



Vol 3, Nº 8 (septiembre/setembro 2010)

DESTINOS CULTURALES Y LEALTAD DE LOS TURISTAS COLECTIVISTAS ¿CUESTIÓN DE COSTAS?

Ramón Rufín Moreno

rrufin@cee.uned.es

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Cayetano Medina Molina

cmedina@ceade.es

CEADE

Manuel Rey Moreno

mrmoreno@us.es

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El presente trabajo analiza el efecto moderador que suponen las atracciones que posea el destino cultural en el desarrollo de satisfacción y lealtad por parte de los turistas pertenecientes a culturas colectivistas. De forma específica la diferencia entre ambos destinos culturales se basa en la presencia de elementos costeros en el misma. En el modelo planteado se incluyen elementos afectivos y cognitivos, determinándose la preeminencia de los elementos cognitivos en la generación de satisfacción así como del agrado en el desarrollo de lealtad. Queda verificada para ambos casos la relación entre expectativas y disconfirmación, y de ésta con activación y agrado, así como entre ambas dimensiones de las emociones. Cabe destacar como existen diferencias en el comportamiento de la cultura colectivista en base a las atracciones que posea el destino. En el caso del destino cultural urbano ninguna de las dimensiones de las emociones incide sobre satisfacción y lealtad. Por el contrario, en el caso del destino cultural costero el agrado sí que afecta en el desarrollo de satisfacción y lealtad. Asimismo, se concluye la existencia de un pequeño número de relaciones que presentan diferencias en base a que el destino cultural sea urbano o costero (expectativas-disconfirmación; disconfirmación-agrado; activación-agrado).

PALABRAS CLAVE: colectivistas; destino cultural; emoción; expectativas; disconfirmación

ABSTRACT

This paper analyzes the moderator effect of the attractions possessed by the cultural destination in the development of satisfaction and loyalty by tourists from collectivist cultures. Specifically the difference between both cultural destinations is based on the presence of coastal elements in it. Affective and cognitive, determining the pre-eminence of cognitive elements in the generation of satisfaction as well as pleased to developing loyalty elements are included in the underlying model. The relationship between expectations and disconfirmación, and its relationship with activation, as well as between both dimensions of emotions is verified for both cases. There are differences in behavior of collectivist culture based on attractions possessing the destination. In the case of the urban cultural destination any dimensions of emotions affect satisfaction and loyalty. Conversely, in the case of the coastal cultural destination pleased that affects development of satisfaction and loyalty. Also, concludes the existence of a small number of relationships which differ base to make the cultural target urban or coastal (expectations-disconfirmación; disconfirmación-like arousal-pleasure)

KEY WORDS: collectivist; cultural destination; emotion; expectations; disconfirmation

1 Introducción

El estudio del proceso de generación de satisfacción y lealtad de los turistas hacia los destinos resulta constante en la literatura de marketing. Al tratarse de un producto simbólico (Sirayaka y Woodside, 2005), en el modelo explicativo de tal modelo es necesario contemplar de forma simultánea los componentes afectivos y cognitivos. Si bien se ha planteado la forma en que se comporta tal modelo (Rodríguez y San Martín, 2008), surgen dudas acerca de la posible generalización de los resultados que, para un destino concreto, se hayan establecido. Así, recientemente diversos trabajos plantean la posibilidad de que sea el tipo de destino o ciertas características del turista las variables que moderen el funcionamiento de tales modelos (Bargeman y Van Del Poel, 2006; Gursoy y Mcleary, 2004; Li, Cheng, Kim y Petrick, 2008; Medina, Rey y Rufín, 2009; Rey, Medina y Rufín, 2009; Woodside y Dubelaar, 2002).

Puesto que a la cultura se la considera las “lentes a través de las cuales los individuos observan los fenómenos” (McCracken, 1986), cabe plantarse la siguiente cuestión ¿resulta homogéneo el desarrollo de satisfacción y lealtad de los turistas pertenecientes a un mismo grupo cultural (colectivistas) independientemente de las atracciones que incluya el destino? Tal cuestión ya ha sido recogida por la literatura al estudiarse la existencia de diferencias en el comportamiento de subgrupos que existan dentro de una cultura colectivista (Klemz, Boshoff y Mazibuko, 2006).

De este modo, si se pudiesen plantear pautas universales (independientes de las atracciones que posea el destino) en el desarrollo de la satisfacción y lealtad en los turistas colectivistas se el desarrollo de exitosas estrategias de marketing, ya que cuando éstas se adaptan a la cultura su impacto sobre la calidad resulta mayor (Donthu y Yoo, 1998). Es por ello, que el presente trabajo se dirige a profundizar en el comportamiento de los grupos culturales colectivistas. Más concretamente, se dirige a analizar el papel moderador que las atracciones que posea el destino pueda jugar en el modelo que, a través de las componentes afectivas y cognitivas, explica el desarrollo de satisfacción y lealtad por parte de los turistas pertenecientes a culturas colectivistas.

2 Fundamentos Teóricos

2.1.El desarrollo de satisfacción y lealtad del turista: modelos cognitivos-afectivos

La correcta gestión de un destino turístico requiere que sus gestores conozcan los elementos que afectan al comportamiento del turista (Goossens, 2000; Yuksel, Yuksel y Bilim, 2009), y, fundamentalmente, el proceso por el que se genera la satisfacción y lealtad. El estudio de la satisfacción es uno de los elementos que mayor atención han recibido desde la literatura de marketing, habiéndosele reconocido una doble componente cognitiva-afectiva al estar influida tanto por los juicios individuales como por la experiencia de consumo (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Oliver, 1993), mientras que la lealtad se concibe como la principal consecuencia de la satisfacción (Yu y Dean, 2001).

El estudio de la satisfacción se ha centrado tanto en el proceso en sí, como en el planteamiento de sus antecedentes y consecuencias. Si comenzamos con los primeros, de acuerdo con un enfoque cognitivo, la satisfacción es la respuesta a la congruencia entre el resultado y el estándar de comparación (Oliver, 1980). Bajo esta visión el modelo más aplicado es el de la disconfirmación de las expectativas en el cual dos juicios cognitivos juegan un papel fundamental en la formación de la satisfacción: las expectativas predictivas y la disconfirmación. La disconfirmación es el elemento clave de este concepto, mientras que las expectativas son el estándar de comparación en la evaluación del consumidor (Oliver, 1997).

El mayor cambio en estos modelos que explican tal comportamiento lo plantean aquellos trabajos que proponen que el componente afectivo no es sólo un sistema de procesamiento independiente del cognitivo (Zajonc, 1980), llegando algunos trabajos a sugerir que el afecto por un objeto o marca puede producirse a través de determinados procesos psicológicos en los que no aparezca elaborada ninguna operación cognitiva (Mittal, 1994; Zajonc, 1980).

Como resultado de tal debate se concluye que tanto los elementos cognitivos (expectativas y disconfirmación) como los afectivos (emociones) juegan un papel fundamental en la generación de satisfacción (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Compeau, Grewal y Monroe, 1998; Lazos y Steenkamp, 2005; Mudie, Cottam y Raeside, 2003; Oliver, 1993; Rodríguez y San Martín, 2008; Yu y Dean, 2001), ya que aquellas explicaciones del comportamiento del consumidor que no tomen en cuenta las emociones resultarán incompletas (Lee, Lee, Lee y Babin, 2008; de Rojas y Camarero, 2008). Estos modelos que ponen el énfasis en la inclusión de los elementos afectivos resultan especialmente idóneos para explicar el consumo de productos simbólicos, como es el caso del *destino turístico* (Sirayaka y Woodside, 2005).

2.2.La cultura como elemento moderador en el desarrollo de satisfacción y lealtad

Se ha planteado cómo la globalización acarrearía una homogeneización de los patrones de comportamiento entre las distintas culturas (Craig y Douglas, 2006), especialmente para el caso de Europa. Pero, por el contrario, se ha contrastado como conforme se desarrollan las sociedades, las manifestaciones de las diferencias en los valores culturales se incrementan (De Mooij, 2001), lo que lleva a un comportamiento dispar entre los consumidores pertenecientes a diferentes culturas. Hofstede (1991) define la cultura como “las creencias compartidas o pautas de comportamiento copiados a través de experiencias recurrentes”. El autor argumenta que las experiencias son compartidas por las personas que viven en una sociedad, y sus experiencias pasan de una a otra generación. Las

pautas de comportamiento aprendidas son asimiladas en las experiencias individuales diarias, y de este modo, afectan al comportamiento de los individuos.

Hofstede (1991) distingue cinco dimensiones de la cultura: distancia respecto del poder; individualismo; masculinidad; aversión a la incertidumbre; y, orientación al largo plazo. La distancia al poder es el nivel en que los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan que el poder se distribuya de forma desigual. En las culturas individualistas las personas se preocupan de sí mismos y de su familia más próxima, mientras que en las colectivistas las personas se involucran en grupos que se preocupan por ellos a cambio de su lealtad. En las culturas masculinas los valores dominantes son el logro y el éxito, mientras que en las femeninas son el cuidado de los demás y la calidad de vida. La aversión a la incertidumbre es el grado en el cual las personas se sienten preocupadas ante la incertidumbre y ambigüedad y tratan de evitar tales situaciones. En aquellas culturas con menor aversión al riesgo, sus miembros tienden a ser más innovadores y emprendedores. Las sociedades orientadas al largo plazo se centran en el futuro, valorando la perseverancia, audacia, capacidad de adaptación y autodisciplina.

La validez de tales dimensiones para explicar el comportamiento del consumidor ha sido ampliamente contrastada (De Mooij, 2001). De esta forma, la literatura de marketing plantea como los consumidores pertenecientes a distintas culturas perciben y evalúan el servicio de forma dispar (Liu, Furrer y Sudharshan, 2001; Zeithaml, Bitner y Gremler, 2002; Zhang, Beatty y Walsh, 2008), trasladándose tales diferencias al desarrollo de lealtad (Nam, 2009). Pese a ello, en otros casos se plantea que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción se mantiene inalterable entre los diferentes países (Brady y Robertson, 2001; Brady, Knight, Cronin, Hult, y Keillor, 2005).

Las diferentes actitudes y pautas de comportamiento que exhiben las culturas puede ser una de las causas de que sus miembros presenten distintos niveles de expectativas (Donthu y Yoo, 1998). De esta forma, se contrasta la relación positiva existente entre las culturas con un alto nivel de *individualismo*, y *menor aversión a la incertidumbre*, con los mayores niveles de expectativas en relación con el servicio (Donthu y Yoo, 1998; Furrer *et al.*, 2000); así como que reaccionan de forma más negativa ante experiencias negativas en la prestación del servicio (Liu, Furrer y Sudharshan, 2001). Los consumidores pertenecientes a culturas *colectivistas* presentan menores expectativas (Donthu y Yoo, 1998), y si además presentan una *alta aversión a la incertidumbre*, tienden a alabar en mayor medida la prestación de un servicio con un nivel superior (Liu, Furrer y Sudharshan, 2001).

Aaker y Williams (1998) plantean que el efecto de las emociones sobre las actitudes se relaciona con las percepciones que se tengan sobre uno y los demás, las cuales tienden a variar de forma sistemática entre las diferentes culturas. Es por ello que resulta necesario tener presente el posible efecto moderador que la cultura pueda presentar sobre la experimentación de las emociones.

Al analizar tales diferencias, se debe tener presente el ámbito de estudio, ya que éstas son mayores en aquellos que comparan distintos países que en aquellos que se analizan tales diferencias entre las culturas de un mismo país (Van Hemert, Poortinga y Van De Vijver, 2007). Si nos centramos en las primeras, Hofstede (2001) concluye que los países que presentan una alta aversión a la incertidumbre presentan una mayor expresión de las emociones, del mismo modo, plantea que en las sociedades individualistas se manifiesta con mayor intensidad la felicidad. Por el contrario, en otros estudios (Consedine, Strongman y Magai, 2003; Rime, Boulanger, Lambin, Richir y Stroobants, 1985; Sogan y Masutami, 1989) se concluye la inexistencia de diferencias en el reconocimiento de las emociones entre las diferentes culturas.

De las cuatro dimensiones planteadas por Hofstede (1991), es la variable individualismo/colectivismo la que se ha considerado más apropiada y acertada para explicar diferencias cross-culturales en base a las actitudes y comportamientos (Cano, Carrillat y Jaramillo, 2004). El individualismo modera las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción, así como la que une calidad y lealtad. Así, mientras que el individualismo fortalece la relación entre calidad y satisfacción, debilita aquella que une a calidad y lealtad, asimismo, se contrasta como el individualismo no afecta la relación entre calidad percibida e intención de recompra (Carrillat, Jaramillo y Muelki, 2009).

2.3. Comportamiento del modelo en función de las atracciones del destino

Es una cuestión teórica fundamental verificar la aplicabilidad universal de las relaciones contrastadas para un destino concreto; es decir ¿se pueden considerar aplicables para los destinos pertenecientes a distintas tipologías las relaciones que se contrastan para una tipología concreta? Y aún más, debido a lo amplia que resulta la definición de las tipologías de destino generalmente aceptadas (Buhalis, 2000) ¿resultan aplicables las relaciones contrastadas en un destino a otro que, aún perteneciendo a la misma tipología, posea unas atracciones diferenciales?

La literatura de marketing turístico centra tradicionalmente su análisis en dos tipos de destinos, los urbanos y los costeros, tomando como criterio clave de tal diferenciación el hecho de que el destino cuente con playas y recursos naturales entre sus atracciones. Tal diferenciación cobra una especial relevancia debido a la dispar percepción, y reacción, que ante entornos naturales y culturales desarrolla el ser humano (McIntyre, 2000).

La posible extrapolación de los resultados entre los distintos tipos de destinos, o de la misma tipología con diferentes atracciones, se ve aún más dificultada debido a la dispar situación competitiva en la que se encuentran. Así, la modificación de los valores y preferencias de los viajeros provoca un cambio en un segmento cuantioso del mercado que se aleja de los tradicionales destinos costeros. Se habla de destinos “tradicionales”, ya que se sugiere desde hace tiempo que los destinos costeros deben reestructurarse mediante una estrategia de reposicionamiento o diversificación para poder superar la etapa de declive en la que parecen estar entrando (Claver, Molina y Pereira, 2007; Meethan, 1998; Aguiló, Alegre y Sard, 2005). Los turistas de destinos culturales, en cambio, no muestran demasiado interés por los productos desarrollados para el turismo de masas y se resisten al fenómeno homogeneizador de la globalización, mostrando un mayor interés por la herencia y el patrimonio de los destinos (Poon, 1998).

Diversos cambios en la propia industria turística inducen desde hace tiempo un aumento del interés por los destinos con una presencia mayoritaria de atracciones culturales (Sedmak y Mihalic, 2008). El turismo cultural consiste en la visita a lugares y edificios históricos, museos, galerías de arte, a representaciones artísticas, etc., con independencia de la motivación principal que haya originado el viaje (Hughes, 1995). Se habla de turismo urbano cuando el enclave en el que tienen lugar dichas atracciones turísticas culturales es una ciudad. En tal caso, el destino turístico incluye también como atracción importante los llamados paisajes urbanos, es decir aquellas zonas bien delimitadas dentro de la ciudad que combinan una fuerte identidad histórica, un sólido patrimonio cultural y además distintas variantes de establecimientos comerciales y de ocio, tanto para los visitantes como para los residentes (Snepenger, Murphy, O’Connell y Gregg, 2003; Yüksel y Yüksel, 2007).

Si nos centramos en las emociones, la literatura las incluye en los modelos que explican la satisfacción y lealtad del turista. En el caso de los destinos culturales, la percepción de los elementos históricos, por ejemplo, se ve

influida en mayor medida por elementos afectivos que cognitivos (Mcintosh y Prentice, 1999; Pearce, 1984), convirtiéndose así en uno de los factores relevantes en la determinación de la satisfacción del turista (Austin, 2002). Por ello, el análisis de los destinos culturales urbanos ha de llevarse a cabo investigando los elementos afectivos que influyan en las percepciones de los turistas (Edwards, Griffin y Hayllar, 2008; Milman y Pizam, 1995). Y por otra parte, la incorporación de un componente costero al destino hace que el comportamiento del turista quede caracterizado por ser relativamente más hedonista y, por tanto, también en una búsqueda de emociones basadas en un componente afectivo: el agrado (Carr, 2002). De ahí la importancia que las actividades de entretenimiento tienen en la evaluación de la visita, pues afectan de forma decisiva al agrado (Hughes, 1995). En definitiva, si bien las variables afectivas tienen importancia en ambos tipos de destinos, de los estudios realizados hasta la fecha no parece que se puedan establecer pautas de comportamiento suficientemente diferenciales en función de las atracciones que caractericen al destino analizado, y que puedan llevar por tanto al planteamiento de modelos realmente distintos para la explicación de dicho comportamiento.

En síntesis, según los planteamientos de la literatura, podría plantearse en principio que la incorporación de distintas atracciones puede afectar a la forma en que se desarrolla la satisfacción y lealtad por parte del turista una vez visitado el destino. Por ello se plantea en este estudio la siguiente hipótesis:

H₁: el funcionamiento de las relaciones planteadas se verá afectado por la incorporación de atracciones costeras, por lo que no se verificaría la validez de las mismas para todo destino cultural urbano.

3 Metodología

El trabajo de campo se llevó a cabo en las ciudades de Sevilla (España) y Cartagena de Indias (Colombia) a lo largo del último trimestre del año 2008, mediante un cuestionario suministrado a turistas que se encontraban en el casco histórico de la ciudad. Para poder acceder a los turistas de diferentes nacionalidades el cuestionario estaba disponible en español, inglés y francés. Se obtuvieron un total de 209 cuestionarios válidos para el caso de Sevilla y 206 para Cartagena de Indias. Los cuestionarios se dirigieron a culturas calificadas como colectivistas y con alta aversión a la incertidumbre en base a la clasificación de Hofstede, así mientras que en la ciudad de Sevilla se centraron en turistas procedentes de Argentina, Brasil y España, en el caso de Cartagena de Indias los cuestionarios recogieron a turistas procedentes de Brasil, Chile, España, Uruguay y Venezuela.

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

La satisfacción se mide a través de cinco ítems en los que se evalúa la decisión de visitar la ciudad como “una buena idea”, “encantado”, “una de las mejores ciudades”, “disfrutado” y “no me pesa”. La lealtad del turista se analiza a través de cuatro ítems: “comentaré cosas positivas”, “recomendaré la ciudad”, “animaré a mis amigos y parientes a visitarla” y “volveré a la ciudad en el futuro”. En relación con las expectativas y disconfirmación se evalúan en ambos casos los mismos elementos: entorno natural, calidad de vida, patrimonio cultural, infraestructuras turísticas, actividades de ocio y recreo y experiencia vivida. Mientras en las expectativas se evalúa como se esperaba que fuesen, en la disconfirmación se solicita que valoren si esperaban que fuese mejor o peor de lo que resultó. El agrado se analiza mediante seis diferenciales semánticos: enfadado/contento;

infeliz/feliz; insatisfecho/satisfecho; triste/alegre; decepcionado/encantado; y, aburrido/entretenido. La activación se analiza a través de cuatro diferenciales semánticos: deprimente/alegre; calmado/entusiasmado; pasivo/activo; e, indiferente/sorprendente.

4 Desarrollo del modelo

El presente trabajo se dirige a analizar si las diferentes atracciones que posee el destino cultural modera la relación existente entre los elementos cognitivos (expectativas y disconfirmación) y afectivos (agrado y activación) en el proceso generador de satisfacción así como en la determinación de la lealtad por parte de los turistas pertenecientes a culturas colectivistas. En ambos casos se plantea la relación entre las variables relativas de cada componente (afectivo y cognitivo) entre sí, así como entre éstas y la satisfacción y lealtad. La razón para considerar el nivel de satisfacción con los productos y servicios del destino, en los estudios relativos al comportamiento del consumidor turístico, se debe a que se presupone que afecta a la lealtad que hacia el destino pueda desarrollar el turista (Kozak, 2001; Hui, Wan y Ho, 2007).

Si comenzamos por los componentes afectivos, consideramos que la activación influye en el agrado del turista (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Bigné, Mattila y Andreu, 2008; Chebat y Michon, 2003; Kellaris y Kent, 1994), así como que ambas dimensiones de las emociones afectan a la satisfacción experimentada (Bigné et al., 2005; Chebat y Michon, 2003; Yüksel y Yüksel, 2007). Por otro lado, y debido a que las emociones pueden favorecer o inhibir el comportamiento futuro del consumidor (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999), consideraremos la existencia de una relación entre las dimensiones de las emociones y la lealtad del turista (Bigné et al., 2005; Donovan y Rossiter, 1982; Baker, Grewal y Levy, 1992; Jang y Namkung, 2009).

En relación con la vertiente cognitiva del modelo, partimos de la existencia de una relación causal entre expectativas y disconfirmación (Rodríguez y San Martín, 2008) y de ésta con la satisfacción (Martínez y Martínez, 2007; Rodríguez y San Martín, 2008; Wirtz y Bateson, 1999). Asimismo, en línea con la teoría de la asimilación, consideraremos que son las expectativas las que influyen en la satisfacción (Rodríguez, San Martín y Collado, 2006). Finalmente, se incorporará el nexo existente entre los componentes cognitivos y afectivos en base a la teoría cognitiva de las emociones (Lazarus, 1991), que establece que la disconfirmación afecta a las dimensiones de las emociones (Bigné et al., 2005; Menon y Dube, 2000; Wirtz y Bateson, 1999).

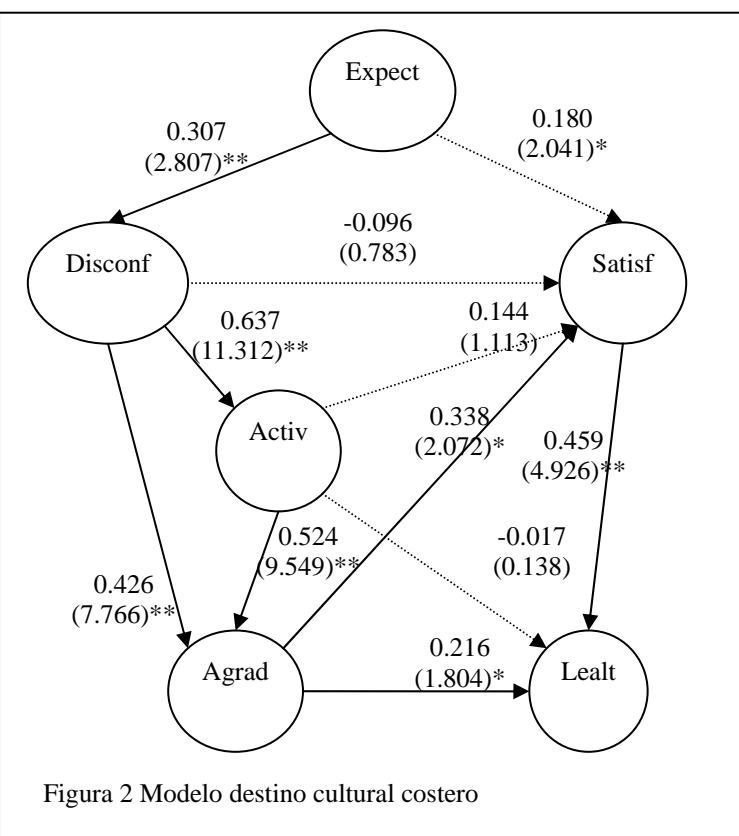
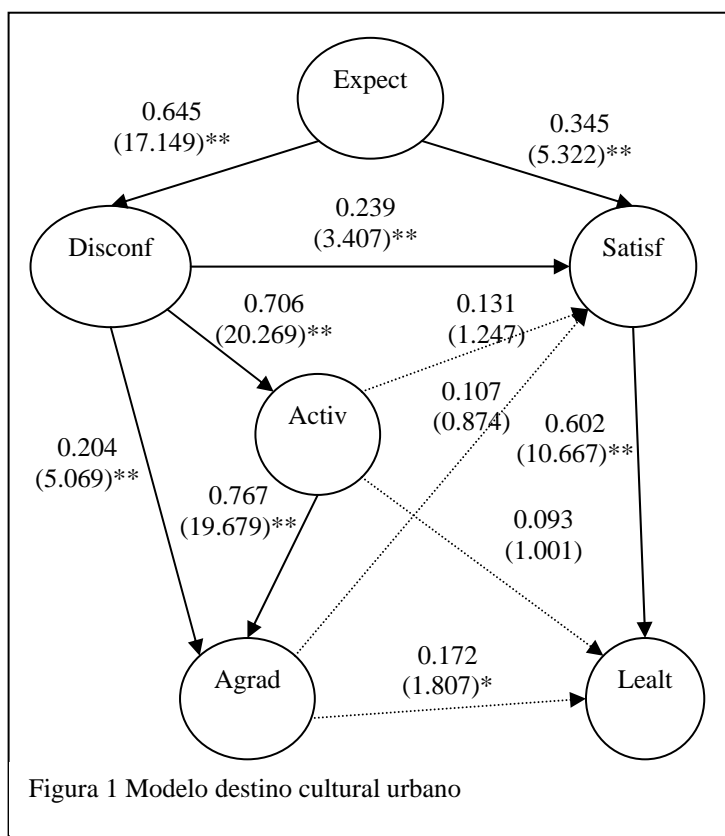
En nuestro caso, y para establecer el papel moderador jugado por la cultura, y en línea con trabajos previos (Liu, Furrer y Sudharshan, 2001), clasificaremos las culturas en base a dos de las dimensiones planteadas por Hofstede (1991): individualismo/colectivismo; y, alta/baja aversión a la incertidumbre, seleccionando a dos submuestras correspondientes a países cuya cultura se puede considerar como colectivista y con alta aversión al riesgo.

5 Análisis

Las escalas inicialmente propuestas responden a la adaptación de escalas validadas en trabajos anteriores, con aceptación en la literatura de marketing, por lo que asumimos la validez de contenido de las mismas. El análisis del comportamiento de los constructos incorporados en el modelo se realiza mediante el desarrollo del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con PLS 3.0 Build 1130. La elección de dicha metodología se ampara en el hecho de que la investigación cross cultural se ha venido centrando en el uso de ecuaciones estructurales (Iacobucci, Grisaffe, Duhachek y Marcatti, 2003). Este modelo se propone para establecer las relaciones entre los constructos y también el poder predictivo del modelo estructural. Se emplea la técnica Partial Least Squares

(PLS) ideada como una alternativa analítica para, entre otras, aquellas situaciones donde la teoría se encuentra aún en fase de consolidación. Además, la técnica PLS resuelve algunas de las limitaciones que presentan las técnicas de análisis de modelos de ecuaciones estructurales basadas en la covarianza como (LISREL o EQS) como es la asunción de la normalidad multivariante y el tamaño elevado de la muestra a utilizar (Falk y Miller, 1992).

El análisis estadístico se inicia con el análisis de la consistencia interna de las escalas. Las variables empleadas para medir los distintos constructos (expectativas, disconfirmación, activación, agrado, satisfacción y lealtad del turista) presentan una óptima consistencia interna, siendo en todos los casos la carga de los ítems superior a 0.707, por lo que se mantuvieron los indicadores inicialmente contemplados.



La validez convergente se ha establecido a través del análisis de la varianza media extraída (Average Variance Extracted, AVE), habiéndose planteado (Fornell y Larcker, 1981) que los valores AVE deben ser superiores a 0,5. En el caso de nuestro estudio las varianzas medias extraídas superan tal valor, pudiéndose aceptar la validez convergente de los constructos relacionados en el modelo estructural tanto para la muestra correspondiente a Sevilla (expectativas=0.667; disconfirmación=0.683; activación=0.777; agrado=0.762; satisfacción=0.804; lealtad=0.808) como para la de Cartagena de Indias (expectativas=0.550; disconfirmación=0.596; activación=0.629; agrado=0.601; satisfacción=0.672; lealtad=0.618). Para establecer la validez discriminante, el valor AVE debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados. Para simplificar la comparación, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del AVE) debe ser superior a los restantes elementos de su fila y columna correspondiente –correlaciones entre constructos– (Barclay, Higgins y Thompson, 1995). En el modelo planteado, los constructos (a excepción de la relación entre

agrado y activación para el caso de la ciudad de Sevilla) satisfacen la condición impuesta, pudiéndose aceptar, de éste modo, la validez discriminante.

El desarrollo del modelo para las dos submuestras analizadas nos lleva a aceptar la relación existente entre las expectativas y la disconfirmación ($t_{\text{urbano}}=0.645$ $p<0.01$; $t_{\text{costero}}=0.307$ $p<0.01$). Asimismo, la disconfirmación afecta a la activación ($t_{\text{urbano}}=0.706$ $p<0.01$; $t_{\text{costero}}=0.637$ $p<0.01$) y al agrado ($t_{\text{urbano}}=0.204$ $p<0.01$; $t_{\text{costero}}=0.426$ $p<0.01$), así como la relación entre ambas dimensiones de las emociones ($t_{\text{urbano}}=0.767$ $p<0.01$; $t_{\text{costero}}=0.524$ $p<0.01$). Por último, se acepta el impacto de la satisfacción sobre la lealtad ($t_{\text{urbano}}=0.602$ $p<0.01$; $t_{\text{costero}}=0.459$ $p<0.01$), no siendo significativa la relación entre activación y satisfacción ($t_{\text{urbano}}=0.131$ $p>0.05$; $t_{\text{costero}}=0.144$ $p>0.05$) y lealtad ($t_{\text{urbano}}=0.093$ $p>0.05$; $t_{\text{costero}}=-0.017$ $p>0.05$). Las diferencias entre ambos modelos, en base a que posean atracciones costeras o no, se centran en la relación entre la disconfirmación y satisfacción ($t_{\text{urbano}}=0.239$ $p<0.01$; $t_{\text{costero}}=-0.096$ $p>0.05$); del agrado con la satisfacción ($t_{\text{urbano}}=0.107$ $p>0.05$; $t_{\text{costero}}=0.338$ $p<0.05$); expectativas y satisfacción ($t_{\text{urbano}}=0.345$ $p<0.01$; $t_{\text{costero}}=0.180$ $p<0.05$); y, entre agrado y lealtad ($t_{\text{urbano}}=0.172$ $p<0.05$; $t_{\text{costero}}=0.216$ $p<0.05$).

Cuando utilizamos muestras de diferentes grupos, resulta interesante la comparación entre los mismos. Las hipótesis de estos tipos de modelos con varios grupos, que buscan la comparación de la intensidad de las diferencias entre ellos podrían llegar a testarse al comparar estadísticamente los distintos coeficientes path de los modelos estructurales para cada una de las muestras. La habilidad para detectar la presencia o ausencia de diferencias entre grupos, y estimar la fortaleza de los efectos moderadores resulta importante en los estudios que tratan de mostrar efectos contingentes (Qureshi y Compeau, 2009). Esta comparativa se efectúa usando el procedimiento sugerido por Chin (1998) para el desarrollo de análisis multigrupo. Según esta procedimiento, un test de la t-Student se calcula siguiendo una ecuación que proviene de una distribución t-Student con $m+n-2$ grados de libertad, donde S_p es el estimador común para la varianza de los errores estandarizados, y m y n representan el tamaño muestral de cada grupo respectivamente, y SE es el error estándar de cada coeficiente path del modelo estructural para cada grupo.

Del análisis de los resultados obtenidos en el análisis multigrupo, podemos establecer la existencia de tres diferencias significativas entre las dos muestras analizadas correspondientes a miembros de una cultura colectivista. Tales diferencias se encuentran en la relación entre expectativas y disconfirmación, que resulta muy superior para el caso del destino cultural urbano ($t=2,946$), la relación entre disconfirmación y agrado, superior para el caso de la muestra correspondiente al destino con componente costero ($t=-3,278$), y la relación entre activación y agrado, muy superior para el caso de la muestra correspondiente al destino cultural urbano ($t=3,626$). De esta forma, son menos las diferencias encontradas entre los destinos pertenecientes a diferentes tipologías cuando ambas muestras se corresponden a personas pertenecientes a similares grupos culturales. Los resultados expuestos nos llevan rechazar parcialmente H_1 , puesto que sólo tres de las relaciones planteadas muestran diferencias significativas en base a las atracciones que posea el destino visitado.

Para profundizar en el conocimiento del funcionamiento de los modelos planteados, sobre todo en lo relativo al desarrollo de satisfacción y lealtad, se analizó el origen de la varianza explicada de

Tabla 1. Análisis multigrupo	
	t valor
Expect-Disc	2,946**
Expect-Sat	1,582
Disc-Sat	1,018
Disc-Agra	-3,278**
Disc-Act	1,048
Sat-Lealt	1,320
Act-Agr	3,626**
Act-Sat	-0,078
Act-Leal	0,718
Agr-Sat	-1,122
Agr-Lealt	-0,289

cada constructo para determinar en qué medida las variables predictoras contribuyen a la generación de la misma. La varianza explicada en un constructo endógeno por otra variable latente viene dada por el valor absoluto del resultado de multiplicar el coeficiente path por el correspondiente coeficiente de correlación entre ambas variables. En el caso del modelo correspondiente al destino cultural urbano la satisfacción queda explicada en un 72% por los elementos cognitivos y un 28% por los afectivos, mientras que para el caso de la muestra correspondiente al destino cultural costero los elementos cognitivos explican un 9% de la varianza correspondiendo un 91% a los elementos afectivos. En el caso de la lealtad, los resultados resultan más equilibrados, explicando la satisfacción un 73% de la lealtad en el destino urbano y un 76% en el caso del destino costero.

6 Conclusiones

El presente trabajo se ha desarrollado con el objetivo de analizar el posible efecto moderador jugado por las atracciones que posee el destino turístico en los modelos explicativos del desarrollo de satisfacción y lealtad hacia el destino turístico visitado. En nuestro caso, centramos el análisis en dos tipos de destinos culturales (urbano y costero) y un mismo grupo cultural (colectivistas con alta aversión al riesgo).

Así, ha quedado contrastada la doble componente afectiva-cognitiva de los procesos generadores de satisfacción y lealtad. Dentro de los elementos cognitivos, y basándonos en la varianza explicada, son las expectativas el elemento fundamental, con un efecto superior a la disconfirmación en contra de los planteamientos de Oliver y Burke (1997). El comportamiento de las variables que explican la satisfacción resulta muy dispar en los dos destinos analizados, así mientras que en el destino cultural urbano viene explicada en mayor medida por las variables cognitivas, para el caso de los destinos culturales costero dicha explicación se ampara casi en su totalidad en los elementos afectivos. Por su parte la explicación de la lealtad sí resulta consistente en ambos modelos, siendo explicada por la satisfacción en mayor medida y con una relevancia similar en ambas muestras.

Nuestro trabajo permite establecer cómo los consumidores pertenecientes a un mismo grupo cultural perciben y evalúan la visita al destino en base a las atracciones que éstos posean, centrándose tales diferencias en las relaciones entre expectativas y disconfirmación; entre disconfirmación y agrado; así como entre las dos dimensiones de las emociones. La relación entre satisfacción y lealtad resulta muy similar en ambos modelos.

Del comportamiento de las emociones, cabe señalar el efecto de la activación sobre el agrado, como única relación significativa, para el caso de la cultura colectivista y con alta aversión a la incertidumbre en el destino cultural urbano; y, del agrado sobre satisfacción y lealtad para el destino cultural costero.

Los resultados alcanzados nos alejan, en cierto modo, de los planteamientos de Dubé y Menon (2000). Para éstos, las emociones sirven para conocer el estado afectivo del consumidor, sí como, indirectamente, de su satisfacción. Tal afirmación debe ser rechazada para el caso del destino cultural urbano. Sí resulta válido el planteamiento anterior en el caso de la cultura colectivista y con alta aversión a la incertidumbre para el destino cultural costero, ya que a pesar de que el agrado es la única dimensión de las emociones que afecta a la satisfacción y lealtad, ésta explica casi la mitad del comportamiento de la satisfacción.

En el caso del destino cultural urbano, y debido a que ninguna de las emociones afecta a la satisfacción, debemos rechazar el planteamiento de que los elementos afectivos resulten fundamentales en la generación de satisfacción (Austin, 2002). Del mismo modo, no podemos considerar al desarrollo de la satisfacción como un concepto más afectivo que cognitivo (McIntosh y Prentice, 1999; Pearce, 1984).

Lo que sí que queda contrastado es el papel jugado por el agrado en la evaluación de la visita al destino costero debido al mayor componente hedonista que presenta este tipo de destino. Probablemente, tal componente se ha podido ver afectado por las actividades de entretenimiento que le afectan de forma decisiva (Carr, 2002). Se puede afirmar que en las sociedades colectivistas se manifiesta con mayor intensidad, y especialmente en el caso del destino costero, la felicidad, a través del componente agrado. Como se planteó anteriormente, el agrado se refiere a lo bien, alegre o feliz que se encuentre una persona.

En base a todo lo señalado, cabe resaltar la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a las culturas a las que se dirijan las mismas para, de este modo, lograr un óptimo resultado con su ejecución. Por ello, en el caso de estar tratando con culturas colectivistas resultará fundamental que éstos se sientan estimulados y activos para, a través del agrado, lograr la lealtad de tales turistas. Todo lo comentado se debe analizar teniendo presente que las diferencias se suelen ampliar al analizar los grupos culturales con muestras que comparan a distintos países (Van Hemert et al., 2007).

En el caso de los destinos culturales urbanos existe una mayor relación entre las expectativas y la disconfirmación. Tal hecho se puede amparar en que el turista tiene desarrolladas unas expectativas más realistas del destino a visitar, situación que cambia en el caso de que el turista visite un destino con componente costero. En el caso de que el destino cuente con costas, incluso islas en nuestro caso, existen unas expectativas menos realistas que acaban por presentar una menor relación con la disconfirmación. Dicha disconfirmación presenta un efecto superior sobre el agrado en el caso del destino costero, es decir, el no tener unas expectativas claramente configuradas así como la experiencia vivida en el destino lleva a que el turista se sienta contento, feliz, satisfecho, etc. en relación a la visita. Tal impacto sobre el agrado lo realiza la activación en el caso de los destinos culturales urbanos.

Bibliografía

- Aaker, J.L. y Williams, P. (1998). "Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures", en *Journal of Consumer Research*, vol. 25 (3), pp. 241-261.
- Aguiló, E., Alegre, J., y Sard, M. (2005). "The persistence of the sun and sand tourism model", en *Tourism Management*, vol. 26, pp. 219-231.
- Austin, N.K. (2002). "Managing Heritage Attractions: Marketing Challenges at Sensitive Historical Sites", en *International Journal of Tourism Research*, vol. 4 (6), pp. 447-457.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., y Nyer, P.U. (1999). "The Role of Emotions in Marketing", en *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27 (2), pp. 184-206.
- Baker, J., Grewal, D., y Levy, M. (1992). "An experimental approach to making retail environment decisions", en *Journal of Retailing*, vol. 68, pp. 445-460.
- Barclay, D., Higgins, C., y Thompson, R. (1995). "The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration", en *Technology Studies Special Issue on Research Methodology*, vol. 2 (2), pp. 285-309.
- Bargeman, B., y Van Del Poel, H. (2006). "The Role of Routines in the Vacation Decision-Making Process of Dutch Vacationers", en *Tourism Management*, vol. 27, pp. 707-720.
- Brady, M.K. y Robertson, C.J. (2001). "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study", en *Journal of Business Research*, vol. 51 (1), pp. 53-60.

- Brady, M.K., Knight, G.A., Cronin, J.J., Hult, G.T.M. y Keillor, B.D. (2005). "Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models", en *Journal of Retailing*, vol. 81 (3), pp. 215-230.
- Bigne, J.E., Andreu, L., y Gnoth, J. (2005). "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction", en *Tourism Management*, vol. 26, pp. 833-844.
- Bigné, J.E., Mattila, A.S. y Andreu, L. (2008). "The impact of experimental consumption cognitions and emotions on behavioural intentions", en *Journal of Service Marketing*, vol. 22 (4), pp. 303-315.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future", en *Tourism Management*, vol. 21, pp. 97-116.
- Cano, C.R., Carrillat, F.A. y Jaramillo, F. (2004). "A Meta-Analysis of the Relationship Between Market Orientation and Business Performance: Evidence from Five Continents", en *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21 (2), pp. 179-200.
- Carr, N. (2002). "The tourism-leisure behavioral continuum", en *Annals of Tourism Research*, vol. 29 (4), pp. 972-986.
- Carrillat, F.A., Jaramillo, F. y Mulki, J.P. (2009). "Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence", en *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 17 (2), pp. 95-110.
- Chebat, J.-C., y Michon, R. (2003). "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending", en *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 529-539.
- CHIN, W.W. (1998): *The partial least squares approach to structural equation modelling*, en Marcoulides, G.A. (Ed.) *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 295-336.
- Claver, E., Molina, J.F., y Pereira, J. (2007). "Competitiveness in mass tourism", en *Annals of Tourism Research*, vol. 34 (3), pp. 727-745.
- Consedine, N.S., Strongman, K.T. y Magai, C. (2003). "Emotions and behavior: Data from a cross-cultural recognition study", en *Cognition and Emotion*, vol. 17 (6), pp. 881-902.
- Craig, C.S. y Douglas, S.P. (2006). "Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research", en *International Marketing Review*, vol. 23 (3), pp. 322-342.
- Cunningham, L.F., Young, C.E., Lee, M. y Ulaga, W. (2006). "Customer perceptions of service dimensions: cross-cultural analysis and perspective", en *International Marketing Review*, vol. 23 (2), pp. 192-210.
- De Mooij, M. (2001). "The future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behavior", en *International Marketing Review*, vol. 17 (2), pp. 103-113.
- Donthu, N. y Yoo, B. (1998). "Cultural Influences on Service Quality Expectations", en *Journal of Service Research*, vol. 1 (2), pp. 178-186.
- Donovan, R.J., y Rossiter, J.R. (1982). "Store atmosphere: an environmental psychology approach", en *Journal of Retailing*, vol. 58 (1), pp. 34-57.
- Dubé, L., y Menon, K. (2000). "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions", en *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11 (3), pp. 287-304.
- Edwards, D.G., Griffin, T., y Hayllar, B. (2008). "Urban Tourism Research. Developing an Agenda", en *Annals of Tourism Research*, vol. 35 (4), pp. 1032-1052.
- Falk, R.F., y Miller, N.B. (1992): *A Primer for soft modeling*, Akron (Ohio), University of Akron Press.

- Fornell, C., y Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error", en *Journal of Marketing Research*, vol. 18 (1), pp. 39-50.
- Furrer, O., Liu, B. S-C. y Sudharshan, D. (2000). "The Relationships Between Culutre and Service Quality Perceptions. Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation", en *Journal of Service Research*, vol. 2 (4), pp. 355-371.
- Gursoy, D., y Mccleary, K.W. (2004). "An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior", en *Annals of Tourism Research*, vol. 31 (2), pp. 353-373.
- Hofstede, G.H. (1991). *Cultures and Organizations, Software of the Mind*, Maidenhead, Mc Graw Hill.
- Hofstede, G.H. (2001). *Culture's consequences. Second ed. Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, C.A., Sage.
- Hughes, H.L. (1995). "Redefining Cultural Tourism", en *Annals of Tourism Research*, vol. 23 (3), pp. 707-709.
- Hui, T.K., Wan, D., y Ho, A. (2007). "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", en *Tourism Management*, vol. 28, pp. 965-975.
- Iacobucci, D., Grisaffe, D., Duhachek, A. y Marcati, A. (2003). "FAC-SEM: A Methodology for Modeling Factorial Structural Equations Models, Applied to Cross-Cultural and Cross-Industry Drivers of Customer Evaluations", en *Journal of Service Research*, vol. 6 (1), pp. 3-23.
- Jang, J., y Namkung, Y. (2009). "Perceived quality, emotions and behavioural intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants", en *Journal of Business Research*, vol. 62, pp. 451-460.
- Kellaris, J.J., y Kent, R.J. (1994). "An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture", en *Journal of Consumer Psychology*, vol. 2 (4), pp. 381-401.
- Klemz, B.R., Boshoff, C. y Mazibuko, N-E. (2006). "Emerging markets in black South African townships. Small local indepently owned versus large national retailers", en *European Journal of Marketing*, vol. 40 (5/6), pp. 590-610.
- Kozak, M. (2001). "Repeaters' behaviour at two distinct destinations", en *Annals of Tourism Research*, vol. 28 (3), pp. 784-807.
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and adaptation*, New York, Oxford University Press.
- Li, X., Cheng, C., Kim, H., y Petrick, J.F. (2008). "A Systematic Comparison of First-Time Repeat Visitors via Two-Phase Online Survey", en *Tourism Management*, vol. 29, pp. 278-293.
- Liu, B-S., Furrer, O. y Sundharsham, D. (2001). "The relationships between culture and behavioral intentions towards services", en *Journal of Service Research*, vol. 4 (2), pp. 118-129.
- Martínez, L., y Martínez, J.A. (2007). "Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event", en *Journal of Business Research*, vol. 60, pp. 108-114.
- Mccracken, G. (1986). "Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", en *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 71-84.
- Mcintosh, A.J., y Prentice, R.C. (1999). "Affirming Authenticity. Consuming Cultural Heritage", en *Annals of Tourism Research*, vol. 26 (3), pp. 589-612.
- Mcintyre, N. K.-Y. (2000). "Urban Ecology as an Interdisciplinary Field: Differences in the Use of "Urban" between the Social and Natural Sciences", en *Urban Ecosystems*, vol. 4, pp. 5-24.
- Meethan, K. (1998). "New tourism for Old? Policy Developments in Cornwall and Devon", en *Tourism Management*, vol. 19, pp. 583-593.

- Milman, A., y Pizam, A. (1995). "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", en *Journal of Travel Research*, vol. 33 (3), pp. 21-27.
- Mittal, B. (1994): "A study of the concept of "Affective Choice Mode" for Consumer Decisions", *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp. 265-263.
- Medina, C., Rey, M., Sierra, G. Y Rufín, R. (2009). "Destinos turísticos y fidelización ¿cuestión de tipologías?", en *Estudios Turísticos*, vol. 180, pp. 115-128.
- Menon, K., y Dubé, L. (2000). "Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions", en *Journal of Retailing*, vol. 76 (3), pp. 285-307.
- Murphy, P., Pritchard, M.P., y Smith, B. (2000). "The destination product and its impact on traveller perceptions", en *Tourism Management*, vol. 21 (1), pp. 43-52.
- Nam, S. (2009). "Cultural Influence on Loyalty Behaviors", en *The Business Review*, vol. 12 (2), pp. 212-219.
- Oliver, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions", en *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 46-59.
- Oliver, R.L. (1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", en *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 431-440.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioural perspective on the customer*, New York, Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R.L. y Burke, R.R. (1999). "Expectations processes in satisfaction formation", en *Journal of Service Research*, vol. 1 (3), pp. 196-214.
- Pearce, P.L. (1984). "Tourist-Guide Interaction", en *Annals of Tourism Research*, vol. 11, pp. 129-146.
- Poon, A. (1998). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Oxon, Cabi Publishing.
- Qureshi, I., y Compeau, D. (2009). "Assessing Between-Group Differences in Information Systems Research: A Comparison of Covariance-and Component-Based SEM", en *MIS Quarterly*, vol. 33 (1), pp.197-214.
- Rey, M., Medina, C. y Rufín, R. (2009). "*Lealtad del turista ¿imagen o emociones?*", en XXIII Congreso Anual AEDEM "Administrando en entornos inciertos", Sevilla, 3-5 de junio de 2009.
- Rime, B., Boulanger, B., Lambin, P., Richir, y Stroobants, K. (1985). "The perception of interpersonal emotions originated by patterns of movement", en *Motivation and Emotion*, vol.9, pp. 241-260.
- Rodríguez, I., y San Martín, H. (2008). "Tourist satisfaction. A Cognitive-Affective Model", en *Annals of Tourism Research*, vol. 35 (2), pp. 551-573.
- Rodríguez, I., San Martín, H. y Collado, J. (2006). "The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector", en *Tourism Management*, vol. 27, pp. 410-419.
- Sedmak, G., y Mihalic, T. (2008). "Authenticity in mature seaside resorts", en *Annals of Tourism Research*, vol. 35 (4), pp. 1007-1031.
- Sirayaka, E., y Woodside, A. G. (2005). "Building and testing theories of decision making by travellers", en *Tourism Management*, vol. 26, pp. 815-832.
- Snepenger, D.J., Murphy, L., O'Connell, R. y Gregg, E. (2003). "Tourist and residents use of a shopping space", en *Annals of Tourism Research*, vol. 30 (3), pp. 567-580.
- Sogan, S. y Masutami, M. (1989). "Identification of emotion from body movements: A cross-cultural study of American and Japanese", en *Psychological Reports*, vol. 65, pp. 35-46.

- Sultan, F. y Simpson, M.C. (2000). "International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality", en *The Journal of Service Marketing*, vol. 14 (3), pp. 188-214.
- Van Hemert, D.A., Poortinga, Y.H. y Van de Vijver, F.J.R. (2007). "Emotions and culture: A meta-analysis", en *Cognition and Emotion*, vol. 21 (5), pp. 913-943.
- Van Pham, K-Q. (2006). "U.S. and European Frequent Flyers Service Expectations: A Cross-Cultural Study", en *The Business Review*, vol. 6 (2), pp. 32-38.
- Wirtz, J., y Bateson, J.E.G. (1999). "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm", en *Journal of Business Research*, vol. 44, pp. 55-66.
- Woodside, A. G., y Dubelaar, C. (2002). "A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration", en *Journal of Travel Research*, vol. 41, pp. 120-132.
- Yüksel, A., y Yüksel, F. (2007). "Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions", en *Tourism Management*, vol. 28, pp. 703-713.
- Zajonc, R.B. (1980): "Feeling and thinking: preferences need no inferences", *American Psychologist*, vol. 35 (February), pp. 151-175.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1993). "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", en *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. Winter, pp. 1-12.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. y Gremler, D.D. (2002): *Services marketing*, New York, Mc Graw-Hill.
- Zhang, J., Beatty, S.E., y Walsh, G. (2008). "Review and future directions of cross-cultural consumer services research", en *Journal of Business Research*, vol. 61, pp.211-224.