

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR: UNA APLICACIÓN EN EMPRESAS DE SERVICIOS DE OCIO Y TURISMO*

Andreu Simó, L.
Universitat de València

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el análisis de las relaciones entre la disconfirmación, emociones, satisfacción del consumidor e intenciones de comportamiento. La aplicación del estudio se realiza en servicios altamente interactivos y emocionantes. A partir de los resultados obtenidos en un estudio empírico a 200 consumidores durante su experiencia en un parque temático, se evidencia que estas variables pueden modelizarse mediante análisis *path*. El modelo final confirma relaciones significativas entre las influencias cognitivas y afectivas en la satisfacción. Asimismo, se corrobora un efecto positivo directo de la satisfacción en la lealtad, así como efectos directos e indirectos del agrado en la lealtad. Este resultado sugiere que la dimensión agrado de las emociones ejerce una influencia directa no sólo en la satisfacción, sino también en la lealtad hacia el parque temático.

PALABRAS CLAVE: Emociones del consumidor; Satisfacción; Marketing de servicios; Intenciones de comportamiento.

ABSTRACT

Applied in highly interactive and emotional services, this study analyzes the links between disconfirmation, consumption emotions, satisfaction and behavioral intentions. Based on an empirical study of 200 consumers during their experience in a theme park, our findings confirmed that disconfirmation, emotions (pleasure and arousal dimensions), satisfaction and behavioral intentions could be modeled using path analysis. The final model confirms significant links between cognitive and emotional influences on satisfaction. Furthermore, the direct positive effect of satisfaction on loyalty is confirmed, as well as both direct and indirect effects of pleasure on loyalty. This finding suggests that the pleasure dimension of emotions will influence not only satisfaction but also loyalty towards the leisure service.

KEYWORDS: Consumption emotions; Satisfaction; Services marketing; Behavioral intentions.

INTRODUCCIÓN

Emociones, satisfacción del consumidor e intenciones de comportamiento en el ámbito de los servicios constituyen las piezas clave del presente estudio, cuyo objetivo principal se centra en el análisis de sus relaciones. En la actualidad, pese al crecimiento significativo del estudio de las emociones en el área de marketing (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Dubé y Menon, 2002; Richins, 1997; Ruth, Brunel y Otnes, 2002; Smith y Bolton, 2002; Yu y Dean, 2001), el tema objeto de estudio adquiere relevancia ante las carencias detectadas en la literatura. De acuerdo con Wirtz, Mattila y Tan (2000; p. 362), la investigación de la satisfacción necesita "incorporar componentes cognitivos y afectivos para su modelización" y, en este sentido, se sugiere que ésta se enriquecería al integrar el enfoque cognitivo y afectivo, por lo que, en suma, es importante ampliar el estudio de la satisfacción integrando los efectos de las emociones (Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, Rust y Varki, 1997; Wirtz y Bateson, 1999). Este planteamiento entronca, pues, con lo manifestado por 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".

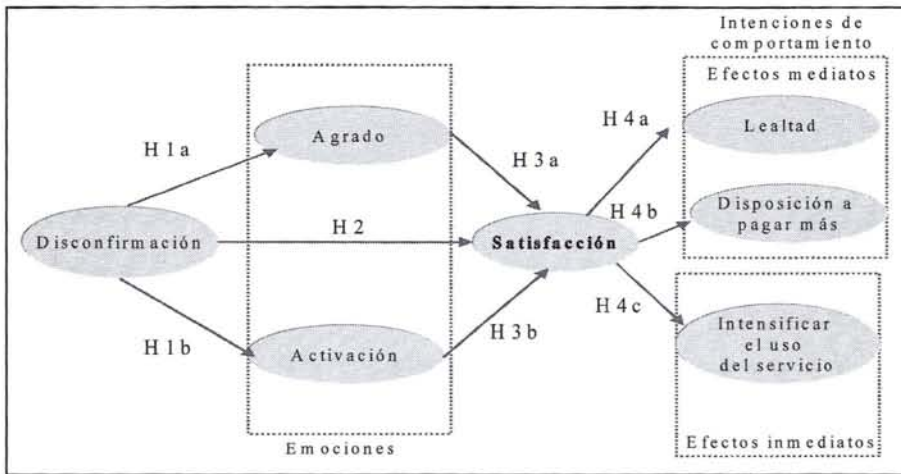
En el ámbito de los servicios, la inclusión de las emociones en la concepción de la satisfacción es particularmente importante debido a que la mayoría de los servicios se basan en la experiencia, participación o vivencia del consumidor (Grönroos, 2000) y, por tanto, la intangibilidad del servicio requiere ahondar en el conocimiento de las variables internas de los consumidores, como son sus emociones. Un servicio implica un proceso o resultado en el cual los consumidores se ven envueltos en el mismo proceso de producción (Lovelock, 1991; Zeithaml y Bitner, 2000). Debido a que los consumidores interactúan con los factores ambientales del servicio y con el personal de contacto, 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, Vorkinn, Vistad y Vaagland, 2000). Esta carencia de conocimiento entre las variables afectivas y satisfacción motiva la presente investigación, cuya principal contribución radica en la identificación y desarrollo de relaciones teóricas entre estas variables. Bajo estas premisas, el objetivo del presente trabajo se centra en la propuesta y contraste de un modelo integrador de la satisfacción, que vincula la influencia de las variables cognitivas (disconfirmación) y variables afectivas (emociones). En definitiva, se pretende profundizar en el estudio de la satisfacción, a raíz de la convergencia de ambos enfoques y, al mismo tiempo, estudiar sus consecuencias mediatas (Wirtz *et al.*, 2000; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996) e inmediatas (Bolton, 1998).

Fruto de la revisión de diversos estudios procedentes de la psicología y marketing (Bagozzi *et al.*, 1999; Liljander y Strandvik, 1997), se perfilan interesantes interrelaciones de las emociones con la satisfacción del consumidor. En consecuencia, este trabajo presenta, en primer lugar, el marco conceptual de las emociones y satisfacción, así como los principales hallazgos sobre sus relaciones. De este modo, se propone un modelo integrador que permitirá acometer los objetivos planteados. En particular, el modelo establece que la disconfirmación así como las emociones, influyen directamente sobre la satisfacción del consumidor y, de manera indirecta, sobre las intenciones de comportamiento. El modelo se contrasta a partir de la investigación empírica dirigida a 200 visitantes de un parque temático, cuyos detalles se presentan a continuación, así como los resultados, conclusiones e implicaciones prácticas.

MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS

La revisión de la literatura efectuada acerca de las teorías cognitivas de las emociones (véase Bagozzi *et al.*, 1999), 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, 1999), sugieren la importancia de estudiar un modelo cognitivo-afectivo, como se muestra en la figura 1. En este, se recogen las hipótesis sobre las relaciones entre las variables. A continuación, se explican de manera 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.

Figura 1. Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción



Efectos de la disconfirmación

Los efectos de la disconfirmación que se plantean en el modelo son dos: (1) el efecto sobre las dos dimensiones de las emociones y (2) el efecto de la disconfirmación sobre la satisfacción del consumidor.

Disconfirmación-emociones

En cuanto a las teorías de las emociones, el modelo propuesto se enmarca en el ámbito de las teorías cognitivas de las emociones (Bagozzi *et al.*, 1999) que, según Cacioppo y Gardner (1999), han conseguido recientemente un alto grado de aceptación. De acuerdo con Nyer (1997; p. 297), los modelos basados en las teorías cognitivas “poseen la ventaja de especificar los antecedentes de las emociones y, de este modo, 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). Partiendo de la perspectiva cognitiva y del enfoque bidimensional de las emociones (Feldman, 1995, 1998; Wirtz y Bateson, 1999), el modelo propuesto plantea que las emociones son consecuencia de las evaluaciones cognitivas por el consumidor.

Los consumidores seleccionan los servicios esperando que éstos les ofrezcan un conjunto de beneficios. 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. 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, 1999), y se corrobora la relación positiva entre la magnitud de la disconfirmación y la intensidad de la emoción para explicar la satisfacción (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 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:

Hipótesis 1a. La disconfirmación explica positivamente la dimensión agrado de las emociones.

Mandler (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, se propone que la activación se origina por la disconfirmación percibida (Wirtz y Bateson, 1999), en consecuencia, se plantea que:

Hipótesis 1b. La disconfirmación explica positivamente 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 (Bowen, 2001; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Szymanski y Henard, 2001), por ello, esta relación se modela como sigue:

Hipótesis 2. La disconfirmación explica positivamente la satisfacción del consumidor.

Efectos de las emociones

Ante la diversidad de variables afectivas (Cohen y Areni, 1991), el presente estudio se centra en las emociones. La naturaleza más intensa de las mismas frente al estado de ánimo, así como su relación con los estímulos que las provocan (Batson, Shaw y Oleson, 1992), justifica la idoneidad de analizar las emociones para explicar las experiencias y satisfacción del consumidor ante los servicios de ocio y turismo. Adicionalmente, respecto a los efectos de las emociones y, en particular, teniendo en cuenta su carácter bidimensional (agrado y activación) sobre la base de investigaciones previas (Wirtz y Bateson, 1999), se plantean los efectos directos de las dimensiones agrado y activación sobre la satisfacción del consumidor.

La dimensión 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). Mientras los modelos iniciales de la satisfacción se centaban 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). 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 indica que, junto al componente cognitivo, la satisfacción contiene una respuesta afectiva (emociones) en ausencia de la cual, las intenciones de comportamiento ante una situación de consumo, no pueden ser completamente explicadas (Liljander y Strandvik, 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, 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 (1993), donde se utilizó la escala PANAS de Watson, Clark y Tellegen (1988) 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:

Hipótesis 3a. La dimensión agrado de las emociones influye positivamente en la satisfacción.

Hipótesis 3b. La dimensión activación de las emociones influye positivamente en la satisfacción.

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 negativa/positiva e intenciones de cambio/recompra (Athanasopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 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 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.

Al mismo tiempo, en la literatura existen diversos estudios que analizan las intenciones de comportamiento mediatos, contemplando sus diferentes dimensiones, tales como la lealtad y disposición a 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, se estima 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:

Hipótesis 4a. A medida que aumenta la satisfacción del consumidor, mayor es su lealtad hacia el servicio.

Hipótesis 4b. 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 premisas, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4c. A medida que aumenta la satisfacción del consumidor, mayor es la intensificación del uso del servicio.

Como se avanzó en la introducción, el contraste del modelo se lleva a cabo mediante un estudio empírico en el área de los servicios de ocio y turismo que, por su naturaleza hedónica (Gnoth, Zins, Lengmueller y Boshoff, 2000; Wakefield y Blodgett, 1999), genera emociones en el consumidor (Goossens, 2000; Hirschman y Holbrook, 1982; Mattila y Wirtz, 2000).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de investigación y selección de la muestra

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, como se desprende de las hipótesis planteadas, el enfoque es principalmente causal, ya que se centra en el estudio de los antecedentes y efectos de las emociones y satisfacción del consumidor. Respecto a la naturaleza de la información, se adopta un enfoque cualitativo y cuantitativo. De un lado, se efectuaron diez entrevistas en profundidad y dos dinámicas de grupo a consumidores, 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. Las entrevistas se realizaron tanto a empleados como a visitantes de parques temáticos. De otro lado, se adopta un enfoque cuantitativo. Las peculiaridades de las variables objeto de estudio influyeron en la metodología de la investigación y, en concreto, se estimó necesario realizar el estudio cuantitativo dentro del servicio de ocio, próximo al estímulo generador de las emociones.

La recogida de datos se realizó en un parque temático español-americano¹ y, en particular, la población de estudio fueron los visitantes mayores de 18 años (véase tabla 1). Por un lado, la elección del parque se justifica por su idoneidad en el estudio de las emociones, como producto de ocio fuente de estímulos para activar las emociones (McClung, 2000). Por otro lado, la decisión respecto a la muestra se explica por la inclusión de variables relativas a intenciones de comportamiento y, de este modo, centrarnos en personas que toman decisiones. En definitiva, mediante las entrevistas realizadas *in situ*, se analizaron las emociones, disconfirmación, satisfacción e intenciones de comportamiento de 200 consumidores (48,5% hombres y 51,5% mujeres; 41% entre 18-34 años, 56% entre 35-54 años, 3% entre 55 y mayores de 55).

Tabla 1. Ficha técnica de la muestra.

Datos	Descripción
Universo de población	Visitantes de un parque temático mayores de 18 años y principalmente, personas que toman la decisión.
Técnica de muestreo	Aleatorio estratificado
Tamaño de la muestra	200
Nivel de confianza	95,5% ($p=q=0,5$)
Error muestral	$\pm 7\%$
Período	Del 21 al 24 de junio de 2001

Medición de las variables y análisis psicométrico de las escalas

Junto con las preguntas de clasificación relativas a las variables sociodemográficas, el cuestionario recoge diversas escalas que miden los conceptos del modelo conceptual: emociones, disconfirmación, satisfacción del consumidor e intenciones de comportamiento (mediatas e intenciones). A continuación, se detalla la medición y análisis psicométrico de las escalas.

Las *emociones* se midieron a través de la escala de 10 ítems en formato de diferencial semántico, basada en el modelo de Russell (1980). Dicho modelo se utiliza de manera creciente en la literatura de marketing de servicios para modelizar el estado afectivo (Bitner, 1992; Wirtz y Bateson, 1999) y sugiere la utilización de dos dimensiones, definidas por el agrado y activación. En la presente investigación, tras el análisis de las propiedades psicométricas, se garantizó, por un lado, la fiabilidad de las escalas (α de Cronbach): agrado (6 ítems, $\alpha = 0,91$) y activación (4 ítems, $\alpha = 0,74$). Por otra parte, mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC) se corrobora que las medidas son válidas (cargas factoriales mayores a 0,5), con los siguientes índices de bondad de ajuste: ($S-B\chi^2_{(34)} = 75,04$, $p < 0,01$; NFI = 0,94; NNFI = 0,95; GFI = 0,92; AGFI = 0,87; CFI = 0,96; RMSEA = 0,08).

La *disconfirmación* se midió utilizando una escala de 2 ítems, medida en una escala de diferencial semántico de 5 puntos (Wirtz y Bateson, 1999): “en general, su experiencia en el parque ha sido: 1 (peor de lo que esperaba) a 5 (mejor de lo que esperaba)” (Oliver, 1980), y “en general, lo que esperaba del parque fue: 1 (peor de lo que imaginaba) a 5 (mejor de lo que imaginaba)” (Churchill y Surprenant, 1982). En cuanto a la fiabilidad, el valor α de Cronbach fue de 0,67 y, en este sentido, la medida se considera fiable.

La *satisfacción* se midió mediante una escala de 5 ítems en formato Likert de 5 puntos: 1) este es uno de los mejores parques que he visitado, 2) estoy satisfecho por haber visitado este parque, 3) ha sido acertado visitar este parque, 4) realmente he disfrutado en este parque y 5) no me arrepiento de haber estado en este parque. El análisis psicométrico de la escala mencionada corrobora su fiabilidad ($\alpha = 0,90$) y validez (cargas factoriales mayores a 0,5), con los siguientes índices de bondad de ajuste: ($S-B\chi^2_{(5)} = 8,03$, $p = 0,15$; NFI = 0,98; NNFI = 0,98; GFI = 0,98; AGFI = 0,94; CFI = 0,99; RMSEA = 0,07).

En la medición de las *intenciones de comportamiento*, se distinguen diferentes escalas en función del lapso temporal respecto al desarrollo del servicio: naturaleza inmediata (corto plazo) y mediata (medio/largo plazo). Las intenciones inmediatas se midieron mediante 4 ítems. A partir del análisis factorial exploratorio (AFE), se obtuvieron dos factores, cada uno con 2 ítems: factor 1 “intensificación de la experiencia del servicio (comprar en las tiendas del parque, hacer fotos) y factor 2 “volver a corto plazo” (volver mañana, comprar el bono/pase de

temporada). El segundo grupo de intenciones consta de dos dimensiones: lealtad (4 ítems) y disposición a pagar más (2 ítems), basándonos en la batería de intenciones de comportamiento propuesta por Zeithaml *et al.* (1996). En cuanto a las propiedades psicométricas, los valores α de Cronbach de las dimensiones lealtad y disposición a pagar más fueron 0,90 y 0,87, respectivamente, garantizando la fiabilidad de las medidas.

Tras analizar las escalas de manera individual, se procedió a su contraste, de forma conjunta, mediante AFC. 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 del servicio y volver a corto plazo). Como se muestra en la tabla 2, el modelo de un único factor presenta índices de bondad de ajuste claramente insatisfactorios; en cambio, el modelo de medida de 8 factores muestra un ajuste razonable.

Tabla 2. Evaluación de modelos de medida alternativos

Modelo	S-B χ^2 (gl) (p)	GFI	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	AGFI	AIC
1 factor	1379,60 (324) p < 0,01	0,55	0,14	0,56	0,58	0,61	0,48	1035,59
8 factores	676,18 (296) p < 0,01	0,84	0,06	0,86	0,91	0,93	0,79	-44,86

Tabla 3. Síntesis del análisis de fiabilidad y validez de las escalas: resultados del AFC

<i>Ítem</i>	<i>Descripción</i>	<i>Estimación estandarizada</i>	<i>Valor t</i>
<i>Disconfirmación ($\rho_c = 0,70$)</i>			
<i>DISC1</i>	Peor/mejor de lo que esperaba	0,87	11,37
<i>DISC2</i>	Esperaba algo mejor/peor	0,58	6,95
<i>Agrado ($\rho_c = 0,93$)</i>			
<i>AGRA1</i>	Enfadado-contento	0,86	14,73
<i>AGRA2</i>	Infeliz-feliz	0,87	13,11
<i>AGRA3</i>	Descontento-encantado	0,84	14,20
<i>AGRA4</i>	Triste-alegre	0,85	14,12
<i>AGRA5</i>	Desilusionado-ilusionado	0,81	13,65
<i>AGRA6</i>	Aburrido-entretenido	0,81	12,48
<i>Activación ($\rho_c = 0,80$)</i>			
<i>ACTI1</i>	Decaído-animado	0,82	13,76
<i>ACTI2</i>	Sereno-entusiasmado	0,55	7,60
<i>ACTI3</i>	Pasivo-activo	0,82	14,37
<i>ACTI4</i>	Indiferente-sorprendido	0,60	8,20
<i>Satisfacción ($\rho_c = 0,91$)</i>			
<i>SAT1</i>	Este es uno de los mejores parques que he visitado	0,52	7,81
<i>SAT2</i>	Estoy satisfecho/a por haber visitado este parque	0,87	13,02
<i>SAT3</i>	Ha sido acertado visitar este parque	0,86	12,83
<i>SAT4</i>	Realmente he disfrutado en este parque	0,89	13,88
<i>SAT5</i>	No me arrepiento de haber visitado este parque	0,88	15,88
<i>Lealtad ($\rho_c = 0,90$)</i>			
<i>LEAL1</i>	Decir cosas positivas sobre el parque	0,92	11,37
<i>LEAL2</i>	Recomendar este parque	0,94	11,25
<i>LEAL3</i>	Animar a amigos y familiares a que visiten el parque temático	0,85	10,11
<i>LEAL4</i>	Volver a este parque en los próximos años	0,58	7,64
<i>Disposición a pagar más ($\rho_c = 0,87$)</i>			
<i>PAGAR1</i>	Volver al parque aunque incrementase su precio	0,96	16,83
<i>PAGAR2</i>	Pagar precio mayor que otros servicios por los beneficios de este parque	0,80	11,94
<i>Intensificar la experiencia del servicio ($\rho_c = ,64$)</i>			
<i>INTENS1</i>	Comprar en las tiendas del parque	0,59	7,54
<i>INTENS2</i>	Hacer fotos de recuerdo en la visita al parque	0,77	7,88
<i>Volver a corto plazo ($\rho_c = 0,62$)</i>			
<i>VOLVCP1</i>	Volver mañana	0,64	4,25
<i>VOLVCP2</i>	Comprar el bono/pase	0,70	3,48

NOTA: Estadísticos del ajuste del modelo de medida (27 indicadores y 8 factores): $S-B\chi^2_{(296)} = 485,83$, $p < 0,01$; NFI = 0,86; NNFI = 0,91; GFI = 0,84; AGFI = 0,80; CFI = 0,93; RMSEA = 0,06; AIC = -44,86.

Tras comprobar el ajuste del modelo de medida de ocho factores, se procedió a estimar la fiabilidad y validez de concepto. En primer lugar, siguiendo las recomendaciones de Anderson y Gerbing (1988), se calculó, para cada uno de dichos factores, el coeficiente de fiabilidad del concepto (ρ_c). Estos resultados se recogen en la tabla 3. Teniendo en cuenta que valores superiores a 0,6 se consideran suficientemente apropiados (Bagozzi y Yi, 1988), se verifica la fiabilidad de la escala. Es decir, se puede afirmar que los ítems propuestos para medir las variables latentes proporcionan medidas consistentes. En segundo lugar, una escala posee validez de concepto o de constructo (*construct validity*), cuando tiene validez convergente, validez discriminante y validez nomológica (Churchill, 1979; Peter, 1981; Steenkamp y van Trijp, 1991). La validez convergente existe cuando los distintos ítems de una misma variable latente están fuertemente correlacionados. Para ello, puede comprobarse mediante el análisis de los valores 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). En este caso, todas las cargas factoriales son significativas para $p < 0,001$ y además, son superiores a 0,5. Por lo tanto, se puede afirmar la validez convergente de todas las escalas empleadas (Steenkamp y van Trijp, 1991). 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. La condición de que dentro de los intervalos no se encuentre el valor 1, se cumple en el presente trabajo, por lo que se confirma la validez discriminante de las escalas analizadas (Del Río, Iglesias y Vázquez, 2000). Por último, una escala presenta validez nomológica cuando el constructo que mide es capaz de sacar a la luz relaciones con otros constructos que, conceptual y teóricamente, deberían existir (Peter, 1981). Este tipo de validez requiere fundamentarse en relaciones teóricas; por este motivo, se relega este análisis tras la estimación del modelo teórico, como se contrasta posteriormente.

RESULTADOS

Una vez garantizadas la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas, se procede al análisis de las relaciones causales del modelo propuesto entre las dos dimensiones de las emociones y la satisfacción, analizando sus antecedentes y consecuencias. El enfoque convencional en la modelización se basa en un proceso cuyas etapas son: especificación del modelo, identificación, estimación, evaluación del ajuste, reespecificación e interpretación (Kaplan, 2000). Siguiendo este proceso, una vez identificado el modelo, se procedió a la estimación de los parámetros. Entre los diversos métodos, se seleccionó el de máxima verosimilitud (ML, *Maximum Likelihood*), empleando el programa estadístico EQS (Bentler, 1995; Byrne, 1994).

La estimación del modelo inicial (M-1) indica la necesidad de reespecificar el modelo hipotético con la introducción de la covarianza entre los residuos del agrado y activación (ψ_{21}), lo que conduce al M-2. De esta manera, como se recoge en la tabla 4, el ajuste mejora respecto al modelo inicial, si bien, no es adecuado. 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-6) y razonablemente adecuado. En concreto, se sugiere la introducción de relaciones causales entre las dimensiones de intenciones de comportamiento (Zeithaml *et al.*, 1996), así como las siguientes relaciones: disconfirmación \rightarrow disposición a pagar más, disconfirmación \rightarrow intensificar la experiencia del servicio, y agrado \rightarrow lealtad. En la tabla 3 se recoge una síntesis de los modelos alternativos.

Tabla 4. Bondad de ajuste de modelos alternativos

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 la experiencia.	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 confirmar que el ajuste de M-6 es adecuado, se procede a la interpretación de dicho modelo. Utilizando la notación clásica, la tabla 5 presenta la información de los parámetros estimados, destacando mediante asteriscos, los que han resultado ser significativos.

Tabla 5. Resultados del *path* análisis del modelo final

Matriz	Parámetro ^a	Descripción	Valor t ^b	Estimación estandarizada	Hipótesis
Γ	γ_{11}	DISC→AGRA	5,32 **	0,35	H1a
	γ_{21}	DISC→ACTI	5,23 **	0,35	H1b
	γ_{31}	DISC→SAT	6,40 **	0,35	H2
	‡ γ_{51}	DISC→PAGAR	2,87 **	0,28	-
	‡ γ_{61}	DISC→INTENS	2,09 *	0,17	-
B	β_{31}	AGRA→SAT	4,84 **	0,40	H3a
	β_{32}	ACTI→SAT	1,27	0,10	H3b
	β_{43}	SAT→LEAL	5,45 **	0,36	H4a
	‡ β_{41}	AGRA→LEAL	5,88 **	0,37	-
	β_{53}	SAT→PAGAR	1,30	0,10	H4b
	β_{63}	SAT→INTENS	0,70	0,06	H4c
	β_{73}	SAT→VOLV CP	-0,28	-0,02	H4d

NOTAS: † señala las nuevas relaciones incluidas respecto al modelo original.

^b *p<0,05 **p<0,001

Las hipótesis propuestas se estructuran en tres bloques. En cuanto a la disconfirmación, ésta tiene un efecto significativo sobre el agrado (H1a: $\gamma_{11} = 0,35$; $p < 0,01$), la activación (H1b: $\gamma_{21} = 0,35$; $p < 0,01$) y la satisfacción (H2: $\gamma_{31} = 0,35$; $p < 0,01$). Respecto a las emociones, la dimensión agrado influye significativamente en la satisfacción (H3a: $\beta_{31} = 0,40$; $p < 0,01$). En cambio, la dimensión activación no presenta una influencia significativa (H3b: $\beta_{32} = 0,10$). Con relación a los efectos de la satisfacción sobre las intenciones², se corrobora la influencia en la lealtad (H4a: $\beta_{43} = 0,36$; $p < 0,01$); sin embargo, ninguna de las restantes hipótesis se confirman.

Junto a estas hipótesis, se consideró de interés analizar la secuencia cognitiva disconfirmación-satisfacción-intenciones, planteada de forma parcial en la literatura (Baker y Crompton, 2000; Oliver *et al.*, 1997). Asimismo, se esperaba 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 (emociones-satisfacción-intenciones), como señalan Wirtz *et al.* (2000). En este sentido, la estimación del modelo apunta nuevas relaciones significativas: (1) disconfirmación y disposición a pagar más; (2) disconfirmación e intensificar la experiencia del servicio, y (3) la influencia del agrado en la lealtad.

En conclusión, la estimación del modelo revela importantes resultados. Exceptuando la influencia de la activación sobre la satisfacción (H3b) y la influencia directa de la satisfacción en la disposición a pagar (H4b) y sobre las consecuencias inmediatas (H4c y H4d), todas las hipótesis del modelo se han confirmado mediante análisis *path* y, en este sentido, se concluye que las escalas utilizadas presentan validez nomológica. La ausencia de un efecto significativo entre la activación y satisfacción coincide con los hallazgos de esta misma relación en estudios previos (Wirtz y Bateson, 1999).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

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, si bien la influencia de la disconfirmación sobre la activación se confirma, la influencia de la activación sobre la satisfacción no es significativa. Por otra parte, la dimensión agrado 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 no sólo demuestran estos efectos indirectos (por ejemplo, agrado-satisfacción-lealtad), moderando la relación satisfacción e intenciones de comportamiento, sino también, efectos directos (agrado→lealtad). Desde una perspectiva práctica, 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 cliente durante el encuentro del servicio. Los resultados 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 primeras, se confirma totalmente la influencia de la satisfacción en la lealtad. Asimismo, se manifiesta la influencia de las emociones y, en particular, su dimensión agrado, como variable mediadora de la relación satisfacción-lealtad, en línea con los hallazgos de investigaciones previas. En lo relativo a las intenciones inmediatas, los efectos de la satisfacción no se han corroborado. La influencia de la satisfacción sobre la intensificación de la experiencia así como sobre volver a corto plazo, no se verifica en la investigación empírica. Pese a que los visitantes están satisfechos, no existe mayor propensión a intensificar su experiencia ni de volver a corto plazo. Ello se explica, en parte, porque los turistas tienen un programa ajustado y no suelen disponer de demasiado tiempo en sus vacaciones.

En definitiva, 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 pers-

pectiva ambiental de Mehrabian y Russell (1974) con la investigación general de la satisfacción del consumidor (Wirtz *et al.*, 2000) y las intenciones de comportamiento (Zeithaml *et al.*, 1996). De otro lado, el modelo permite profundizar en la investigación de servicios que sean fuente de emociones del consumidor y, por ello, entre otros motivos, se consideró adecuado aplicar el presente estudio a la experiencia del consumidor en un parque temático que, por su naturaleza hedónica, genera emociones en el consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982), si bien, en futuras investigaciones, se estima conveniente proceder en esta línea de investigación aplicando el modelo en otros servicios hedónicos.

NOTAS

- (*) La autora desea agradecer los comentarios y sugerencias de Enrique Bigné así como de los revisores anónimos que han contribuido significativamente a la mejora del presente trabajo. Asimismo, agradece al Departamento de Marketing del Parque Temático la colaboración prestada en la investigación empírica.
- (1) El parque temático donde se ha realizado el trabajo de campo, dispone de 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 sus atracciones 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.
- (2) Es importante aludir al AFE que señala la naturaleza bidimensional de las intenciones inmediatas: intensificar y volver a corto plazo. Por ello, la hipótesis inicial H4c se desdobra en dos: satisfacción-intensificar la experiencia (H4c) y satisfacción-volver a corto plazo (H4d).

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, J.C.; Gerbing, D.W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, N. 3, pp. 411-423.
- Athanassopoulos, A.; Gounaris, S.; Stathakopoulos, V. (2001): "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N. 5/6, pp. 687-707.
- Bagozzi, R.P. (1997): "Goal-directed Behaviors in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, N. 3, pp. 309-313.
- Bagozzi, R.P.; Gopinath, M.; Nyer, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, N. 2, pp. 184-206.
- Bagozzi, R.P.; Yi, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Academy of Marketing Science*, Vol. 6, N. 1, pp. 74-94.
- Batson, C.D.; Shaw, L.L.; 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, pp. 294-326. Newbury Park: Sage.
- Baker, D.A.; Crompton, J.L. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, N. 3, pp. 785-804.
- Bentler, P.M. (1995): *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- Bigné, J.E. (2000): "Etapas del Proceso de Investigación" (epígrafe 2.1.), en AEDEMO [ed.]: *La Investigación en Marketing*. Vol. I, pp. 123-138. Madrid: Celeste Ediciones.
- Bitner, M.J. (1992): "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, April, pp. 57-71.
- Bloemer, J.M.M.; 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, N. 4, pp. 315-330.
- 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, N. 1, pp. 45-65.
- Bowen, D. (2001): "Antecedents of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (CS/D) on Long Haul Inclusive Tours: A Reality Check on Theoretical Considerations", *Tourism Management*, Vol. 22, N. 1, pp. 49-61.
- Byrne, B.M. (1994): *Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows. Basic Concepts, Applications, and Programming*. Thousand Oaks, California: Sage publications.
- Cacioppo, J.T.; Gardner, W.L. (1999): "Emotion", *Annual Review of Psychology*, Vol. 50, pp. 191-214.
- Cadotte, E.R.; Woodruff, R.B.; Jenkins, R.L. (1987): "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pp. 305-314.

- Churchill, G.A.; Surprenant, C. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, November, pp. 491-504.
- Cohen, J.B.; Areni, C.S. (1991): "Affect and Consumer Behavior", en T.S. Robertson and H.H. Kassarian, [ed.]: *Handbook of Consumer Behavior*, pp. 188-240. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Del Río, A.B.; Iglesias, V.; 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*, pp. 151-166. Madrid: Esic
- Dubé, L.; Menon, K. (2000): "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, N. 3, pp. 287-304.
- Erevelles, S. (1998): "The Role of Affect in Marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 42, N. 3, pp. 199-215.
- Feldman, L. (1995): "Valence Focus and Arousal Focus: Individual Differences in the Structure of Affective Experience", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 69, pp. 153-166.
- Feldman, L. (1998): "Discrete Emotions or Dimensions? The Role of Valence Focus and Arousal Focus", *Cognition and Emotion*, Vol. 12, N. 4, pp. 579-599.
- Frijda, N.H. (1986): *The Emotions*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Gnoth, J.; Zins, A.; Lengmueller, R.; Boshoff, C. (2000): "Emotions, Mood, Flow and Motivations to Travel", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 9, N. 3, pp. 23-34.
- Goossens, C. (2000): "Tourism Information and Pleasure Motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, N. 2, pp. 301-321.
- Grönroos, C. (2000): *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. 2nd ed. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. (1995): *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hirschman, E.C.; Holbrook, M.B. (1982): "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, summer, pp. 92-101.
- Holbrook, M.B.; 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, N. 2, pp. 123-142.
- Holbrook, M.B.; Gardner, M.P. (1998): "How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption", *Journal of Business Research*, Vol. 42, N. 3, pp. 241-252.
- Holbrook, M.B.; Hirschman, E.C. (1982): "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.
- Izard, C.E. (1977): *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Kaplan, D. (2000): *Structural Equation Modeling. Foundations and Extensions*. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences Series, 10. Thousand Oaks, California: Sage publications.
- Kim, S.; Littrell, M.A. (1999): "Predicting Souvenir Purchase Intentions", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, November, pp. 153-162.
- Lazarus, R.S. (1991): *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Liljander, V.; Strandvik, T. (1997): "Emotions in Service Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, N. 2, pp. 148-169.
- Lovelock, C.H. (1991): *Service Marketing*. 2nd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Mandler, G. (1992): "Memory, Arousal, and Mood: A Theoretical Integration", en C. Sven-Åke [ed.]: *The Handbook of Emotion and Memory. Research and Theory*, pp. 93-110. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mano, H.; Oliver, R.L. (1993): "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, N. 3, pp. 451-466.
- Mattila, A.S.; Wirtz, J. (2000): "The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, N. 7, pp. 587-605.
- McClung, G.W. (2000): "Theme Park Selection: Factors Influencing Attendance", en C. Ryan and S. Page [ed.]: *Tourism Management. Towards the New Millennium*. Advances in Tourism Research Series, pp. 233-245. Oxford: Elsevier Science.
- Mehrabian, A.; Russell, J. (1974): *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Menon, K.; Dubé, L. (2000): "Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions", *Journal of Retailing*, Vol. 76, N. 3, pp. 285-307.
- Mittal, V.; Kamakura, W.A. (2001): "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, N. 1, pp. 131-142.
- Mooradian, T.A.; Olver, J.M. (1997): "'I Can't Get No Satisfaction': The Impact of Personality and Emotion on Post-purchase Processes", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, N. 4, pp. 379-393.
- Nyer, P.U. (1997): "A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, N. 4, pp. 296-304.

- Oliver, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1993): "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, N. 3, pp. 418-430.
- Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapore: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L.; Rust, R.T.; Varki, S. (1997): "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight", *Journal of Retailing*, Vol. 73, N. 3, pp. 311-336.
- Peter, J.P. (1981): "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, May, pp. 133-145.
- Richins, M.L. (1997): "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, N. 2, pp. 127-146.
- Russell, J.A. (1980): "A Circumplex Model of Affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, N. 6, pp. 1161-1178.
- Ruth, J.A.; Brunel, F.F.; 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, N. 1, pp. 44-58.
- Smith, A.K.; 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, N. 1, pp. 5-23.
- Steenkamp, J-B.E.M.; van Trijpp, H.C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 283-299.
- Szymanski, D.M.; Henard, D.H. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, N. 1, pp. 16-35.
- Vitterso, J.; Vorkinn, M.; Vistad, O.I.; Vaagland, J. (2000): "Tourist Experience and Attractions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, N.2, pp. 432-450.
- Wakefield, K.L.; Blodgett, J.G. (1999): "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors", *Psychology & Marketing*, Vol. 16, N. 1, pp. 51-68.
- Watson, D.; Clark, L.A.; Tellegen, A. (1988): "Development and Validation of a Brief Measure of Positive and Negative Affect: The PANAS Scale", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, June, pp. 1063-1070.
- Westbrook, R.A. (1987): "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, N. 3, pp. 258-270.
- Westbrook, R.A.; Oliver, R.L. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, N. 1, pp. 84-91.
- Wirtz, J.; Bateson, J.E.G. (1999): "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 55-66.
- Wirtz, J.; Mattila, A.S.; 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, N. 3, pp. 347-365.
- Woodruff, R.B.; Cadotte, E.R.; Jenkins, R.L. (1983): "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, August, pp. 296-304.
- Yu, Y.-T.; Dean, A. (2001): "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, N. 3, pp. 234-250.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; Parasuraman, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, N. 2, pp. 31-46.
- Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J. (2000): *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. USA: McGraw-Hill.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 20 de junio de 2002 y fue aceptado para su publicación el 1 de diciembre de 2002.

