	Primarios completos (EGB)	3	Secundarios (FP/BUP)	4	Universitarios grado medio	5	Universitarios grado superior

P.17.4. Por último, ¿de dónde es Ud.?

1	Nacional	(Provincia):_____	2	Internacional	(País):_____

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____ TELÉFONO: _____
DIRECCIÓN: _____ MUNICIPIO: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

A RELLENAR POR EL ENTREVISTADOR:

P.18. Género del entrevistado:

1	Hombre	2	Mujer

			En desacuerdo				De acuerdo
P.19. Percepción de la expresión del entrevistado: 1, en desacuerdo y 5, de acuerdo	1	Alegre	1	2	3	4	5
	2	Relajado	1	2	3	4	5
	3	Eufórico	1	2	3	4	5
	4	Animado	1	2	3	4	5
P.20.Indique el tiempo:	1	Calor					
	2	Lluvia					
	3	Aire					

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:_____ **Día:** **Junio 2001**

(NO RELLENAR) **P.21.CLASE SOCIAL**

1	ALTA	2	MEDIA ALTA	3	MEDIA	4	MEDIA BAJA	5	BAJA

A. Servicio	*B. Activación objetiva*	
2	*1*	*2*
Parque	*Alta*	*Baja*

C. Atracción	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
	Atracción 1 (A)	*Atracción 2 (A)*	*Espectáculo 1(B)*	*Espectáculo 2 (B)*	*Atracción 3 (B)*

Buenos días/tardes. Desde las Universidades de Valencia y Castellón estamos realizando una investigación sobre emociones y atracciones turísticas. Le AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando con sinceridad a unas preguntas, que no le llevará más de 8 minutos. Se garantiza una total confidencialidad y anonimato.

P.1.1. Por favor ¿me podría indicar cuánto tiempo ha estado o va a estar en el parque? ENTREVISTADOR: Marcar una única respuesta

1	1 día: sólo mañana	2	1 día: sólo tarde	3	1 día: mañana y tarde	4	2 días	5	3 días o más

P.1.2. ¿Es la primera vez que ha estado en este parque? 1 No — 2 Sí → ¿Cuántas veces? _____

P.1.3. ¿Ha estado en otros parques similares? 1 No — 2 Sí

En caso afirmativo:

P.1.3.1. ¿En cuántos? 1 En 1 diferente — 2 Entre 2 y 3 — 3 Más de 3

P.1.3.2. ¿Cuáles?

_____

ENTREVISTADOR: CENTRARSE EN LA ATRACCIÓN/ESPECTÁCULO

P.2. Tras su experiencia en la atracción/espectáculo que acaba de subir/asistir, le voy a ir diciendo una serie de adjetivos de dos en dos. Seguidamente, le agradecería me indicara cómo se ha sentido, valorándolo en una escala de 1 a 5. Por ejemplo, si le digo contento-enfadado, 1 se refiere a contento y a medida que se acerca a 5 es porque se sentiría enfadado (durante esta atracción/espectáculo). *ENTREVISTADOR: Mostrar tarjeta A*

1	Contento	1	2	3	4	5	Enfadado
2	Feliz	1	2	3	4	5	Infeliz
3	Encantado	1	2	3	4	5	Descontento
4	Alegre	1	2	3	4	5	Triste
5	Ilusionado	1	2	3	4	5	Desilusionado
6	Entretenido	1	2	3	4	5	Aburrido
7	Animado	1	2	3	4	5	Decaído
8	Inquieto	1	2	3	4	5	Calmado
9	Entusiasmado	1	2	3	4	5	Sereno
10	Nervioso	1	2	3	4	5	Tranquilo
11	Activo	1	2	3	4	5	Pasivo
12	Sorprendido	1	2	3	4	5	Indiferente

P.3. Centrándonos en esta atracción, indique sinceramente su valoración de 1 a 5 en relación con lo que esperaba. Si es peor de lo que esperaba sería un 1, mientras que si es mejor de lo que esperaba sería un 5.

Peor de lo que esperaba	1	2	3	4	5	Mejor de lo que esperaba

P.4. Siguiendo con la atracción, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Si está muy en desacuerdo sería un 1, mientras que si está muy de acuerdo indique un 5.

1	*Esta es una de las mejores atracciones/espectáculos a las que he subido/asistido*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	*Estoy satisfecho por haber subido/asistido a esta atracción/espectáculo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
3	*Ha sido acertado entrar en esta atracción/espectáculo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
4	*Realmente he disfrutado en esta atracción/espectáculo del parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
5	*No me arrepiento de haber subido/asistido a esta atracción/espectáculo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

P.5. Ahora, indique sinceramente su valoración de 1 a 5 en relación con lo que esperaba de la atracción. Si se esperaba algo mejor sería un 1, mientras que si se esperaba algo peor indique un 5.

Esperaba algo mejor	1	2	3	4	5	Esperaba algo peor

P.6. Con su experiencia en la atracción, indique si tiene pensado realizar o incluso ha realizado algunas de estas acciones. Indique de 1 a 5, siendo 1 si piensa que de ningún modo y 5 si está totalmente convencido.

1	*Si tuviera que volver a elegir, repetiría en esta atracción/espectáculo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	*Recomendaría esta atracción/espectáculo a alguien.*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

ENTREVISTADOR: CENTRARSE EN EL PARQUE EN GENERAL

P.7. A continuación, me gustaría que me indicase los motivos por los que ha venido al parque. Para ello, por favor, en una escala de 1 a 5, indique con un 1 si está muy en desacuerdo y con un 5 si está muy de acuerdo.

1	*Disfrutar*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	*Aprender*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
3	*Sentir fuertes emociones*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
4	*Encontrarme con gente*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
5	*Salir de casa (romper con la rutina)*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

P.8. Recuerde por un momento su estancia de hoy en el parque e indique su grado de desacuerdo o acuerdo según las siguientes afirmaciones. Indique de 1 a 5 un 1 si está muy en desacuerdo y un 5 si está muy de acuerdo.

1	*He visto todas las zonas e incluso, en algunas he estado varias veces*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	*No he tenido que esperar mucho para subir en atracciones*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
3	*Había demasiada gente para la capacidad del parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
4	*En general, la duración de las atracciones era demasiado breve*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
5	*He preferido ir relajado aunque me dejara cosas por ver*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

P.9. Ahora, le voy a ir diciendo una serie de adjetivos de dos en dos. Le agradecería me indicara cómo se ha sentido <u>en el parque</u> valorándolo en una escala de 1 a 5. Por ejemplo, si le digo contento-enfadado, 1 se refiere a contento y a medida que se acerca a 5 es porque se sentiría enfadado (en general, durante esta visita). *ENTREVISTADOR: Mostrar tarjeta A*

1	Contento	1	2	3	4	5	Enfadado
2	Feliz	1	2	3	4	5	Infeliz
3	Encantado	1	2	3	4	5	Descontento
4	Alegre	1	2	3	4	5	Triste
5	Ilusionado	1	2	3	4	5	Desilusionado
6	Entretenido	1	2	3	4	5	Aburrido
7	Animado	1	2	3	4	5	Decaído
8	Inquieto	1	2	3	4	5	Calmado
9	Entusiasmado	1	2	3	4	5	Sereno
10	Nervioso	1	2	3	4	5	Tranquilo
11	Activo	1	2	3	4	5	Pasivo
12	Sorprendido	1	2	3	4	5	Indiferente

P.10. En cuanto a su experiencia de hoy en el parque, indique sinceramente su valoración de 1 a 5 con relación a lo que esperaba. Si es peor de lo que esperaba sería un 1, mientras que si es mejor de lo que esperaba sería un 5.

Peor de lo que esperaba	1	2	3	4	5	Mejor de lo que esperaba

P.11. En relación con su experiencia de hoy en el parque, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Si está en desacuerdo sería un 1, mientras que si está muy de acuerdo indique un 5.

1	*Este es uno de los mejores parques a los que he ido*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	*Estoy satisfecho por haber venido a este parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
3	*Ha sido acertado venir a este parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
4	*Realmente estoy disfrutando del parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
5	*No me arrepiento de haber venido al parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

P.12. Ahora, indique sinceramente su valoración de 1 a 5 en relación con lo que esperaba del parque. Si se esperaba algo mejor sería un 1, mientras que si se esperaba algo peor indique un 5.

Esperaba algo mejor	1	2	3	4	5	Esperaba algo peor

P.13. Por favor, a continuación le voy a decir una serie de atributos sobre el parque. Por favor, indique su grado de satisfacción con respecto a dichos atributos: con un 1 si esta muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 ni insatisfecho ni satisfecho, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho.

1	*Atracciones y espectáculos*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	*Amabilidad de los empleados*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
3	*Relación calidad-precio*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
4	*Accesos al parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
5	*Servicios de restaurante y cafetería del parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
6	*Información y señalización*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
7	*Zonas de descanso del parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
8	*Limpieza del parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
9	*Decoración del parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
10	*Localización del parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
11	*Seguridad del parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

P.14. Considerando su experiencia en el parque, indique cuáles de las siguientes actividades ha realizado o realizará. Para ello, indique un número entre 1 y 5, donde el 1 indicará que está convencido que no lo hará y el 5 que está totalmente seguro.

1	*Comprar recuerdos en las tiendas del parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
2	*Hacer fotos de recuerdo*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
3	*Volver mañana*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
4	*Comprar el pase de temporada*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
5	*Alargar su estancia de hoy*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
6	*Decir cosas positivas sobre este parque a otras personas*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
7	*Recomendar este parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
8	*Animar a amigos y familiares a que visiten este parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
9	*Si tuviera que elegir de nuevo, elegiría este parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
10	*Volver a este parque en los próximos años*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
11	*Volver al parque aunque incrementase su precio*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
12	*Pagar un precio mayor que el de otras atracciones por los beneficios de este parque*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*

P.15. 1. ¿Con quién ha venido al parque? *ENTREVISTADOR: Respuesta múltiple*

1	Excursión/viaje organizado	2	Pareja/Familia	3	Amigos	4	Individual	5	Otros:

P.15.2. ¿Ha venido con niños menores de 12 años? | 1 | No | 2 | Sí | → ¿Con cuántos? _____

P.15. 3. ¿Qué le ha influido más en su decisión de venir al parque? *ENTREVISTADOR: Marcar una única respuesta*

1	Amigos	2	Publicidad/folletos	3	Su familia	4	Agencia de viajes	5	Otros:

A continuación, le haré unas preguntas sobre sus vacaciones.

P.16.1.De las siguientes actividades, indique las dos más habituales que suele realizar en vacaciones. ENTREVISTADOR: Asignar un 1 a la más habitual y un 2 a la segunda.

	Excursiones		Ir a la playa		Practicar deportes		Ir de compras		Asistir a eventos culturales
	Descansar		Visitar a amigos y familiares		Salir por la noche		Otras:		

P.16.2. ¿Cuántas veces suele salir de vacaciones al año?

1	Nunca	2	Menos de 1 vez	3	1 vez	4	2 veces	5	De 3 a 5 veces	6	Más de 5 veces

P.16.3. ¿Dónde suele ir de vacaciones? *ENTREVISTADOR: Marcar una única respuesta*

1	Costa	2	Lugares de montaña (interior)	3	Lugares urbanos (ej. ciudades)	4	Otros:

P.16.3.1. ¿Dentro o fuera de su provincia?

1	Fuera de su provincia	2	Dentro de su provincia

P.16.4. La forma más habitual de organizar su viaje, ¿cómo es?

1	De forma independiente	2	Con agencia de viajes	3	Otros:

P.16.5. ¿Cuánto tiempo suele estar en su estancia más larga?

1	Menos de una semana	2	Entre una semana y 15 días	3	Entre 15 días y un mes	4	Más de un mes

P.16.6. ¿Cuándo suele tomar sus vacaciones principales?

1	En verano	2	En invierno	3	Indistintamente	4	Navidad, Semana Santa o puentes

P.17.1. Por favor, ¿podría indicarme su edad?

1	18-24 años	2	25-34 años	3	35-44 años	4	45-54 años	5	55-64 años	6	Más de 65

P.17.2. Si el nivel de ingresos medio en España por unidad familiar es de 180.000 ptas. (1.082 €) al mes, ¿dónde se encontraría Ud.?

1	Por debajo de la media	2	Similar a la media	3	Por encima de la media

P.17.3. ¿Es Ud. el cabeza de familia o sustentador principal?

1	No	2	Sí

P.17.3.1. ¿Cuál es la ocupación del cabeza de familia o sustentador principal?

1	No trabaja (parado)	2	Jubilado	3	Trabaja por cuenta propia	4	Trabaja por cuenta ajena

P.17.3.2. Profesión detallada del cabeza de familia

P.17.3.3. ¿Cuál es el nivel de estudios del cabeza de familia?

1	Sin estudios	2	Primarios incompletos (hasta los 10)	3	Primarios completos (EGB)	3	Secundarios (FP/BUP)	4	Universitarios grado medio	5	Universitarios grado superior

P.17.4. Por último, ¿de dónde es Ud.?

1	Nacional	(Provincia):_____	2	Internacional	(País):_____

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____ TELÉFONO: _____
DIRECCIÓN: _____ MUNICIPIO: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

A RELLENAR POR EL ENTREVISTADOR:

P.18. Género del entrevistado: 1 Hombre | 2 Mujer

			En desacuerdo				De acuerdo
P.19. Percepción de la expresión del entrevistado: 1, en desacuerdo y 5, de acuerdo	1	Alegre	1	2	3	4	5
	2	Relajado	1	2	3	4	5
	3	Eufórico	1	2	3	4	5
	4	Animado	1	2	3	4	5
P.20.Indique el tiempo:	1	Calor					
	2	Lluvia					
	3	Aire					

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:_____ **Día:** **Julio 2001**

(NO RELLENAR) **P.21.CLASE SOCIAL**

1	ALTA	2	MEDIA ALTA	3	MEDIA	4	MEDIA BAJA	5	BAJA