

J. ENRIQUE BIGNÉ *
LUISA ANDREU **

Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Marco conceptual. 2.1. Emociones del consumidor. 2.2. Satisfacción del consumidor. 3. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor. 3.1. Efectos de la disconfirmación. 3.2. Efectos de las emociones. 3.3. Efectos de la satisfacción. 4. Metodología de la investigación. 4.1. Enfoque de investigación y muestra. 4.2. Escalas de medición. 5. Análisis de resultados. 5.1. Validez y fiabilidad de las escalas. 5.2. Análisis de las relaciones causales del modelo. 6. Conclusiones e implicaciones.

Referencias bibliográficas

RESUMEN: Este trabajo se centra en la propuesta y contraste de un modelo que pone de relieve la naturaleza cognitivo-afectiva de la satisfacción y, en este sentido, integra el tradicional paradigma de la disconfirmación con elementos afectivos procedentes de la psicología ambiental. Adicionalmente, se estudian las consecuencias de la satisfacción, lo que permite confirmar las relaciones directas entre los antecedentes cognitivos y afectivos de la satisfacción con las intenciones de comportamiento. Desde una perspectiva empírica, se lleva a cabo un estudio a 400 visitantes de servicios de ocio y turismo, con la finalidad de analizar las relaciones causales del modelo. Mediante el contraste del modelo utilizando path análisis, se confirman los efectos de la disconfirmación, emociones y satisfacción. Adicionalmente, el trabajo identifica nuevas relaciones que contribuyen a la mayor comprensión de las emociones en marketing, destacándose que el agrado no sólo influye directamente en la satisfacción, sino también en su lealtad. Entre las implicaciones prácticas se propone gestionar los servicios tomando en consideración las emociones como un nuevo enfoque para la fidelización del cliente.

Palabras clave: emociones, satisfacción, disconfirmación, intenciones de comportamiento, modelización, servicios, consumidor

* Universidad de Valencia. Facultad de Economía. Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Avda. Naranjos s/n. 46022 Valencia. Tel.: +34 96 382 83 12. Fax: +34 96 382 83 33. E-mail: Enrique.bigne@uv.es

** Universidad de Valencia. Facultad de Economía. Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Avda. Naranjos s/n. 46022 Valencia. Tel.: +34 96 382 83 12. Fax: +34 96 382 83 33. E-mail: Luisa.andreu@uv.es

ABSTRACT: This study focuses on the proposal and contrasting of a model that emphasizes the cognitive-affective nature of satisfaction and, hence, integrates research on the standard satisfaction model (e.g., disconfirmation paradigm) with environmental psychology. Satisfaction effects are also analyzed in this study, making it possible to confirm the direct relationships between cognitive and affective satisfaction antecedents with behavioral intentions. From an empirical point of view, a study of 400 visitors to leisure and tourism services was conducted to test the causal relationships. The hypothesized model was analyzed using path analysis. Overall, it is corroborated the proposed model, supporting disconfirmation, emotional and satisfaction effects. This study identifies further relationships, which help in understanding the role of emotions in marketing (e.g., the relationships between disconfirmation-emotions-satisfaction-behavioral intentions). Thus, an important result suggests that the pleasure dimension of emotions will influence not only satisfaction but also loyalty towards the leisure service. Among the managerial implications, we suggest that services should be managed taking into account a new approach towards customer loyalty.

Keywords: emotions, satisfaction, disconfirmation, behavioural intentions, modelling, services, consumer

1. Introducción

Las emociones del consumidor se conciben, en un sentido amplio, dentro del afecto o respuestas afectivas. En los últimos años, el papel de las emociones en marketing ha recibido una considerable atención (Ruth, Brunel y Otnes, 2002; Smith y Bolton, 2002), avivada por las limitaciones de los modelos cognitivos en la explicación de las decisiones de compra y satisfacción del consumidor (Bagozzi, 1997; Erevelles, 1998). Tradicionalmente los estudios sobre la satisfacción asumían un enfoque cognitivo, es decir, como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y el resultado percibido (Oliver, 1980). Sin embargo, se augura que la satisfacción puede que no sea únicamente un fenómeno cognitivo sino que, también, comprende elementos afectivos (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001; Wirtz y Bateson, 1999; Wirtz, Mattila y Tan, 2000). En efecto, de la revisión de la literatura, se destaca una nueva aproximación, el enfoque afectivo, que aunque, en muchos casos, se basa en teorías provenientes 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 Mattila y Tan, 2000). 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» (pág. 99), o como indica Bagozzi (1997; pág. 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 el ámbito de los servicios, la inclusión de las emociones en la concepción de la satisfacción es particularmente importante debido a que la mayoría de los servicios se basan en la experiencia, participación o vivencia del consumidor (Benkenstein, Yavas y Forberger, 2003; Foxall y Greenley, 1999; Grönroos, 2000; Liljander y Strandvik, 1997; Szymanski y Henard, 2001). Bajo estas premisas, la finalidad del presente trabajo radica en la propuesta y

contraste de un modelo integrador, cognitivo-afectivo, basado en la explicación de la satisfacción, que recoja la influencia de las variables cognitivas (disconfirmación) y afectivas (emociones). Asimismo, se plantea la posibilidad de enriquecer el estudio de la satisfacción que se derivaría de la convergencia de ambos enfoques extendiendo el análisis a las consecuencias de la satisfacción (Wirtz, Mattila y Tan, 2000), tanto de carácter mediato (Fuentes, 2000; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996) como inmediato (Bolton, 1998).

El trabajo se estructura del siguiente modo. En primer lugar, se presenta un marco conceptual de las emociones y satisfacción del consumidor con el fin de acotar las bases teóricas sobre las que se asienta el modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción. La propuesta y contraste del modelo integrador constituye el centro de atención del presente trabajo. Empíricamente, se contrasta en una muestra de consumidores de servicios hedónicos, esto es, aquellos cuya utilización o disfrute se caracteriza, principalmente, por una experiencia afectiva y sensorial (Belk y Costa, 1998) con los que el consumidor busca placer, diversión, relajación o fantasía (Holbrook y Hirschman, 1982; Neelameghan y Jain, 1999). Posteriormente, se analizan los resultados y se indican las principales conclusiones e implicaciones.

2. Marco conceptual

2.1. EMOCIONES DEL CONSUMIDOR

Ante la diversidad de variables afectivas, la presente investigación se centra en las emociones. Su naturaleza más intensa frente al estado de ánimo, así como su relación con los estímulos que las provocan (Batson, Shaw y Oleson, 1992), motiva la elección de esta variable afectiva para explicar las emociones y satisfacción del consumidor ante los servicios de ocio y turismo. Desde una perspectiva integradora, Kleinginna y Kleinginna (1981; pág. 355) definen 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». Es importante adoptar una visión integral de las emociones, recogiendo su naturaleza multidimensional (neurofisiológico-bioquímico, motor o conductual-expresivo y subjetivo-experiencial) que, a su vez, se relaciona con las diversas teorías de la emoción (Cano-Vindel, 1997; Izard, Kagan y Zajonc, 1990; Moltó, 1995). En función de las dimensiones o componentes, surgen cuatro¹ teorías de las emociones (véase cuadro 1): evolutiva-expresiva (Dar-

¹ En esta clasificación, se estima conveniente diferenciar las teorías psico-fisiológicas de las neurológicas, ante la divergencia de teorías que analizan el componente neuro-fisiológico (Cano-Vindel, 1997).

win, 1872; Izard, 1977), psico-fisiológica (Lange y James, 1922), neurológica (Cannon, 1929) y cognitivas (Frijda, 1986; Scherer, 1997).

CUADRO 1.— *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	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.

Nota: Ante las numerosas teorías cognitivas, en el cuadro se recoge una sucinta representación.

Fuente: Andreu (2003).

Si bien el planteamiento mayoritario reconoce la existencia de tres componentes de las emociones, en el presente trabajo, lo que se pretende medir es el componente emocional «cognitivo, experiencia emocional o sentimiento» (conocer lo que el consumidor siente) ante la experiencia del servicio. Esta decisión se justifica por tres motivos. En primer lugar, el componente cognitivo (evaluación cognitiva) se establece como elemento básico sobre la base de las teorías de las emociones (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Frijda, 1986; Lazarus, 1991). En segundo lugar, interesa medir las experiencias subjetivas, que se pueden conocer mediante una introspección consciente del consumidor, utilizando autoinformes o cuestionarios (Moltó, 1995). En tercer lugar, en la mayor parte de la literatura revisada sobre comportamiento del consumidor en marketing, apenas existe distinción entre estos componentes y se utiliza el término «emoción» —o bien, intercambiamente, «afecto»—, aunque se refieren a las experiencias subjetivas por cuanto miden éstas con cuestionarios (Richins, 1997; Westbrook y Oliver, 1991). En definitiva, la aplicación de esta investigación analiza el estudio del componente «cognitivo, experiencia emocional o sentimiento».

Junto al análisis de los componentes y teorías de las emociones, una cuestión de interés, por sus implicaciones metodológicas versa en la estructura de las emociones. Recientemente, existe un amplio consenso respecto al carácter bidimensional de las emociones (Mano y Oliver, 1993; Mattila y Wirtz, 2000; Watson y Tellegen, 1985; Wirtz y Bateson, 1999), y se han propuesto dos dimensiones —agrado y activación— para reflejar el grado en que los dife-

rentes individuos incorporan las experiencias subjetivas de agrado y activación en sus experiencias emocionales (Feldman, 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 bidimensional, se destaca el modelo de Mehrabian y Russell (1974) cuya estructura PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*), procedente de la psicología ambiental, describe las respuestas emocionales del individuo ante el entorno, a través de tres dimensiones: agrado, activación y dominio (véase cuadro 2). 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.

CUADRO 2.— *Las dimensiones PAD de Mehrabian–Russell*

AGRADO	ACTIVACIÓN	DOMINIO
<ul style="list-style-type: none"> • Feliz-infeliz • Contento-enfadado • Encantado-descontento • Alegre-triste • Ilusionado-desilusionado • Entretenido-aburrido 	<ul style="list-style-type: none"> • Animado-decaído • Exaltado-calmado • Entusiasmado-sereno • Nervioso-tranquilo • Activo-pasivo • Sorprendido-indiferente 	<ul style="list-style-type: none"> • Controlador-controlado • Influyente-influenciado • Contenido-afectado • Importante-temeroso • Dominante-dócil • Autónomo-guiado

NOTA: En esta escala, los 18 ítems se puntúan de +4 a -4.

Fuente: Mehrabian y Russel (1974).

En el ámbito del marketing, este modelo se ha utilizado para destacar la influencia del entorno (centro comercial, por ejemplo) o estímulos (anuncios, diseños experimentales), en la generación de las emociones del consumidor (Bitner, 1992; Foxall y Grenley, 1999; Yalch y Spangenberg, 2000). No obstante, existe un amplio consenso respecto al carácter bidimensional de las emociones, en lugar de considerar tres dimensiones. Así, 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. A título ilustrativo, el cuadro 3 recoge diversas investigaciones que utilizan las dimensiones agrado y activación en su análisis de las emociones.

CUADRO 3.— *Aplicaciones de la escala bidimensional —agrado y activación— en marketing*

INVESTIGADORES	MEDIDAS	MUESTRA	NÚMERO DE ÍTEMS	PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS
Dawson, Bloch y Ridgway (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 a clientes de un mercado	7 ítems	$\alpha = 0,72$ (agrado) $\alpha = 0,64$ (activación)
McGoldrick y Piers (1998)	Dimensiones de Mehrabian y Russell (1974), excepto dominio, escalas de diferencial semántico: agrado (5 ítems) y activación (4 ítems).	1000 entrevistas en un centro comercial	9 ítems	NC
Mattila y Wirtz (2000)	12 ítems (Mehrabian y Russell, 1974): agrado y activación, escala de diferencial semántico.	20 estudiantes (muestra conveniencia) en 4 tipos de servicios	12 ítems	$\alpha = 0,95$ (activación) $\alpha = 0,85$ (agrado)
Olney, Holbrook y Batra (1991)	12 ítems (Mehrabian y Russell, 1974): agrado y activación, escala de 7 puntos.	146 anuncios valorados por jueces	12 ítems	$\alpha = 0,95$ (agrado) $\alpha = 0,97$ (activación)
Wirtz y Bateson (1999)	12 ítems en escalas de diferencial semántico (Mehrabian, 1980): agrad1 y activ1. 20 ítems en escala tipo Likert de Russell y Pratt (1980): agrad2 y activ2.	134 sujetos participaron en un sistema de banco en casa	32 ítems	agrad1 ($\alpha = 0,89$) activ1 ($\alpha = 0,85$) agra2 ($\alpha = 0,78$) activ2 ($\alpha = 0,80$)
Wirtz, Mattila y Tan (2000)	12 ítems de Mehrabian y Russell (1974), en escalas de diferencial semántico de 7 puntos: agrado (6 ítems) y activación (6 ítems).	30 estudiantes en simulación de encuentro de servicio en un restaurante	12 ítems	$\alpha = 0,86$ (activación) $\alpha = 0,92$ (agrado)

2.2. 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; Vanhamme, 2000), que desemboca en una cierta ambigüedad en torno a su naturaleza (Babin y Griffin, 1998). Teniendo en cuenta esta problemática, se pretende esbozar las principales definiciones de la satisfacción, con el fin de acotar sus principales características.

Hunt (1977; pág. 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; pág. 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; pág. 260). Oliver (1997; pág. 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, Woodruff y Jenkins, 1987).

De la revisión de la literatura efectuada, se destaca que la naturaleza emocional de la satisfacción es una característica compartida en los estudios recientes de la satisfacción (Babin y Griffin, 1998; Giese y Cote, 2000). En este sentido, Santos (1999; pág. 15) define la satisfacción como un «estado emocional susceptible de ser medido, que surge del acto del comparar las expectativas con los resultados». En suma, aunque el concepto de satisfacción ha sido definido de diversas formas², en ocasiones, bastante diferentes (Babin y Griffin, 1998; Giese y Cote, 2000; Vanhamme, 2000), 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 (Oliver, 1980). Entre las definiciones recientes, Vanhamme (2000; pág. 568) admite la satisfacción del cliente como «un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo». Esta definición tiene en cuenta tanto el carácter dual como relativo de la satisfacción. Tomando como base estas definiciones, a efectos del presente trabajo, 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.

La evolución de la definición de satisfacción sigue un proceso paralelo a los enfoques de su estudio. A modo de síntesis, se recogen en el cuadro 4 las principales aportaciones teóricas que, de forma continua, se han desarrollado en la literatura de la satisfacción (Erevelles y Leavitt, 1992). De su análisis, se destaca la diversidad de enfoques que comparten la utilización de variables cognitivas para explicar la formación de la satisfacción, exceptuando el enfoque afectivo (Oliver, 1993; Westbrook, 1987).

En el marco del enfoque cognitivo-afectivo de la satisfacción, diversas investigaciones indican que las emociones son una variable mediadora entre las evaluaciones cognitivas y la satisfacción (Krishnan y Olshavsky, 1995; Oliver, Rust y Varki, 1997; Wirtz y Bateson, 1999). Bajo la óptica bidimensional, Wirtz y Bateson (1999) 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 confir-

² Por ejemplo, algunos investigadores plantean que la satisfacción es una emoción, algo puramente emocional (Westbrook, 1980; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 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, Fornell y Lehmann, 1994), mientras que otros, la consideran en términos de transacciones específicas (Oliver, 1997).

CUADRO 4.— *Comparación de las teorías de la insatisfacción del consumidor*

ENFOQUES TEÓRICOS	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS	PRINCIPALES INVESTIGADORES
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 (1980); 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 y cols. (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)
Afectivo	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.	Oliver (1993); Westbrook (1987)

Fuente: Basado en Erevelles y Leavitt (1992).

mó parcialmente. Así, aunque Wirtz y Bateson (1999) corroboran empíricamente la influencia del agrado en el proceso de satisfacción, no se confirma el papel de la activación. Una explicación posible podría derivarse del contexto de su investigación (Wirtz y Bateson, 1999; Wirtz, Mattila y Tan, 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, Mattila y Tan, 2000). Reconociendo las limitaciones de estudiar el afecto en servicios que, por su naturaleza, no provocan emociones, se ha considerado de gran interés su aplicación a servicios hedónicos y, en particular, en servicios de ocio y turismo³.

En línea con la finalidad del presente trabajo, se presenta a continuación la propuesta de un modelo de satisfacción del consumidor en el que se proyecta su definición de acuerdo con lo revisado anteriormente. En particular, se destaca su carácter cognitivo-afectivo (Oliver, 1997) y su naturaleza relativa,

³ En el ámbito de los servicios hedónicos, se puede afirmar que el turismo -y en general, las actividades de ocio- son 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).

es decir, es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base inicial de referencia, adoptando el paradigma de la disconfirmación (Oliver, 1980).

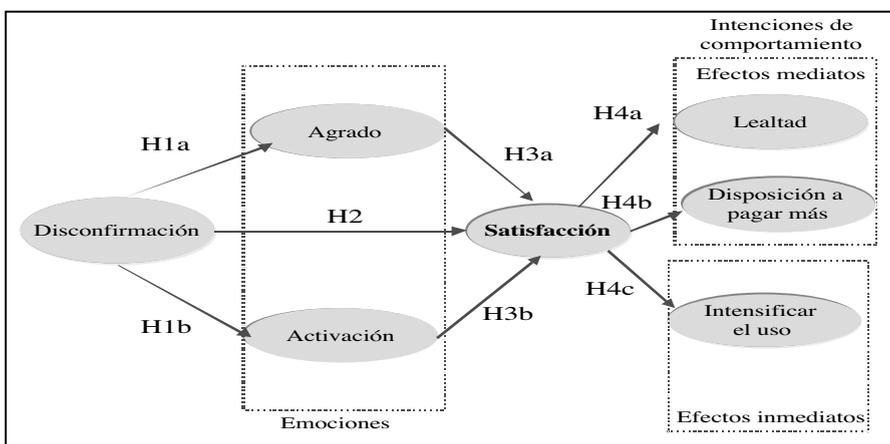
3. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor

La naturaleza de las emociones y satisfacción del consumidor conforman la base teórica del modelo. En cuanto a las teorías de las emociones, el 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 poseen la ventaja de especificar los antecedentes de las emociones y, de este modo, presentan 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). Partiendo de la perspectiva cognitiva y de la aproximación bidimensional (Feldman, 1998), se plantea que las emociones -agrado y activación- son consecuencia de las evaluaciones cognitivas por el consumidor.

Respecto a la satisfacción, el modelo se encuadra en el enfoque cognitivo-afectivo. 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 y cols., 1997; Wirtz y Bateson, 1999). En efecto, los estudios que explican la satisfacción basándose en enfoques parciales, bien considerando únicamente influencias cognitivas (Oliver, 1980, 1997), o bien, afectivas (Wirtz y cols., 2000), plantean la idoneidad de adoptar un enfoque cognitivo-afectivo (Oliver, 1997; Westbrook y Oliver, 1991).

En suma, la revisión de la literatura de las teorías cognitivas de las emociones, del enfoque cognitivo de la satisfacción (principalmente el paradigma

CUADRO 5.— *Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción del consumidor*



de la disconfirmación) y la literatura que aboga por un enfoque afectivo de la satisfacción (Westbrook, 1987; Wirtz y Bateson, 1999), sugieren la importancia de estudiar un modelo cognitivo-afectivo, tal y como se muestra en el cuadro 5. A continuación, se explica, de manera más detallada, la justificación de cada una de las relaciones propuestas. Para facilitar su presentación, éstas se clasifican en tres apartados: 1) efectos de la disconfirmación, 2) efectos de las emociones y 3) efectos de la satisfacción del consumidor.

3.1. EFECTOS DE LA DISCONFIRMACIÓN

La disconfirmación 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. Los efectos que se plantean en el modelo 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.

Disconfirmación-emociones

Los consumidores seleccionan los servicios esperando que éstos les ofrezcan un conjunto de beneficios. La relación entre la disconfirmación y las emociones se contrasta en diversos estudios analizados (Menon y Dubé, 2000; Oliver y cols., 1997; Wirtz y Bateson, 1999), corroborando la relación positiva entre la magnitud de la disconfirmación y la intensidad de la emoción para explicar la satisfacción del consumidor (Woodruff y cols., 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, 1999), lo que conduce al planteamiento de la siguiente hipótesis:

H1a: *La disconfirmación influye positivamente en 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, 1999), en consecuencia, se plantea que:

H1b: *La disconfirmación influye positivamente en la dimensión activación de las emociones.*

Disconfirmación-satisfacción

La investigación de la satisfacción del consumidor desde un enfoque cognitivo ha estado dominada por las estructuras basadas en la disconfirmación. Estos modelos 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 (Cadotte y cols., 1987; Oliver y DeSarbo, 1988; Szymanski y Henard, 2001), por ello, esta relación se modela en este trabajo como sigue:

H2: *La disconfirmación influye positivamente en la satisfacción del consumidor.*

3.2. EFECTOS DE LAS EMOCIONES

Respecto a los efectos de las emociones, teniendo en cuenta su carácter bidimensional, se plantean los efectos directos del agrado y activación sobre la satisfacción. Mientras los modelos iniciales de la satisfacción se centraban principalmente en los procesos cognitivos para comprender y explicar la satisfacción del consumidor (Oliver, 1980), los modelos más recientes destacan que el afecto juega un papel principal en las valoraciones de la satisfacción (Erevelles, 1998; Westbrook y Oliver, 1991). Diversos estudios empíricos destacan la relación entre el agrado experimentado durante la experiencia del consumo y la satisfacción después del consumo (Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook y Oliver, 1991; Wirtz y Bateson, 1999). 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 (1999), 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:

H3a: *La dimensión agrado de las emociones influye positivamente en la satisfacción.*

H3b: *La dimensión activación de las emociones influye positivamente en la satisfacción.*

3.3. EFECTOS DE LA SATISFACCIÓN

De la revisión de la literatura, se destacan tres consecuencias principales de la in/satisfacción: comportamiento de queja, comunicación boca oído e intenciones de cambio/recompra (Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001; Szymanski y Henard, 2001). Los resultados del modelo de Moordian 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 disconfirmación con la in/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.

Diversas investigaciones analizan las intenciones mediatas, contemplando sus diferentes dimensiones, como la lealtad y disposición de pagar más (Baker y Crompton, 2000; Zeithaml y cols., 1996). Sin embargo, se basan en la relación entre calidad y satisfacción, y no incluyen las emociones. Es cierto que otros estudios han analizado la influencia de las emociones como variable moderadora de la relación satisfacción-intenciones (Bloemer y De Ruyter, 1999; Oliver y cols., 1997), pero éstos se centran únicamente en emociones positivas. Por tanto, se propone contrastar la relación de la satisfacción con las intenciones mediatas en el marco de un modelo de emociones más amplio (Russell, 1980):

H4a: *A medida que aumenta la satisfacción, mayor es su lealtad hacia el servicio.*

H4b: *A medida que aumenta la satisfacción, mayor es su disposición a pagar más por el servicio recibido.*

En el desarrollo de un servicio se puede distinguir otra categoría de intenciones de comportamiento atendiendo al momento de su ejecución. Cuando el consumidor está satisfecho, 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, configurándose la relación en la siguiente hipótesis:

H4c: *A medida que aumenta la satisfacción, mayor es la intensificación del uso del servicio.*

Como se ha puesto de manifiesto en la introducción, el contraste del modelo se realiza mediante un estudio empírico en el ámbito de los servicios de ocio y turismo que, por su naturaleza hedónica generan emociones en el consumidor (Gnoth, Zins, Lengmueller y Boshoff, 2000).

4. Metodología de la investigación

4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Y MUESTRA

El enfoque de la presente investigación es causal ya que se centra en el estudio de los antecedentes y efectos de las emociones y satisfacción del consumidor. Asimismo, se adopta un enfoque cualitativo y cuantitativo, cuyo ámbito geográfico es de carácter nacional por la composición de la muestra. Concretamente, la investigación se aplica a la experiencia del consumidor en servicios de ocio y turismo —dos museos de ciencia interactivos ubicados en A Coruña y un parque temático situado en la zona mediterránea—, caracterizados por su gran potencial para estudiar las reacciones emocionales en los

consumidores (Otto y Ritchie, 1996). Los museos interactivos versan sobre la evolución del hombre y mundo marino; en lo que respecta al parque, se trata de un parque temático de ocio que proporciona al visitante una experiencia de diversión y conocimiento acerca de la cultura e historia de civilizaciones mediterráneas.

Los museos interactivos y parques temáticos son servicios turísticos y de ocio, *a priori* fuente de estímulos para activar las emociones, como se extrae de los estudios revisados (Goulding, 1999a,b; 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). Con relación a la literatura sobre las emociones del consumidor, Krishnan y Olhovsky (1995) conciben 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 y cols. (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 a los visitantes de un festival, como atracción turística 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.

Previamente a la investigación cuantitativa, se efectuaron diez entrevistas en profundidad tanto a empleados como a consumidores y dos dinámicas de grupo a estos últimos, con el objetivo de analizar la experiencia de los visitantes en atracciones turísticas y acotar con mayor precisión las respuestas posibles del cuestionario utilizado en la investigación cuantitativa (Fernández, 1999). En las entrevistas en profundidad dirigidas a empleados se abordaron cuatro puntos: 1) grado de utilización de estudios sobre el consumidor para valorar la experiencia del visitante y su satisfacción; 2) motivos por los que sus clientes los visitan; 3) características de la visita (perfil de sus visitantes, tiempo medio en el que recorren sus instalaciones); 4) instrumentos para fidelizar a sus clientes. En cuanto a las entrevistas y dinámicas de grupos a consumidores, se preparó una lista de verificación de los aspectos a ser cubiertos (véase los objetivos generales y específicos del cuadro 6). Las dinámicas de grupo fueron realizadas a estudiantes que cursaban segundo curso de Licenciatura de Administración de Empresas y cada grupo estaba constituido por ocho personas.

La investigación cuantitativa se realizó mediante encuestas personales con el fin de recoger la información de las emociones del consumidor sobre la base de las hipótesis de recuperación (Solomon, Bamossy y Askegaard, 1999), es decir, identificando la evaluación del entrevistado tras su experiencia durante su visita a las atracciones. 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 (Dubé y Menon, 2000).

CUADRO 6.— *Guión de las entrevistas en profundidad y dinámicas de grupo a consumidores*

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
I. Actitud hacia los museos y parques en general	<ul style="list-style-type: none"> — Opinión sobre el número de museos interactivos, parques temáticos y, en general, oferta de ocio a escala internacional y nacional. — Utilización e implicación de estos servicios de ocio y turismo para el consumidor. — Influencia del perfil del visitante (con quién viaja, edad, educación) en la experiencia de su visita al museo/parque
II. Conocer los principales motivos por los que visitan un museo interactivo o parque temático	<ul style="list-style-type: none"> — Relación entre motivos de visita y perfil del visitante. — Valoración de los beneficios que proporciona la experiencia vivida en un museo interactivo y parque. — Principales frenos a la hora de visitar un museo interactivo y parque temático.
III. Sentimientos que presentan cuando visitan los museos y parques	<ul style="list-style-type: none"> — Opinión sobre la experiencia de su visita en estos servicios. — Percepción del nivel de precios de museos interactivos y parques temáticos respecto a la realización de otras actividades de turismo y ocio. — Elementos del museo/parque que provocan sentimientos positivos y negativos en su visita.
IV. Factores que influyen en su satisfacción e intenciones futuras	<ul style="list-style-type: none"> — Valoración del grado de satisfacción que produce la estancia en un museo/parque. — Influencia de la satisfacción en la próxima visita. — Análisis de la intención de comunicar aspectos positivos y negativos de la experiencia en el museo/parque a otras personas y del grado de influencia sobre éstas — Influencia de las experiencias de otros en su visita al museo/parque. — Análisis de la disposición a pagar más en museos/parques.

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 los museos interactivos y entre los días 10 y 11 de julio en el parque temático. De manera específica, la investigación cuantitativa se efectuó *in situ* en el propio lugar donde se prestaba el servicio, dirigido a 400 consumidores mayores de 18 años (48% hombres, 52% mujeres) de servicios de ocio y turismo, y en concreto, en atracciones turísticas —200 visitantes de museos interactivos y 200 visitantes del parque temático— situadas en el marco geográfico español.

El cuestionario utilizado en la investigación se estructuró en cinco partes. En la primera, se recogieron las preguntas introductorias del cuestionario. En segundo lugar, se incluyeron preguntas sobre los conceptos centrales de la investigación (disconfirmación, emociones, satisfacción, intenciones de comportamiento) en torno a la visita a los servicios de ocio y turismo. En función del tipo de servicio de ocio y turismo, se adaptó la terminología del cuestionario (museo, salas o exposiciones *versus* parque y atracciones). En tercer lugar, se incluyeron preguntas sobre la organización de la visita y vacaciones. Posteriormente, se recogieron preguntas de clasificación del entrevistado. 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 a la forma de recoger información, las entrevistas se realizaron justo después de haber visitado la sala del museo, 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. Las salas seleccionadas de los museos objeto de estudio permiten a los visitantes sumergirse en un ambiente relajado así como participar de manera más dinámica mediante módulos interactivos. Análogamente, en el parque se han seleccionado atracciones y espectáculos de mayor tranquilidad y menor interactividad junto a otras generadoras de mayores estímulos, como la montaña rusa y una atracción interactiva. Tanto en los dos museos como en el parque temático, existen amplias zonas para pasear 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.

4.2. ESCALAS DE MEDICIÓN

En cuanto a la *disconfirmación percibida*, se utilizó una escala de 2 ítems, medidos en intervalos de diferencial semántico de 5 puntos. El primer ítem se basa en la escala de disconfirmación de Oliver (1980): «en general, su experiencia con el servicio ha sido: 1 (peor de lo que esperaba) a 5 (mejor de lo que esperaba)». El segundo se basa en la escala de Churchill y Surprenant (1982): «En general, lo que esperaba del servicio fue: 1 (peor de lo que imaginaba) a 5 (mejor de lo que imaginaba)». La medida de las *emociones* seleccionada se basa en el modelo de Russell (1980), procedente de la psicología ambiental, utilizado en investigaciones posteriores en el ámbito del marketing (Wirtz y Bateson, 1999; Wirtz, Mattila y Tan., 2000), por sus ventajas relativas a la extensión de los ítems y número de dimensiones (Havlena y Holbrook, 1986). Así, esta medida consta de 12 ítems, representando, de forma paritaria, las dimensiones agrado y activación. En cuanto a la *satisfacción global*, tras una revisión sobre sus alternativas de medición, se ha utilizado la escala de satisfacción «universal» de Oliver (1997), contrastada en estudios previos. Dicha escala, de 5 ítems, se midió con una escala Likert de 5 puntos. Respecto a las *intenciones mediatas*, se ha tomado como referencia la escala de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), adaptándola al contexto de los dos estudios. En concreto, se seleccionaron las dimensiones lealtad y disposición a pagar más, con 5 y 2 ítems, respectivamente. Por lo que se refiere a las *intenciones inmediatas*, se han incorporado variables que caracterizarían un comportamiento de acercamiento a corto plazo (Kim y Littrel, 1999). En el anexo se muestran todos los ítems de las escalas de medida, reflejando su anotación (x_i) y presentando en cursiva los ítems finalmente eliminados.

5. Análisis de resultados

5.1. VALIDEZ Y FIABILIDAD DE LAS ESCALAS

Con el fin de garantizar la adecuada utilización de las escalas para medir los conceptos del modelo, se procedió al análisis de las escalas de medida, subdivido en dos etapas relacionadas: en la primera, se procede al análisis individual de las mismas y, en la segunda, su análisis conjunto para comprobar la fiabilidad y validez de concepto.

Respecto a la primera etapa, y en cuanto a la *disconfirmación*, se evidencia su validez de contenido, derivada de su especificación del dominio en la literatura revisada así como su fiabilidad, en este caso, medida con el coeficiente alpha de Cronbach ($\alpha = 0,61$). En lo relativo a las emociones, tras confirmar su validez de contenido, se ha estudiado su fiabilidad exploratoria, medida por el alpha de Cronbach, para cada una de las dimensiones. En cuanto al *agrado*, se obtiene que dicho coeficiente es alto ($\alpha = 0,95$); contrariamente, la fiabilidad de la *activación* con 6 ítems fue baja ($\alpha = 0,52$) y, por ello, se eliminaron dos de sus ítems ($\alpha = 0,74$). Con los 10 ítems que miden las emociones, tras el análisis factorial confirmatorio (AFC) de segundo orden, utilizando el programa estadístico EQS (Bentler, 1995), se ha comprobado su bidimensionalidad, fiabilidad del concepto (agrado y activación: $\rho = 0,95$ y $\rho = 0,72$, respectivamente) y validez convergente de ambas dimensiones (Steenkamp y van Trijp, 1991). Respecto a la *satisfacción global*, se sostiene la validez de contenido, fiabilidad exploratoria ($\alpha = 0,92$), fiabilidad del concepto ($\rho = 0,93$), unidimensionalidad y validez convergente ($S-\chi^2 = 8,75$; $gl=5$; $p=0,12$; AGFI = 0,96; GFI = 0,99; RMSEA = 0,06). Dentro de las intenciones mediatas, se encuentra la *lealtad*, cuya escala original de 5 ítems resultó fiable; no obstante, a raíz del AFC, se decidió eliminar un ítem ($\alpha = 0,91$), con el fin de disponer de una medida válida. Asimismo, en las mediatas, se encuadra la *disposición a pagar más*, medida de manera fiable mediante 2 ítems ($\alpha = 0,90$). En cuanto a las intenciones inmediatas, a diferencia de las escalas anteriores, se requirió de un análisis factorial exploratorio, puesto que esta escala no se ha contrastado en estudios anteriores. Tras este análisis, se obtuvieron dos factores de lo que inicialmente se forjaba como un concepto único (intenciones de concepto inmediatas): *intensificar la experiencia* (2 ítems) y *volver a corto plazo* (2 ítems), obteniéndose valores superiores a 0,62 y, por tanto, relativamente aceptables.

Tras los análisis individuales de las escalas, se procedió, en la segunda etapa, a su contraste de forma conjunta. 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 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*). A diferencia del modelo de un único factor con índices de bondad de ajuste claramente insatisfacto-

rios⁴, el modelo de medida de 8 factores muestra un ajuste razonable. Tras comprobar el ajuste del modelo de medida de ocho factores, se estimó la fiabilidad y validez del constructo o concepto.

En primer lugar, se calculó, para cada uno de dichos factores, la *fiabilidad del constructo*, r (Anderson y Gerbing, 1988). 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

TABLA 1.— 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	ÍNDICE DE VARIANZA EXTRAÍDA
F1-DISCONF	x_1	0,77	12,16	0,40	0,63	0,46
	x_2	0,56	8,19	0,67		
F2-AGRADO	x_3	0,90	20,64	0,17	0,95	0,76
	x_4	0,89	19,77	0,20		
	x_5	0,85	20,00	0,26		
	x_6	0,87	18,62	0,24		
	x_7	0,83	20,36	0,29		
	x_8	0,84	17,19	0,28		
F3-ACTIV	x_9	0,83	17,49	0,30	0,72	0,41
	x_{11}	0,36	7,45	0,87		
	x_{13}	0,61	12,57	0,62		
	x_{14}	0,66	14,27	0,55		
F4-SATISFAC	x_{15}	0,62	14,25	0,61	0,93	0,72
	x_{16}	0,92	20,51	0,15		
	x_{17}	0,90	18,71	0,17		
	x_{18}	0,91	19,61	0,15		
	x_{19}	0,83	16,24	0,30		
F5-LEALTAD	x_{20}	0,89	15,69	0,20	0,91	0,73
	x_{21}	0,94	16,21	0,10		
	x_{22}	0,89	16,51	0,19		
	x_{24}	0,64	13,99	0,58		
F6-DISPAGAR	x_{25}	0,95	27,16	0,09	0,90	0,83
	x_{26}	0,86	22,25	0,25		
F7-INTENSIF	x_{27}	0,96	10,61	0,07	0,75	0,62
	x_{28}	0,56	8,05	0,68		
F8-VOLVERCP	x_{29}	0,70	12,08	0,50	0,77	0,63
	x_{30}	0,87	15,00	0,24		

⁴ Los indicadores NFI, NNFI, GFI, AGFI y CFI se sitúan muy por debajo del mínimo deseable de 0,9 y el índice RMSEA supera el límite aceptable de 0,08 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

Álvarez, 2000), la fiabilidad del constructo, de concepto o compuesta (*construct reliability*), determina el grado de consistencia interna de la escala. Como indican Hair, Anderson, Tathan y Black (1999; pág. 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». Teniendo en cuenta que valores superiores a 0,6 se consideran suficientemente apropiados (Bagozzi y Yi, 1988; Del Río, Iglesias y Vázquez, 2000), se verifica la fiabilidad de las escalas (véase tabla 1). En términos de varianza extraída, todos los constructos exceden el valor umbral de 0,50 (Hair, Anderson, Tathan y Black, 1999; pág. 639), excepto el constructo de disconfirmación y activación quedando próximo al 0,5 y, por tanto, para todos los factores, los indicadores son suficientes en términos de cómo se especifica el modelo de medida.

En segundo lugar, una escala posee validez de concepto o de constructo (*construct validity*), cuando tiene validez convergente, discriminante y nomológica (Peter, 1981; Steenkamp y van Trijp, 1991). En cuanto a la validez convergente, todas las cargas factoriales son significativas para $p < 0,001$ y superiores a 0,5, salvo la correspondiente a la variable x_{11} ; por tanto, se puede afirmar la validez convergente de las escalas empleadas. En cuanto a la *validez discriminante*, se ha recurrido al test del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988). La condición de que dentro de los intervalos de ± 2 errores estándar entre la correlación entre los factores no se encuentre el valor 1, se cumple en el presente trabajo. Por último, la *validez nomológica* requiere comprobar las relaciones teóricas (Peter, 1981); por este motivo, se analizará tras la estimación del modelo teórico, tal y como se contrasta en el siguiente epígrafe.

5.2. ANÁLISIS DE LAS RELACIONES CAUSALES DEL MODELO

Una vez garantizadas la fiabilidad y validez de las escalas empleadas, se procede al análisis de las relaciones causales del modelo propuesto. Siguiendo el enfoque convencional en la modelización (Kaplan, 2000), una vez identificado el modelo, se realizó la estimación de los parámetros del mismo. Entre los diversos métodos de estimación, se utilizó el método de máxima verosimilitud.

Tras la estimación de los parámetros en el modelo inicial M-1 (modelo hipotético), se evaluó su bondad de ajuste. De su análisis, se deduce la existencia de residuos elevados asociados a las variables agrado y activación. Un resultado análogo fue obtenido por Wirtz y Bateson (1999), 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 (véase tabla 2). Mediante sucesivas reespecificaciones del modelo inicial sobre la base del apoyo teórico, y siguiendo el proceso de dicha tabla, se llega a un modelo no significativo (M-7) y razonablemente adecuado. En concreto, se sugiere la introducción de relaciones causales entre las dimensiones de intenciones de comportamiento (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), así como las siguientes relaciones: disconfirmación \rightarrow disposición a pagar más, disconfirmación \rightarrow intensificar la experiencia del servicio, agrado \rightarrow lealtad, y agrado \rightarrow volver a corto plazo.

TABLA 2.— Correlaciones entre las variables latentes (n=400)

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Disconfirmación	1							
2 Agrado	0,35	1						
3 Activación	0,24	0,66	1					
4 Satisfacción	0,44	0,67	0,50	1				
5 Lealtad	0,31	0,65	0,44	0,68	1			
6 Disposición a pagar más	0,13	0,38	0,30	0,47	0,60	1		
7 Intensificar la experiencia	0,16	-0,08	-0,08	-0,06	-0,00	0,02	1	
8 Volver a corto plazo	0,13	0,31	0,16	0,29	0,32	0,30	0,19	1

Tras constatar que el ajuste del modelo M-7 es adecuado, se procede a la interpretación del modelo. Utilizando la notación clásica, la tabla 3 presenta la información de los parámetros estimados, destacando mediante asteriscos, los que han resultado ser significativos.

Las hipótesis propuestas se estructuran en tres bloques. En cuanto a los efectos de la disconfirmación, ésta tiene un efecto significativo y positivo sobre las dimensiones de las emociones: agrado (H1a: $\gamma_{11} = 0,35$; $p < 0,01$) y activación (H1b: $\gamma_{21} = 0,24$; $p < 0,05$), en línea con la perspectiva del afecto como vivencia post-cognitiva o, en otros términos, que las emociones son consecuencia del procesamiento cognitivo de la información (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001). Asimismo, se corrobora la influencia directa y positiva de la disconfirmación sobre la satisfacción del consumidor (H2: $\gamma_{31} = 0,23$; $p < 0,01$). Respecto a los efectos de las emociones, la dimensión agrado influye significativamente en la satisfacción del consumidor (H3a: $\beta_{31} = 0,54$; $p < 0,01$); pero, en cambio, la dimensión activación de las emociones no presenta una influencia significativa (H3b: $\beta_{32} = 0,09$). La relación positiva y significativa entre agrado y satisfacción se confirma en los hallazgos del presente estudio; si bien, la dimensión activación posee una mayor complejidad. La naturaleza de la activación, como estado subjetivo definido en una dimensión, desde el sentimiento dormido hasta un estado de actividad frenética (Russell, 1979) implica, en servicios de ocio y turismo, la necesidad de análisis complementarios bajo una metodología no verbal, utilizando sistemas más sofisticados —por ejemplo, métodos sistemáticos para la medida de la expresión facial (Mezzacappa, Katkin y Palmer, 1999). Asimismo, para futuros trabajos se plantea la idoneidad de utilizar análisis no lineales entre la dimensión activación y satisfacción, considerando un «umbral de la activación», en la medida que parece existir un punto de inflexión donde, en el contexto de los visitantes-participantes de servicios de ocio y turismo, el aumento de activación no genera satisfacción del consumidor. En lo relativo a los efectos directos de la satisfacción sobre las intenciones de comportamiento⁵, se corrobora la

⁵ Sobre esta variable, es importante aludir a los análisis previos sobre la dimensionalidad de las variables y, en particular, del análisis factorial exploratorio, que señala la naturaleza bidimensional de las intenciones de comportamiento inmediatas: intensificar y volver a corto plazo. En consecuencia, la hipótesis inicial H4c se ha desdoblado en las siguientes relaciones: satisfacción→intensificar la experiencia (H4c), satisfacción→volver a corto plazo (H4d).

influencia de la misma en la lealtad (H4a: $\beta_{43}=0,44$; $p<0,01$), disposición a pagar más (H4b: $\beta_{53}=0,44$; $p<0,01$) y volver a corto plazo (H4d: $\beta_{73}=0,14$; $p<0,05$). Sin embargo, no existe tal efecto sobre intensificar la experiencia durante el servicio (H4c: $\beta_{63}=-0,09$). Este indicador de intenciones de comportamiento a corto plazo equivale a «consumir más» en productos. Pese a que los visitantes están satisfechos, no existe mayor propensión a intensificar su experiencia, explicado en parte, porque los turistas tienen un programa ajustado y no suelen disponer de demasiado tiempo en sus vacaciones.

TABLA 3.— *Bondad de ajuste de modelos alternativos (n=400)*

MODELO	DESCRIPCIÓN	χ^2	GL	P	AGFI	GFI	RMSEA	CFI	NFI	RMR
M-1	Modelo hipotético.	423,35	19	0,00	0,63	0,80	0,23	0,64	0,64	0,13
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	0,82	0,81	0,10
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	0,83	0,82	0,09
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	0,92	0,91	0,06
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	0,93	0,92	0,06
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	0,99	0,98	0,04
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	0,99	0,98	0,03

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, Mattila y Tan (2000). Aunque 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, Rust y Varki, 1997).

La estimación del modelo global 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 ($\gamma_{61} = -0,10$; $p<0,05$) e intensificar la

experiencia ($\gamma_{61}=0,23$; $p<0,01$). 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. La evaluación cognitiva positiva entre lo que esperaba encontrar en su experiencia de ocio influye positivamente en su satisfacción y, consecuentemente, favorece su disposición a pagar más por el servicio recibido. En cambio, este efecto queda diluido en la medida que la evaluación positiva entre las expectativas y percepciones del consumidor puede incidir en la valoración del precio pagado por el disfrute del servicio, de modo que, incluso ante su grata experiencia en el museo o parque temático, no estaría dispuesto a pagar un precio mayor por el servicio recibido. En cuanto a la influencia de la disconfirmación sobre intensificar la experiencia, se corrobora un efecto directo positivo y, en consecuencia, la evaluación cognitiva del consumidor favorece su intención de alargar la estancia en los servicios de ocio y turismo. En suma, los efectos directos positivos de la disconfirmación sobre la satisfacción e intensificar la experiencia plantean la importancia del enfoque cognitivo en el estudio de la satisfacción, corroborándose, por tanto, la naturaleza dual de la satisfacción.

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: sobre la lealtad ($\beta_{41}=0,35$; $p<0,01$), disposición a pagar más ($\beta_{51}=0,12$; $p<0,05$) y volver a corto plazo ($\beta_{71}=0,22$; $p<0,01$), produciéndose una doble influencia del agrado en estas intenciones (efecto directo e indirecto a través de la satisfacción). Este resultado posee una gran importancia en línea con investigaciones previas (Yu y Dean, 2001), reforzando la necesidad de gestionar las emociones del consumidor que participa y disfruta de los servicios de ocio y turismo por su incidencia en su fidelización.

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 3, la correlación entre las dos dimensiones de las emociones es significativa ($\psi_{21}=0,63$; $p<0,01$), lo que viene a confirmar que el agrado y activación poseen un factor subyacente (emociones), de acuerdo con la literatura revisada y el análisis de las propiedades psicométricas. La naturaleza bidimensional de las emociones es, por tanto, reflejada en los servicios analizados. 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 ($\psi_{54}=0,44$; $p<0,01$), lo cual demuestra que ambas son dimensiones de intenciones de comportamiento mediatas en línea con investigaciones previas (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). De otro lado, se confirma una relación significativa entre las dos dimensiones que explican las intenciones de comportamiento inmediatas ($\psi_{65}=0,24$; $p<0,01$), si bien el carácter novedoso de estas intenciones de comportamiento requiere extenderlo en otros servicios con el fin de generalizar la dimensionalidad de las intenciones inmediatas.

En conclusión, la estimación del modelo revela importantes resultados a tener en cuenta. Exceptuando la influencia de la activación sobre la satisfac-

ción (H3b) y la influencia directa de la satisfacción en la intensificación de la experiencia (H4c), todas las hipótesis del modelo propuesto se han confirmado mediante el *path* análisis y, en consecuencia, se establece que las escalas utilizadas presentan validez nomológica. 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, 1999).

6. Conclusiones e implicaciones

Este trabajo propone un modelo integrador para el análisis de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción. 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 y las intenciones de comportamiento. De otro lado, el modelo permite estudiar la investigación en servicios que sean fuente de emociones del consumidor y, por ello, entre otros motivos, se ha considerado de interés la aplicación de los servicios de turismo y ocio que, por su naturaleza hedónica, generan emociones en el consumidor.

A pesar de la naturaleza afectiva aparente de la satisfacción, sólo recientemente se ha enfatizado esta faceta emocional del concepto (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001; Yu y Dean, 2001) y, en particular, su interrelación con afectos más específicos (Oliver, Rust y Varki, 1997). De este modo, se defiende lo enunciado por Hunt (1977), Oliver (1989) y Yi (1990), quienes sugieren que, en la explicación de la satisfacción, existen dos secuencias -cognitiva y afectiva- que influyen simultáneamente. En esta línea, bajo la óptica del afecto como vivencia post-cognitiva o, dicho de otro modo, que las emociones son consecuencia del procesamiento cognitivo de la información (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001), se concluye que tanto los factores cognitivos como los afectivos presentan un papel importante en la determinación de la satisfacción del consumidor.

En el presente trabajo, 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. Dado que la influencia de las evaluaciones cognitivas (por ejemplo, la disconfirmación) influye de manera significativa en las emociones, 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 efecto, los resultados obtenidos sostienen claramente la influencia del agrado en el proceso de satisfacción y, conjuntamente, el agrado viene explicado por la disconfirmación. En otros términos, la evaluación cognitiva del consumidor entre lo que esperaba y recibe durante el desarrollo del servicio influye positivamente sobre sus emociones y satisfacción. Estos resultados indican que los consumidores experimentan agrado durante el desarrollo del servicio cuando perciben una disconfirmación positiva. En cuanto a la dimensión activación, se confirma la influencia de la disconfirmación sobre la

activación; sin embargo, no se corrobora la influencia de la activación sobre la satisfacción. Wirtz y Bateson (1999) 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. No obstante, sostienen que la activación presenta un mayor efecto sobre las intenciones de comportamiento, tanto de carácter inmediato como mediato. En la presente investigación, se han contrastado estos efectos; no obstante, no se han encontrado evidencias entre activación e intenciones de comportamiento.

La importancia de desarrollar un modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción, integrando las emociones como variable afectiva y, a su vez, fruto de vivencias post-cognitivas (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001), 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, en especial, en productos y servicios que son, por naturaleza, hedónicos. En segundo lugar, impulsa el desarrollo de teorías más integradas, abordando un enfoque cognitivo-afectivo de la satisfacción. 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. No obstante, como futuras líneas de investigación, cabe plantearse las emociones bajo una perspectiva pre-cognitiva, desde la que se defiende que las experiencias emocionales pueden darse antes de un procesamiento cognitivo en profundidad. Bajo esta postura, siguiendo a Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001), «las emociones tienen un papel preponderante a la hora de explicar la satisfacción» (pág. 122). Por tanto, se reconoce que las emociones constituyen un antecedente explícito para la satisfacción. En tercer lugar, reconcilia la dialéctica emergente entre las perspectivas ambientales del afecto y el estudio del comportamiento del consumidor, con implicaciones importantes desde el punto de vista de las organizaciones de servicios.

El valor añadido de las emociones en la experiencia del consumidor proporciona importantes implicaciones para la gestión. Cualquier factor que mejore el estado afectivo del consumidor durante el consumo, puede incrementar indirectamente la satisfacción del cliente, lo que contempla la necesidad de mejorar el estado afectivo del mismo durante el encuentro del servicio. La creciente competencia en el sector de servicios de ocio y turismo -como es el caso de los parques temáticos- ante la entrada de nuevos operadores y la toma de nuevas posiciones estratégicas por los ya existentes está incrementando la rivalidad competitiva en el sector (DBK, 2002), de manera que el análisis de los clientes y estrategias de fidelización basándose en la consecución de un ambiente que genere emociones positivas y satisfacción será crucial en la gestión de los servicios (fijación de precios, comunicación, diseño del producto y creación de un entorno interactivo con sus clientes). Durante el desarrollo del servicio, existen potenciales situaciones generadoras de emociones, de mayor o menor intensidad, como consecuencia de los encuentros entre el turista con los proveedores del servicio, elementos tangibles del servicio (atracciones de un parque temático, por ejemplo), o bien, entre el con-

sumidor con los factores ambientales de la empresa turística (música, iluminación, espacio, aglomeración), que suscitarán emociones. Éstas influirán, según el modelo contrastado en el presente trabajo, tanto en el comportamiento del turista durante el propio desarrollo del servicio, como en su comportamiento futuro (fidelización y recomendación). En consecuencia, 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).

En cuanto a la capacidad para generalizar las conclusiones mencionadas a otros tipos de servicios turísticos, vendrían limitadas por las características de los servicios que no gozan de tanto nivel de emociones. Asimismo, estos resultados no podrían generalizarse sin perder de vista las condiciones turísticas de su emplazamiento y desvincular del contexto del destino turístico en el cual se enmarcan. Como futuras líneas de investigación, se propone el análisis de las relaciones planteadas en otros servicios hedónicos. Igualmente, bajo una perspectiva conceptual, futuras líneas de investigación podrían dirigirse a extender este modelo, incorporando otras causas potenciales de afecto y conceptos relacionados como motivaciones, flujo y actitudes, así como introducir una perspectiva pre-cognitiva de las emociones. Asimismo, bajo una perspectiva metodológica, se propone completar la medición de las emociones a partir de metodologías no verbales (sistemas de medición facial, entre otros).

Referencias bibliográficas

- ALONSO, J. (2000), *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*, 3ª edición. Ed. Esic, Madrid.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. y LEHMANN, D. R. (1994), «Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden», *Journal of Marketing*, vol. 58, núm. 3, págs. 53-66.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988), «Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach», *Psychological Bulletin*, vol. 103, núm. 3, págs. 411-423.
- ANDREU, L. (2003), «Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing», *Estudios sobre consumo*, núm. 64, págs. 9-25.
- ATHANASSOPOULOS, A.; GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2001), «Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study», *European Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 5/6, págs. 687-707.
- BABIN, B. J. y GRIFFIN, M. (1998), «The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis», *Journal of Business Research*, vol. 4, núm. 2, págs. 127-136.
- BAGOZZI, R. P. (1997), «Goal-directed Behaviors in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation», *Psychology & Marketing*, vol. 4, núm. 3, págs. 309-313.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M. y NYER, P. U. (1999), «The Role of Emotions in Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, págs. 184-206.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988), «On the Evaluation of Structural Equation Models», *Academy of Marketing Science*, vol. 16, núm. 1, págs. 74-94.
- BAKER, D. A. y CROMPTON, J. L. (2000), «Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions», *Annals of Tourism Research*, vol. 27, núm. 3, págs. 785-804.

- BATSON, C. D.; SHAW, L. L. y OLESON, K. C. (1992), «Differentiating Affect, Mood, and Emotion. Toward Functionally Based Conceptual Distinctions», en M. Clark (ed.). *Emotion. Review of Personality and Social Psychology*, vol. 13. Sage, Newbury Park, págs. 294-326.
- BEARDEN, W. O. y TEEL, J. E. (1983), «Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports», *Journal of Marketing Research*, vol. 20, febrero, págs. 21-28.
- BENTLER, P. M. (1995), *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- BENKENSTEIN, M.; YAVAS, U. y FORBERGER, D. (2003), «Emotional and Cognitive Antecedents of Customer Satisfaction in Leisure Services: The Case of the Rosstock Zoo», *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 10, núm. 3/4, páginas 173-184.
- 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*, vol. 15, núm. 4, págs. 315-330.
- BLOEMER, J. M. M. y KASPER, H. D. P. (1995), «The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty», *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, págs. 311-329.
- 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*, vol. 17, núm. 1, págs. 45-65.
- CACIOPPO, J. T. y GARDNER, W. L. (1999), «Emotion», *Annual Review of Psychology*, vol. 50, págs. 191-214.
- CADOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B. y JENKINS, R. L. (1987), «Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction», *Journal of Marketing Research*, vol. 24, agosto, págs. 305-314.
- CANNON, W. B. (1929), *Bodily Changes in Pain, Hunger, Fear and Rage*. Ed. Appleton-Century-Crofts, Nueva York.
- 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, págs. 127-161.
- CHURCHILL, G. A. y SURPRENANT, C. (1982), «An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction», *Journal of Marketing Research*, vol. 19, noviembre, págs. 491-504.
- DARWIN, C. R. (1872), *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. Ed. Appleton-Century-Crofts, Nueva York.
- 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, págs. 496-499.
- DBK (2002), *Parques de ocio. Análisis sectorial y estratégico*, 3ª edición. DBK, Madrid.
- 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», *Libro de Actas del XII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Ed. Esic, Madrid, págs. 151-166.
- 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*, vol. 11, núm. 3, págs. 287-304.
- EREVELLES, S. (1998), «The Role of Affect in Marketing», *Journal of Business Research*, vol. 42, núm. 3, págs. 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*, vol. 5, págs. 104-114.
- FELDMAN, L. (1998), «Discrete Emotions or Dimensions? The Role of Valence Focus and Arousal Focus», *Cognition and Emotion*, vol. 12, núm. 4, págs. 579-599.
- FERNÁNDEZ, A. (1999), «La Investigación Cualitativa» en Sarabia, F.J. (ed.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ed. Pirámide, Madrid, págs. 203-225.
- FOLKES, V.S. (1984), «Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach», *Journal of Consumer Research*, vol. 10, marzo, págs. 398-409.
- (1988), «Recent Attribution Research in Consumer Behaviour: a Review and New Directions», *Journal of Consumer Research*, vol. 14, núm. 4, págs. 548-565.
- FOXALL, G. R. y GREENLEY, G. E. (1999), «Consumers' Emotional Responses to Service Environments», *Journal of Business Research*, vol. 46, núm. 2, págs. 149-158.
- FRIJDA, N. H. (1986), *The Emotions*. Ed. Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido.
- 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*, vol. 9, núm. 1, págs. 25-38.
- 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>
- GNOTH, J.; ZINS, A.; LENGMUELLER, R. y BOSHOFF, C. (2000), «Emotions, Mood, Flow and Motivations to Travel», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 9, núm. 3, págs. 23-34.
- GRÖNROOS, C. (2000), *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. 2ª edición, Ed. John Wiley & Sons, West Sussex, Reino Unido.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999), *Análisis multivariante*. Ed. Prentice Hall, Madrid.
- 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*, vol. 2, núm. 2, págs. 123-142.
- (1998), «How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption», *Journal of Business Research*, vol. 42, núm. 3, págs. 241-252.
- HOLBROOK, M. B. y HIRSCHMAN, E. C. (1982), «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun», *Journal of Consumer Research*, vol. 9, septiembre, págs. 132-140.
- 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, págs. 455-488.
- IZARD, C. E. (1977), *Human Emotions*, Plenum Press, Nueva York.
- IZARD, C. E.; KAGAN, J. y ZAJONC, R. B. (1990), *Emotions, Cognition and Behavior*, Cambridge University Press, Cambridge University Press, Cambridge.
- KAPLAN, D. (2000), *Structural Equation Modeling. Foundations and Extensions*. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences Series, vol. 10. Ed. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- KIM, S. y LITRELL, M. A. (1999), «Predicting Souvenir Purchase Intentions», *Journal of Travel Research*, vol. 38, noviembre, 153-162.
- KLEINGINNA, P. R. y KLEINGINNA, A. M. (1981), «A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition», *Motivation and Emotion*, vol. 5, págs. 345-379.

- KRISHNAN, H. S. y OLSHAVSKY, R. W. (1995), «The Dual Role of Emotions in Consumer Satisfaction/Dissatisfaction», *Advances in Consumer Research*, vol. 22, páginas 454-460.
- LANGE, C. G. y JAMES, W. (1922), *The Emotions*, Ed. Williams and Wilkens, Baltimore.
- 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*, vol. 20, noviembre, págs. 393-404.
- LAZARUS, R. S. (1991), *Emotion and Adaptation*, Ed. Oxford University Press, Nueva York.
- LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1997), «Emotions in Service Satisfaction», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, núm. 2, págs. 148-169.
- MANDLER, G. (1975), *Mind and Emotion*. Ed. Wiley, Nueva York.
- (1992), «Memory, Arousal, and Mood: A Theoretical Integration», en S. A. Christianson (ed.). *The Handbook of Emotion and Memory. Research and Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, págs. 93-110.
- MANO, H. y OLIVER, R. L. (1993), «Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, núm. 3, págs. 451-466.
- MARTÍNEZ-TUR, V.; PEIRÓ, J. M. y RAMOS, J. (2001), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Ed. Síntesis, Madrid.
- MATTILA, A. y WIRTZ, J. (2000), «The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services», *Psychology & Marketing*, vol. 17, núm. 7, págs. 587-605.
- MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*. Ed. MIT Press, Cambridge.
- MENON, K. y DUBÉ, L. (2000), «Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions», *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 3, págs. 285-307.
- 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*, vol. 13, núm. 2, págs. 181-199.
- MITTAL, V. y KAMAKURA, W. A. (2001), «Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics», *Journal of Marketing Research*, vol. 38, núm. 1, págs. 131-142.
- 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*, vol. 14, núm. 4, págs. 379-393.
- NEELAMEGHAM, R. y JAIN, D. (1999), «Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis», *Journal of Marketing Research*, vol. 36, agosto, págs. 373-386.
- NYER, P. U. (1997), «A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, núm. 4, págs. 296-304.
- OLIVER, R. L. (1980), «A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions», *Journal of Marketing Research*, vol. 17, noviembre, páginas 460-469.
- (1981), «Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings», *Journal of Retailing*, vol. 57, otoño, págs. 25-48.
- (1993), «Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, núm. 3, págs. 418-430.

- OLIVER, R. L. (1997), *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. Ed. McGraw-Hill, Singapur.
- OLIVER, R. L. y DESARBO, W. S. (1988), «Response Determinants in Satisfaction Judgements», *Journal of Consumer Research*, 14, págs. 495-507.
- OLIVER, R. L.; RUST, R. T. y VARKI, S. (1997), «Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight», *Journal of Retailing*, vol. 73, núm. 3, págs. 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*, vol. 53, núm. 2, págs. 21-35.
- OTTO, J. E. y RITCHIE, J. R. B. (1996), «The Service Experience in Tourism», *Tourism Management*, vol. 17, núm. 3, págs. 165-174.
- PETER, J. P. (1981), «Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices», *Journal of Marketing Research*, vol. 18, mayo, págs. 133-145.
- RICHINS, M. L. (1983), «Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study», *Journal of Marketing*, vol. 47, núm. 1, págs. 68-78.
- (1997), «Measuring Emotions in the Consumption Experience», *Journal of Consumer Research*, vol. 24, núm. 2, págs. 127-146.
- RUSSELL, J. A. (1980), «A Circumplex Model of Affect», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, núm. 6, págs. 1161-1178.
- RUTH, J. A.; BRUNEL, F. F. y OTNESS, C. C. (2002), «Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, núm. 1, págs. 44-58.
- SANTOS, J. L. (1999), *La satisfacción del turista en el destino Marbella: medida y análisis mediante el modelo RASCH*, Ed. Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA), Málaga.
- SCHERER, K. R. (1997), «Profiles of Emotion-Antecedent Appraisal: Testing Theoretical Predictions across Cultures», *Cognition and Emotion*, vol. 11, núm. 2, págs. 113-150.
- SINGH, J. (1988), «Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues», *Journal of Marketing*, vol. 52, enero, págs. 93-107.
- SMITH, A. K. y BOLTON, R. N. (2002), «The Effect of Customer's Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, núm. 1, páginas 5-23.
- SOLOMON, M.; BAMOSSY, G. y ASKEGAARD, S. (1999), *Consumer Behaviour- A European Perspective*, Ed. Prentice Hall Europe, NJ.
- 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*, vol. 8, págs. 283-299.
- SZYMANSKI, D. M. y HENARD, D. H. (2001), «Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, núm. 1, págs. 16-35.
- TSE, D. K. y WILTON, P. C. (1988), «Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension», *Journal of Marketing Research*, vol. 25, núm. 2, págs. 204-212.
- VANHAMME, J. (2000), «The Link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research», *Journal of Marketing Management*, vol. 16, núm. 6, págs. 565-582.
- WATSON, D. y TELLEGEN, A. (1985), «Toward a Consensual Structure of Mood», *Psychological Bulletin*, vol. 98, núm. 2, págs. 219-235.
- WESTBROOK, R. A. (1980), «Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products», *Journal of Consumer Research*, vol. 7, junio, págs. 49-54.
- (1987), «Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes», *Journal of Marketing Research*, vol. 24, núm. 3, págs. 258-270.

- WESTBROOK, R. A. y OLIVER, R. L. (1991), «The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction», *Journal of Consumer Research*, vol. 18, núm. 1, junio, págs. 84-91.
- WIRTZ, J. y BATESON, J. E. G. (1999), «Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm», *Journal of Business Research*, vol. 44, págs. 55-66.
- 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*, vol. 76, núm. 3, págs. 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, págs. 296-304.
- YI, Y. (1990), «A Critical Review of Consumer Satisfaction», en Zeithaml, V.A. (ed.). *Review of Marketing*, vol. 4. American Marketing Association, Chicago, págs. 68-123.
- YU, Y.-T. y DEAN, A. (2001), «The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, núm. 3, págs. 234-250.
- ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1996), «The Behavioral Consequences of Service Quality», *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 2, págs. 31-46.

ANEXO.— *Items de las escalas utilizadas en el cuestionario*

CONCEPTO	VARIABLE DE MEDIDA	ITEMS
Disconfirmación	x ₁ x ₂	Peor/mejor de lo que esperaba Esperaba algo mejor/peor
Agrado	x ₃ x ₄ x ₅ x ₆ x ₇ x ₈	Contento-enfadado Feliz-infeliz Encantado-descontento Alegre-triste Ilusionado-desilusionado Entretenido-aburrido
Activación	x ₉ x ₁₀ x ₁₁ x ₁₂ x ₁₃ x ₁₄	Animado-decaído <i>Inquieto-calmado</i> Entusiasmado-sereno <i>Nervioso-tranquilo</i> Activo-pasivo Sorprendido-indiferente
Satisfacción	x ₁₅ x ₁₆ x ₁₇ x ₁₈ x ₁₉	Uno de los mejores museos/parques Estoy satisfecho por haber venido al museo/parque Ha sido acertado venir a este museo/parque Realmente estoy disfrutando del museo/parque No me arrepiento de haber venido al museo/parque
Lealtad	x ₂₀ x ₂₁ x ₂₂ x ₂₃ x ₂₄	Decir cosas positivas sobre este museo/parque Recomendar este museo/parque Animar a que lo visiten <i>Si tuviera que elegir de nuevo, lo elegiría</i> Volver a este museo/parque en próximos años
Disposición a pagar más	x ₂₅ x ₂₆	Volver aunque incrementase sus precios Pagar un precio mayor por los beneficios
Intensificar la experiencia	x ₂₇ x ₂₈	Comprar en las tiendas del museo/parque Hacer fotos de recuerdo
Volver a corto plazo	x ₂₉ x ₃₀	Volver mañana Alargar la estancia

NOTA: en cursiva se señalan los items eliminados en el análisis de las propiedades psicométricas de las escalas.

TABLA 4.— 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	0,31	7,40 **	0,35	H1a
	γ_{21}	DISC→ACTI	0,23	4,95 **	0,24	H1b
	γ_{31}	DISC→SAT	0,23	6,08 **	0,23	H2
	‡ γ_{51}	DISC→PAGAR	-0,14	-2,30 *	-0,10	-
	‡ γ_{61}	DISC→INTENS	0,35	4,43 **	0,23	-
B	β_{31}	AGRA→SAT	0,58	11,06 **	0,54	H3a
	β_{32}	ACTI→SAT	0,09	1,88	0,09	H3b
	β_{43}	SAT→LEAL	0,40	9,60 **	0,44	H4a
	‡ β_{41}	AGRA→LEAL	0,34	7,60 **	0,35	-
	β_{53}	SAT→PAGAR	0,60	7,09 **	0,44	H4b
	‡ β_{51}	AGRA→PAGAR	0,18	1,99 *	0,12	-
	β_{63}	SAT→INTENS	-0,15	-1,44	-0,09	H4c
	β_{62}	AGRA→INTENS	-0,16	-1,44	-0,09	-
	β_{73}	SAT→VOLV CP	0,21	2,19 *	0,14	H4d
‡ β_{72}	AGRA→VOLV CP	0,35	3,40 **	0,22	-	
Ψ	ψ_{11}	VAR ζ_1	0,53	14,12 **	1,00	-
	ψ_{22}	VAR ζ_2	0,62	14,12 **	1,00	-
	ψ_{33}	VAR ζ_3	0,36	14,12 **	1,00	-
	ψ_{44}	VAR ζ_4	0,27	14,12 **	1,00	-
	ψ_{55}	VAR ζ_5	1,06	14,12 **	1,00	-
	ψ_{66}	VAR ζ_6	1,58	14,12 **	1,00	-
	ψ_{77}	VAR ζ_7	1,39	14,12 **	1,00	-
	‡ ψ_{21}	COVAR ζ_2, ζ_1	0,36	10,66 **	0,63	-
	‡ ψ_{54}	COVAR ζ_5, ζ_4	0,23	7,98 **	0,44	-
‡ ψ_{65}	COVAR ζ_6, ζ_5	0,36	4,70 **	0,24	-	
Φ	ϕ_{11}	VAR X_1	0,74	14,12 **	1,00	-

NOTA: ‡ señala los nuevos parámetros incluidos respecto al modelo original, según la justificación teórica explicada en el texto. * p<0,05; ** p<0,01.

