



Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

DIRIGIR LA EMPRESA TURÍSTICA PARA SATISFACER AL CONSUMIDOR

José Alberto Martínez González

Universidad de La Laguna

jmartine@ull.edu.es

Resumen

Desde el origen del marketing y de la orientación al mercado las empresas turísticas han intentado comprender al turista y satisfacer sus deseos y necesidades mejor que la competencia. La creciente sofisticación del turista, la madurez y competencia de los mercados y las características propias del turismo (naturaleza intangible, geo-culturas diferentes, elevado número de intermediarios y procesos) han hecho posible un afianzamiento de los procesos de marketing y de fidelización. Se constata en la literatura que la satisfacción del turista influye de manera directa y positiva en la lealtad del consumidor y en los resultados de las empresas. Este *paper* incluye una revisión de los estudios sobre la satisfacción del consumidor en el ámbito turístico.

Palabras clave

Marketing turístico, Satisfacción del consumidor, Lealtad del turista

To lead the tourist company for satisfies the consumer

Abstract

Marketers have tried to understand the tourist and to satisfy his desires and needs better than the competition. The increasing tourist sophistication, the market maturity and competition and the own characteristics of the tourism (intangible nature, different geo-

cultures, high number of intermediaries and processes) have made possible a backing of the processes of marketing and of loyalty. It is stated in the literature that the satisfaction of the tourist influences in a direct and positive way in the loyalty of the consumer and in the results of the companies. This paper includes a review of the studies on the consumer satisfaction in the tourist area.

Keywords

Tourist marketing, Consumer satisfaction, Tourist loyalty

1.- Introducción

La satisfacción del turista es considerada una de las variables esenciales en el sector turístico, porque influye en la elección del destino y en el consumo de productos y servicios turísticos, con las consiguientes ventajas para la empresa turística (Kozak y Rimmington, 2000). Además, la satisfacción es la variable que mejor predice la lealtad del turista, siendo la consecución de la lealtad uno de los objetivos fundamentales de las empresas del sector turístico. Esto es debido al mayor coste que supone conseguir nuevos clientes y a la creciente competitividad y madurez de los mercados.

Los estudios sobre la satisfacción del turista demuestran que dicha variable predice la lealtad, bien de manera directa o mediando entre otras variables, como la calidad o el valor percibido (Mahadzirah, Abdul y Nur, 2011; Ozdemir, Çizel y Cizel, 2012). Dichos estudios sobre la satisfacción en el contexto del turismo constatan que en el sector se adoptaron inicialmente las propuestas teóricas sobre la satisfacción del consumidor que fueron desarrolladas a nivel general en otros sectores empresariales.

2.- Definición, importancia y formación de la satisfacción del consumidor

En todos los sectores empresariales la satisfacción del consumidor constituye una de las principales preocupaciones de los investigadores y de los directivos de las empresas, por su papel en la formación de la lealtad (Gil, Sánchez, Berenguer y González, 2005). En la tabla 1 se recogen otras propuestas por las que la satisfacción es importante para los investigadores.

Importancia de la satisfacción	Autores
Eje central del éxito empresarial	Kristensen, Martensen y Gronholdt (1999) Athanasopoulos, Gounaris y Stathakopoulos (2001)
Elemento clave de la orientación al mercado	Machleit y Mantel (2001) Szymanski y Henard (2001)
Es un imperativo estratégico	Mittal, Ross y Baldasare (1998) Mittal y Kamakura (2001)
Elemento esencial del marketing	Oliver (1980) Gil, Sánchez, Berenguer y González (2005) Çoban (2012)

Tabla 1: Importancia dada a la satisfacción del consumidor (Elaboración propia)

El interés por el estudio de la satisfacción no es nuevo y algunos autores como Oliver (1997) han llegado a afirmar que la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y los deseos de los individuos ha sido una cuestión de especial interés para el ser humano desde hace miles de años. Sin embargo, no es hasta épocas recientes cuando se ha producido un intenso desarrollo conceptual orientado a comprender la verdadera naturaleza, los componentes y la formación de la satisfacción (Giese y Cote, 2000; Bigné, 2004). Autores como Swan y Trawick (1993) y San Martín (2005) son más precisos y sugieren que el origen del estudio de la satisfacción se encuentra localizado en la década de los setenta.

Son las investigaciones clásicas de Cardozo (1965) y de Howard y Sheth (1969) acerca de la influencia de las expectativas sobre la satisfacción las que se pueden considerar pioneras en el intento de conocer la naturaleza, la formación y las consecuencias de la satisfacción (Giese y Cote, 2000, Moliner, 2004). Precisamente en aquellas fechas el desarrollo del Índice de Satisfacción del Consumidor, elaborado por el Ministerio de Agricultura de EEUU, constituiría uno de los primeros estudios que aportase información práctica acerca de los niveles de satisfacción de los individuos (Pfaff, 1972; Churchill y Surprenant, 1982). Desde esos años los investigadores han profundizado en los factores que conducen a la satisfacción del consumidor, destacando entre todos los demás el propuesto en modelo del proceso de disconfirmación de las expectativas (Oliver, 1980).

A partir de entonces se analizan los fenómenos posteriores a las experiencias de compra y/o consumo, como es el caso de las implicaciones de la satisfacción sobre la lealtad del consumidor (Spreng, Harrell y Mackoy, 1995; Johnston, 2001). Es en la década de los noventa cuando surgen nuevos enfoques en el estudio de satisfacción del consumidor que conducen a una explicación más completa del significado de la misma (Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1992; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994).

La satisfacción viene determinada, en el marco del modelo de la disconfirmación, por la diferencia entre la percepción de la performance de un producto o servicio y las expectativas que posee el consumidor antes de la compra, siguiendo las propuestas de Oliver (1980). Dicha diferencia, denominada disconfirmación, es la que determina el grado de satisfacción (Wong y Wan, 2013). Por tanto, la satisfacción constituye un elemento de unión entre las valoraciones pre-compra y post-compra, formado a partir de la diferencia entre los resultados de un producto y un determinado estándar de comparación, en este caso de las expectativas. Tal y como sugería Oliver (1980), puede existir disconfirmación positiva (si la performance supera las expectativas), disconfirmación negativa (si las expectativas exceden la performance) o una simple confirmación (cuando coinciden las expectativas y la performance).

El paradigma de la disconfirmación de las expectativas ha recibido numerosas críticas. Algunas de ellas hacen referencia a la incapacidad que tiene el modelo para explicar cómo los individuos experimentan la satisfacción. Otros inconvenientes mencionados en la literatura aluden a las deficiencias no sólo conceptuales sino también metodológicas del modelo (Spreng, Dixon y Olshavsky, 1993; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996).

Además de la disconfirmación se han estudiado otros procesos complementarios. Algunos autores han ofrecido estándares de comparación alternativos a las expectativas para describir el proceso de disconfirmación. Entre dichos estándares de comparación destacan las atribuciones (Weiner, 1985), los juicios de equidad (Oliver y Swan, 1989a, 1989b; Oliver y DeSarbo, 1988), los afectos (Westbrook, 1980a, 1980b, 1987), los deseos del consumidor (Westbrook y Reilly, 1983) y las normas basadas en la experiencia (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).

En el seno de la *teoría sociológica*, que se enfrenta al excesivo enfoque psicológico del proceso de la disconfirmación, la satisfacción se concibe como un proceso subjetivo y temporal que se produce dentro de un entorno social determinado (Moschis y Churchill, 1978; Tse, Nicosia y Wilton, 1989; Vezina y Nicosia, 1990). Desde este punto de vista social la formación de la satisfacción no sólo varía en función de la complejidad (Hartman y Schimdt, 1994), la durabilidad (Churchill y Surprenant, 1982), la naturaleza tangible (MacGill y Iacobucci, 1991) o la ambigüedad del producto (Yi, 1993), sino que el contexto social en el que se encuentra el individuo en un momento dado se convierte en un determinante importante de la satisfacción.

La *teoría de la equidad* aborda el proceso de comparación que conduce a la satisfacción a partir de la valoración que hace el consumidor, en términos de justicia y equidad, de la diferencia entre el coste y el beneficio percibido (Oliver y DeSarbo, 1988). Incluso algunos autores han llegado a utilizar el término disconfirmación de equidad para referirse a este proceso (Oliver y Swan, 1989a). Existen estudios en este sentido que demuestran que los individuos se sienten más satisfechos cuando reciben un beneficio mayor que el considerado justo, más aún que cuando la relación es percibida como equitativa (Gilly y Hansen, 1985; Brockner y Adsit, 1986).

Por su parte, la *teoría de los valores* considera que la satisfacción deriva del proceso de comparación de la performance con los valores del consumidor (Westbrook y Reilly, 1983; Clemons y Woodruff, 1991). Westbrook y Reilly proponen que dichos valores están relacionados con las necesidades o carencias, que se refieren a aquello que el consumidor necesita o desea.

La *teoría del esquema mental* de una categoría de producto es compartida por algunos autores que, como Stayman, Alden y Smith (1992), entienden que la representación mental previa que tiene el consumidor respecto a un producto puede interferir con sus expectativas previas, y éstas a su vez en la valoración que realiza del producto o el servicio.

La *teoría de la aprobación social percibida* es defendida por Neeley y Schumann (2000), quienes partiendo de la propuesta de la aprobación social de Festinger (1954) y de la influencia de la interacción social de Goffman (1959) y Blumer (1962), consideran que los individuos buscan un cierto reconocimiento social cuando realizan una compra de productos, una cierta coherencia con la imagen que tienen de ellos mismos y con la imagen que desean construir en su entorno social (Grubb y Stern, 1971; Burnkrant y Page, 1982). Por tanto, la disconfirmación estaría asociada en este caso al grado en el que la performance encaja con dicha imagen.

La *teoría de los criterios éticos* está muy relacionada con la propuesta explicativa de los valores. Thomas, Vitell, Gilbert y Rose (2002) consideran que los consumidores pueden utilizar criterios éticos para llevar a cabo sus valoraciones vinculadas al proceso de

compra y consumo, para formar así su nivel de satisfacción. Cuando las normas éticas o morales esperadas por el individuo se cumplen o se superan, entonces el grado de satisfacción aumenta.

La *teoría de las normas basadas en la experiencia*, fundamentada en los trabajos de Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983) y Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987), establece que las normas vienen determinadas por el nivel de performance experimentado a lo largo del tiempo y aprendido a través de la experiencia por los resultados previos. Fruto de la comparación entre performance y normas se puede producir una disconfirmación positiva, que daría lugar a sentimientos positivos propios de la satisfacción, o una disconfirmación negativa, la cual produciría emociones negativas y, por tanto, insatisfacción.

Por último, la *teoría de la atribución causal* se basa en la tendencia de los consumidores a buscar las causas del éxito de una compra (porque se ha producido disconfirmación positiva) o del fracaso de la misma (disconfirmación negativa). En el trabajo de Weiner, Russell y Lerman (1978) se demostró que la satisfacción aumentaba más con las atribuciones de habilidad y esfuerzo de uno mismo que con las atribuciones de dificultad, de suerte o de la voluntad de otros. Es decir, la causalidad interna produce sentimientos positivos, mientras que la causalidad externa y las situaciones controlables generan sentimientos negativos y, consecuentemente, conductas relacionadas con la insatisfacción (Singh, 1988, 1991, 1992). Por su parte, Richins (1985a, 1985b) ha comprobado que los individuos se sienten más satisfechos cuando piensan que la responsabilidad de los resultados recae sobre ellos mismos.

Una vez expuesto el marco general teórico de la formación de la satisfacción del consumidor es conveniente hacer algunas consideraciones. La primera de ellas tiene que ver con el hecho de que desde la década de los setenta numerosos autores hayan ofrecido definiciones de la satisfacción del consumidor desde distintos e incluso divergentes puntos de vista. Ello ha llevado consigo conflictos al elegir una definición adecuada alrededor de la cual centrar sus trabajos y también al desarrollar medidas válidas con las que poder comparar los resultados empíricos (Giese y Cote, 2000).

Otra de las consideraciones es de tipo psicológico. De la Orden (2011) sostiene que existen dos posturas o enfoques psicológicos básicos en la literatura respecto a la satisfacción del consumidor. Las investigaciones tradicionales emplean una aproximación cognitiva, mientras que los trabajos más recientes utilizan un enfoque cognitivo-afectivo. Desde el punto de vista cognitivo la satisfacción es consecuencia de una evaluación o comparación cognitiva (Bettman, 1979; Bloemer y Kasper, 1995) en la que intervienen ciertas variables, como las expectativas (Miller, 1977; Day, 1984; Tse y Wilton, 1988), los esfuerzos o las recompensas (Howard y Sheth, 1969; Churchill y Surprenant, 1982). Por consiguiente, el enfoque cognitivo se centra en la satisfacción como un resultado o estado final.

Posteriormente, a partir de los años ochenta sobre todo, comenzó a aceptarse el hecho de que las variables afectivas pudieran tener una mayor influencia en los procesos de elección del consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982; Hoffman, 1986). En el contexto de la satisfacción el propio Oliver (1980) ya incluyó el afecto en su modelo, y Westbrook (1980b) también detectó que, después de la compra de determinados productos, los juicios de satisfacción dependían de ciertas respuestas afectivas.

Posteriormente Westbrook (1987), Dubé (1990) y Jun, Hyun, Gentry y Song (2001) demostrarían que las emociones placenteras influían en la satisfacción independientemente de la disconfirmación de las expectativas.

Investigaciones recientes han permitido reforzar el carácter afectivo de la satisfacción, complementando así el enfoque cognitivo tradicional (Bigné y Andreu, 2002; Smith y Bolton, 2002; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005). La importancia de los afectos es tan intensa que hay autores que consideran que los afectos derivados del consumo se van acumulando en la memoria y el individuo los utiliza en sus experiencias para realizar las valoraciones (Kuhl, 1986; Cohen y Areni, 1991). No obstante, aunque la relación entre la disconfirmación y la emoción ha sido contrastada en estudios previos (Menon y Dubé, 2000), no está del todo clara la secuencia cognición-emoción en la formación de la satisfacción (Chebat y Michon, 2003; Dubé, Cervellon y Jingyuan, 2003).

Otra consideración tiene que ver con el debate acerca de la dimensionalidad de los afectos. Mientras que para algunos autores los afectos constituyen variables unidimensionales, pues cada uno de ellos representa un tipo de sentimiento de carácter positivo, negativo o neutro (Bradburn, 1969), hay algunos intentos en la literatura por conceptualizar una experiencia afectiva como un continuo bipolar delimitado por dos extremos, placentero y no placentero, satisfecho e insatisfecho (Singh y Wilkes, 1996; Theng y Ng, 2001). Desde una perspectiva de síntesis Giese y Cote (2000) ponen de manifiesto que existen ciertas diferencias que sugieren que ambos constructos, satisfacción e insatisfacción, constituyen dimensiones diferentes: (i) las respuestas de insatisfacción son más extremas que las de satisfacción; (ii) la insatisfacción se centra en atributos más específicos del producto que la satisfacción; y (iii) la insatisfacción puede durar más tiempo que la satisfacción, debido al carácter negativo de dicha respuesta.

Existe otra consideración respecto al carácter dimensional de la satisfacción. Athanassopoulos (2000) y Prakash (1991) afirman que la satisfacción constituye una variable multidimensional porque conlleva una respuesta formada a partir de un conjunto de variables que no tienen porqué coincidir siempre con los mismos antecedentes de la insatisfacción, como son la atribución de culpa (Richins, 1985b), los afectos (Day, 1984; Westbrook, 1987) o la equidad (Oliver y Swan, 1989a, 1989b). Por tanto, el proceso de formación de la satisfacción puede ser diferente del proceso de formación de la insatisfacción.

Una consideración adicional ha sido expuesta por Campos y Garau (2010). Hace referencia al carácter global de la evaluación de la experiencia de compra que realiza el consumidor (Steenkamp, Hofstede y Wedel, 1999; Petrick, 2004a, 2004b). Según Anderson, Fornell y Lehmann (1994) la satisfacción posee carácter acumulativo y constituye una evaluación de conjunto que realiza el consumidor sobre la experiencia global con un producto a lo largo del tiempo, o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo. Para otros investigadores, por el contrario, la satisfacción tiene que ver con la evaluación de determinadas fases del proceso de compra (Maddox, 1985): la satisfacción es una respuesta que se produce en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o el consumo de un producto (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). Aportaciones más recientes definen la satisfacción en el sentido amplio y acumulativo antes mencionado, como una medida

global de un conjunto de satisfacciones – o de insatisfacciones - respecto a experiencias específicas previas (Jones y Suh, 2000; Yu y Dean, 2001).

3.- Consecuencias de la satisfacción

En la literatura sobre marketing se le ha prestado una gran atención a las consecuencias de la satisfacción. Los efectos de la satisfacción desde el punto de vista de la empresa se refieren al aumento de la rentabilidad de la entidad, al incremento de la cuota de mercado, etc. (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Tsiros y Mittal, 2000; Choi et al., 2002). En relación al consumidor las consecuencias de la satisfacción se relacionan con las actitudes, las intenciones de recompra, el cambio de producto/establecimiento, la lealtad, la queja o los comentarios boca-oreja. En algunos estudios se constata que la relación entre intenciones de recompra y satisfacción es lineal, pero en otros trabajos se demuestra que dicha relación no es lineal (Mittal y Kamakura, 2001).

Bigné, Currás y Sánchez (2010) afirman que las consecuencias derivadas de la insatisfacción son muy negativas para la empresa, siendo muy probable que un consumidor insatisfecho abandone la relación con el proveedor, experimente desconfianza hacia él o hable negativamente del mismo (Varela, Vázquez e Iglesias, 2009). La insatisfacción del cliente desencadena una serie de procesos afectivos (Bonifield y Cole, 2007; Mattila y Ro, 2008), siendo las reacciones ante el fallo del servicio distintas según el consumidor se haya sentido enfadado, arrepentido, frustrado o decepcionado.

La decepción y el arrepentimiento son emociones que se experimentan cuando una decisión conduce a resultados desfavorables para el sujeto, siendo en ambos casos necesario pensar en lo que podría haber sido, en vez de lo que realmente sucedió. Sin embargo, mientras que los individuos que sienten arrepentimiento desearían haber actuado de otra manera y tienden a cambiar su propio comportamiento, a los sujetos decepcionados les gustaría poder cambiar la situación. Esto se debe a la distinta atribución de la causa de la insatisfacción, pues mientras que la decepción deriva de una atribución externa (se culpa a otras personas o a circunstancias incontrolables), el arrepentimiento se asocia a una atribución interna (Zeelenberg et al., 1998; Zeelenberg y Pieters, 1999).

Respecto a las diferencias entre el enfado y la frustración se puede afirmar que las personas enfadadas se centran en culpar a otra persona de su situación, mientras que los individuos frustrados se centran en los resultados negativos obtenidos, pues el enfado se atribuye al comportamiento inadecuado de otros y la frustración se asocia a eventos negativos originados por el entorno o las circunstancias (Wetzer, Zeelenberg y Pieters, 2007). El enfado constituye una emoción que ocurre cuando una experiencia negativa es ocasionada por las acciones injustificadas o evitables por parte de otra persona (Averill, 1982), mientras que la frustración se produce cuando hay eventos que constituyen obstáculos o frenos para la consecución de las metas (Scherer, 2001).

También se constata desde hace tiempo que no siempre los efectos de la satisfacción se manifiestan en comportamientos positivos (Schmalensee, 1978; Smallwood y Conlisk, 1979), pues clientes satisfechos pueden no desarrollar lealtad a la empresa, pudiendo cambiar de producto o de marca. Además, los consumidores satisfechos no siempre vuelven a comprar ni recomiendan el producto, incluso pueden llegar a manifestar algún tipo de queja (Jacoby y Jaccard, 1981). Los consumidores no siempre actúan como

dicen y la satisfacción/insatisfacción admite grados, motivo por el cual los consumidores insatisfechos no necesariamente dejan de comprar a la empresa, debido entre otras cosas a los costes de cambio (Morwitz, Steckel y Gupta, 1997; Sánchez, Pieters, Zeelenberg y Bigné, 2012).

4.- La satisfacción en el contexto del turismo

Recientemente se ha producido un intenso desarrollo conceptual orientado a comprender la naturaleza y la formación de la satisfacción del turista (Bigné y Andreu, 2004). En la década de los ochenta, afirman los autores citados, se produce una serie de trabajos cuyo denominador común es situar al turista como centro de atención, sobre todo respecto a tres grandes apartados: la satisfacción, la calidad del servicio y las emociones. A partir de este momento la satisfacción comienza a incluirse en los modelos generales del comportamiento de compra del turista, como recoge el siguiente gráfico:

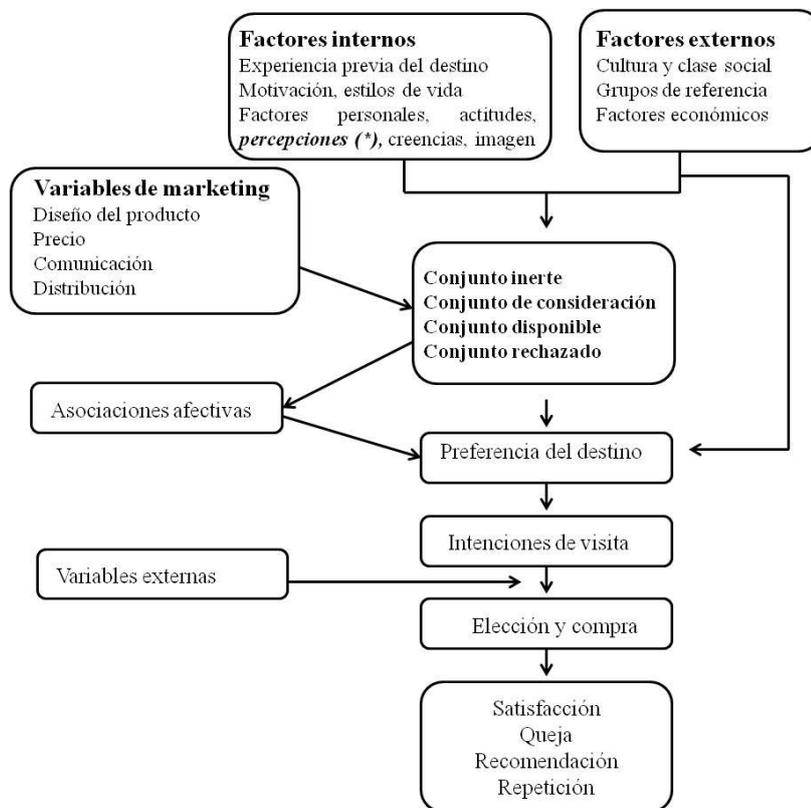


Gráfico 4.2: Modelo general comportamiento del turista
(Fuente: Bigné, Font y Andreu, 2000)

Aunque las teorías generales que explican la satisfacción del consumidor asociadas a la disconfirmación de las expectativas se hayan utilizado en el contexto del turismo, recientemente se han incluido en los modelos otras variables que, de manera complementaria, explican la formación de la satisfacción en turismo. En este sentido alguno de los antecedentes de la satisfacción en turismo son la calidad percibida (Cronin, Brady y Hult, 2000), la reputación (Ryan, Rayner y Morrison, 1999) y la confianza (Selnes, 1998).

El modelo recogido por el gráfico siguiente incluye algunas de las variables más relevantes actualmente en el estudio de la satisfacción, y en él se integran elementos cognitivos y emocionales.

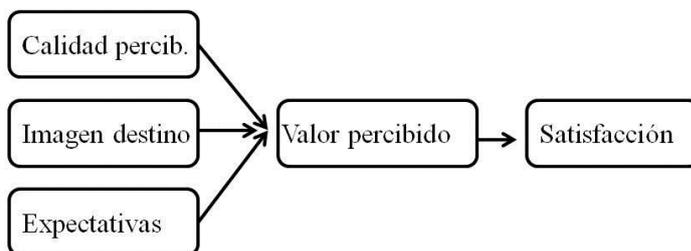


Gráfico 4.3: Modelo de satisfacción de Wang, Zhang, Gu y Zhen (2009)

Bigné y Andreu (2004b) proponen un modelo cognitivo/afectivo de formación de la satisfacción. En el gráfico que sigue se puede apreciar que la disconfirmación influye en la formación de emociones e intenciones, y éstas en la formación de la satisfacción. Los resultados indican que los consumidores experimentan agrado durante el desarrollo del servicio cuando perciben una disconfirmación positiva (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005).



Gráfico 4.4: Modelo de satisfacción de Bigné y Andreu (2004b)

Se puede sintetizar afirmando que en la literatura sobre turismo existen dos aproximaciones fundamentales para medir la satisfacción del turista. Una es la teoría de la disconfirmación, mediante una evaluación global de la experiencia de consumo (Fallon y Schofield, 2003; Wang y Qu, 2006). La otra propuesta está relacionada con la suma de las evaluaciones que el turista lleva a cabo respecto a los atributos del destino, mediante valoraciones parciales (Kozak y Rimmington, 2000; Kozak, 2003). La evaluación de la satisfacción generalmente se ha llevado a cabo mediante escalas globales o referidas a los atributos del destino, de acuerdo con los dos modelos propuestos anteriormente (Fuchs y Weiermair, 2003; Dmitrovic et al., 2009)

En el apartado de las investigaciones concretas efectuadas en el marco de la formación de la satisfacción del turista destacan los trabajos de Bigné, Andreu y Gnoth (2005). Los autores citados analizaron la satisfacción del turista mayor de 18 años que visita un parque temático del Mediterráneo, utilizando al mismo tiempo una metodología cuantitativa (cuestionario) y cualitativa (entrevista y reunión de grupo), precisamente por estar basada su investigación en un enfoque cognitivo/afectivo, en este caso con una elevada implicación de los visitantes en las actividades del parque. Los resultados pusieron de manifiesto, entre otras cosas, que las emociones están fuertemente asociadas a la satisfacción del consumidor. Y que puede ser interesante realizar una

investigación similar incluyendo aspectos tales como la anticipación de emociones, el valor percibido, el valor predictivo de las expectativas y la experiencia pasada, o la imagen. Esto también lo han sugerido otros investigadores, como Rodríguez, San Martín y Collado (2006).

En otra investigación llevada a cabo por Bigné y Andreu (2004a) en dos museos de ciencia interactivos ubicados en La Coruña y en un parque temático situado en la zona mediterránea, se evidenció que las emociones - en particular la dimensión agrado - actuaban directamente sobre la satisfacción. El agrado vino explicado por la confirmación de las expectativas. En definitiva, la evaluación cognitiva del consumidor relativa a la diferencia entre lo que espera y lo que recibe durante el desarrollo del servicio influyó positivamente sobre sus emociones y sobre su satisfacción.

En otra investigación Bigné, Currás y Sánchez (2010) estudiaron el enfado y el arrepentimiento ante una experiencia insatisfactoria en los servicios de hostelería y restauración. La población objeto de estudio estaba constituida por consumidores españoles mayores de 18 años que afirmaron haber vivido una experiencia de insatisfacción por la compra de un servicio turístico - en concreto un hotel o un restaurante - durante el año previo a la recogida de la información. En la investigación se puso de manifiesto que ante una experiencia insatisfactoria el enfado o el arrepentimiento determinaron la existencia de comportamientos de queja. Tanto los consumidores enfadados como los arrepentidos desarrollaron comportamientos negativos para la empresa, quejándose más los sujetos enfadados que los arrepentidos. Éstos no eran propensos a comunicar a la empresa su insatisfacción, probablemente porque eran más capaces de ponerse en el lugar de los empleados y ser más comprensivos con ellos.

En el contexto turístico de Canarias es de destacar la investigación llevada a cabo por Ravelo, Moreno, Ahmed y Oreja (2007). Los investigadores les pidieron a una muestra de turistas que visitaron Tenerife que valoraran, en una escala de 1 a 10, la satisfacción respecto a cada uno de los treinta y cinco factores presentados en la escala y tenidos en cuenta en las investigaciones realizadas por el Cabildo de Tenerife. Se seleccionó una muestra aleatoria de 435 encuestados. Los factores de satisfacción considerados incluyeron dieciocho recursos naturales, ambientales y de infraestructuras, y un segundo grupo de factores formado por los diecisiete factores restantes, que contemplaban diversas características del alojamiento utilizado por el turista, así como de la oferta de restauración, la comercial y la de actividades de ocio.

En general se pudo concluir que los factores que ejercían mayor poder de atracción y que reportaban mayor satisfacción a los visitantes fueron los siguientes:

- a) En lo referente a los recursos naturales, ambientales e infraestructuras: los factores climáticos (temperatura, sol), la sensación de seguridad personal, hospitalidad, transporte público y servicio de alquilar coches.
- b) Respecto a los factores alojativos, de restauración y de ocio: el trato en el alojamiento, calidad en el alojamiento, piscinas del alojamiento y otras variables como el trato personal, precios del alojamiento, las actividades en la naturaleza y la calidad de los elementos alojativos.

Del análisis de los resultados también se pudo concluir que los factores que para el turista resultaban menos satisfactorios y, por tanto, precisan de mejoras sustanciales eran:

a) En lo que se refiere a los recursos naturales, ambientales e infraestructuras: el estado de carreteras y conservación de las playas, y la calidad ambiental de las zonas turísticas en general.

b) En lo relativo a los factores alojativos, de restauración y ocio: el precio del comercio, la carencia de instalaciones de recreo infantiles, precios en general, actividades culturales y las instalaciones deportivas.

Bibliografía

Anderson, E. W., Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47(3), 191-207.

Averill, J. (1982). *Anger and aggression: An essay on emotion*. New York: Springer-Verlag.

Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of Consumer choice*. Reading, Mass: Addison-Wesley.

Bigné, E. (2004). Nuevas orientaciones del marketing turístico. De la imagen de destinos a la fidelización de los turistas. *Papeles de economía española*, 102, 221-235.

Bigné, E. y Andreu, L. (2002). *Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos*. XIV Encuentro de profesores universitarios de marketing, Granada, septiembre, pp. 497-510.

Bigné, E. y Andreu, L. (2004a). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, 178, 77-87.

Bigné, E. y Andreu, L. (2004b). Modelo cognitivo/afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, 89-120.

Bigné, E., Andreu, L. y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.

Bigné, E., Currás, R. y Sánchez, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, 28, 78 – 100.

Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

- Bloemer, J. M. M. y Kasper, H. D. P. (1995), «The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Blumer, H. (1962). *Society as symbolic interaction. Human behavior and social processes: An interactionist approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bonifield, C. y Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18, 85–99.
- Bradburn, N. M. (1969). *The structure of psychological well-being*. Chicago: Aldine.
- Brockner, J. y Adsit, L. (1986). The moderating impact of sex on the equity satisfaction relationship: a field study. *Journal of Applied Psychology*, 71(4), 585-590.
- Burnkrant, R. E. y Page, T. J. (1982). On the management of self-images in social situations: the role of public self-consciousness. *Advances in Consumer Research*, 9, 452-455.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. y Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305–314.
- Campos, S. y Garau, J. B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461-475.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Chebat, J. C. y Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. *Journal of Business Research*, 56, 529–539.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. y Kim, C. (2002). The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study. *Journal of Business Research*, 5738, 1-9.
- Churchill, G. A. y Surprenant C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- Clemons, D. C. y Woodruff, R. B. (1991). Integrating means–end chains into (dis)satisfaction processes. En *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Cohen, J. B. y Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In T. S. Robertson, & H. H. Kassarian (Eds.): *Handbook of consumer behavior* (pp. 188–240). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral. Intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. En T. C. Kinnear (ed): *Advances in Consumer Research*, Vol.11. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.496-499.
- De la Orden, C. (2011). *La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos*. Tesis doctoral. Huelva: Universidad de Huelva.
- Dmitrovic, T., Vida, I. y Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in West Balkans. *International Business Review*, (18), 523-535.
- Dubé, L. (1990). The power of affective reports in predicting satisfaction judgments. *Advances in Consumer Research*, 17, 571-576.
- Dubé, L., Cervellon, M. C. y Jingyuan, H. (2003). Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 259-272.
- Fallon, P. y Schofield, P. (2003). Just trying to keep the customer satisfied: A comparison of models used in the measurement of tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3), 77-96.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fuchs, M. y Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G. y González-Callarisa, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de estudios empresariales*, 15, 47-72.
- Gilly, M. C. y Hansen, R. W. (1985). Consumer complaint handling as a strategic marketing tool. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 5-16.
- Goffman, L. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY.: Doubleday Anchor.
- Grubb, E. L. y Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8, 382-385.
- Hartman, D. E. y Schmidt, S. L. (1995). Understanding student perspective. *Research in Higher Education*, 36(2), 197-217.
- Hoffman, M. L. (1986). *Affect, cognition and motivation. Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*. New York: Guilford Press.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

Jacoby, J. y Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.

Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.

Jones, M. A. y Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.

Jun, S., Hyun, Y., Gentry, J. y Song, C. (2001). The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 141-153.

Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7, 229-240.

Kozak, M. y Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 39(3), 260-269.

Kristensen, K., Martensen, A. y Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4-5), 602-614.

Kuhl, J. (1986). *Motivation and information processing. Handbook of motivation and cognition*. New York: Guilford Press.

MacGill, A. L. y Iacobucci, D. (1991). *The role of post-experience comparison standards in the evaluation of unfamiliar services. Advances in consumer research*. Chicago: Association for Consumer Research.

Machleit, K. A. y Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction. Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54, 97-106.

Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), 2-6.

Mahadzirah, M., Abdul Manan, A. y Nur Izzati, A. G. (2011). A structural model of destination image, tourists satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177.

Mattila, A. y Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.

Menon, K. y Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76(3), 285-307.

Miller, J. A. (1977). *Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements. Conceptualization and*

measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Mittal, V. y Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.

Mittal, V., Ross, W. T. y Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.

Moliner, B. (2004). *La formación de la insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H. y Gupta, A. (1997). *When do purchase intentions predict sales?* Marketing Science Institute. Working paper.

Moschis, G. P. y Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.

Neeley, S. M. y Schumann, D. W. (2000). Perceived social approval as a comparison standard in product evaluation and determination of satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 37-51.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: Suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. y Desarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.

Oliver, R. y Swan, J. E. (1989a). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.

Oliver, R. y Swan, J. E. (1989b). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.

Ozdemir, B., B. Çizel y Cizel, r. B. (2012). Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: The effects of satisfaction with destination and destination loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 13(20): 109-130.

Petrack, J. F. (2004a). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25, 463-470.

Petrack, J. F. (2004b). The Roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.

- Pfaff, A. B. (1972). *An index of consumer satisfaction*. Proceedings of the Third Annual Conference. Association for Consumer Research, pág. 713-737.
- Prakash, V. (1991). Intensity of dissatisfaction and consumer complaint behaviors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 110-122.
- Ravelo, T., Moreno, M. C., Ahmed, M. A. y Oreja, J. R. (2007). *Análisis de los factores de satisfacción de los turistas alojados en Tenerife en el año 2006: una aplicación del modelo de Rasch*. Documento de trabajo. Serie Estudios 2007/63. La Laguna: IUDE/Universidad de La Laguna.
- Richins, M. L. (1985a). Seeking redress for consumer dissatisfaction: the role of attitude and situational factors. *Journal of Consumer Policy*, 8(1), 29-37.
- Richins, M. L. (1985b). The role of product importance in complaint initiation. En H. K. Hunt y R. L. Day (eds): *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*. Bloomington: Indiana University, pp.50-53.
- Rodríguez, I. A., San Martín, H. y Collado, J. (2006). The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27, 410-419.
- Ryan, M. J., Rayner, R. y Morrison, A. (1999). Diagnosing customer loyalty drivers. *Marketing Research*, 11(2), 19-26.
- San Martín, S. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis doctoral. Santander: Universidad de Cantabria.
- Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M. y Bigné, E. (2012). When satisfied consumers do not return: Variety seeking's effect on short- and long-term intentions. *Psychology and Marketing*, 29(1), 15-24.
- Scherer, K. R. (2001). Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. En K. R. Scherer, A. Schorr, y T. Johnstone (Eds.): *Appraisal processes in emotion* (p. 92–120). Oxford University Press, New York.
- Schmalensee, R. (1978). A model of advertising and product quality. *Journal of Political Economy*, 86, 485-503.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-245.
- Singh, J. (1992). Industry characteristics and consumer dissatisfaction. *The Journal of Consumer Affairs*, 25(1), 19-56.

- Singh, J. y Wilkes, R. E. (1996). When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350-365.
- Smallwood, D. E. y Conlisk, J. (1979). Product quality in markets where consumers are imperfectly informed. *Quarterly Journal of Economics*, 93, 1-23.
- Smith, A. K. y Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Spreng, R., Mackenzie, S. y Olshavsky, R. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Spreng, R. A., Dixon, A. L. y Olshavsky, R. W. (1993). The impact of perceived value on consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. y Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. y Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Stayman, D. M., Alden, D. L. y Smith, K. H. (1992). Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 240-255.
- Steenkamp, J., Hofstede, F. y Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63, 55-69.
- Swan, J. E. y Trawick, F. J. (1993). Consumer satisfaction research: 1983-1992 accomplishments and future directions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 28-33.
- Szymanski, D. M. y Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Theng, G. y Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Thomas, J. L., Vitell, S. J., Gilbert, F. W. y Rose, G. M. (2002). The impact of ethical cues on customer satisfaction with service. *Journal of Retailing*, 78, 167-173.
- Tse, D. K. y Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Tse, D. K., Nicosia, F. M. y Wilton, P. C. (1989). *Consumer satisfaction as a process: its rediscovery and conceptualization*. Working Paper, Faculty of Commerce. Vancouver, B. C.: University of British Columbia,

- Tsiros, M. y Mittal, V. (2000). Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Varela, C., Vázquez, R. e Iglesias, V. (2009) “Comportamiento de abandono de la relación de un cliente con la empresa en un contexto de fallo y recuperación del servicio. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 40, 143-170.
- Veza, R. y Nicosia, F. M. (1990). Investigations of the social determinants of consumer satisfaction and dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 36-41.
- Wang, S. y Qu, H. (2006). A study of tourists' satisfaction determinants in the context of the pearl river delta sub-regional destinations. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), 49–63.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, Ch. y Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Weiner, B., Russell, D. y Lerman, D. (1978). *Affective consequences of causal ascriptions. New directions in attribution research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Westbrook, R. A. (1980a). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
- Westbrook, R. A. (1980b). A rating scale of measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In Richard P. Bagozzi, & Alice M. Tybout (Eds.): *Advances in consumer research*, Volume 10. (pp. 256–261). Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M. y Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did!: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661-680.
- Wong, I. A. y Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. y Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296–304.

Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.

Yu, Y. T. y Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.

Zeelenberg, M. et al. (1998). Emotional reactions to outcomes of decisions: The role of counterfactual thought in the experience of regret and disappointment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75, 117 - 141.

Zeelenberg, M. y Pieters, R. (1999). Comparing service delivery to what might have been. Behavioral responses to regret and disappointment. *Journal of Service Research*, 2(1), 86-97.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.