

Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor

Vicente Martínez-Tur, Rosario Zurriaga, Oto Luque y Carolina Moliner*
Universidad de Valencia y * Universidad Miguel Hernández (Elche)

Este trabajo de investigación pone a prueba el efecto modulador del tipo de segmento de cliente (funcional vs. hedonista) entre las relaciones de la confirmación de expectativas y del afecto con la satisfacción del cliente. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio de campo en el que 244 clientes de 39 hoteles contestaron a un cuestionario. Los resultados indicaron que la relación entre la confirmación de expectativas y la satisfacción era de mayor magnitud en el segmento funcional que en el hedonista. Por el contrario, la relación entre el afecto positivo y la satisfacción fue mayor en el segmento hedonista que en el funcional. El trabajo finaliza con la discusión de las implicaciones teóricas y prácticas de los resultados.

The moderating role of type of segment in the prediction of customer satisfaction. The present research tests the moderating role of type of customer segment (functional vs. hedonist) in the links from disconfirmation of expectations and affect to customer satisfaction. To this end, a field survey study was conducted using a sample of 244 customers from 39 hotels. The findings showed that the relationship between disconfirmation of expectations and customer satisfaction was greater for the functional segment than for the hedonist. In contrast, the relationship between positive affect and customer satisfaction was greater for the hedonist segment than for the functional. The paper concludes with a discussion of theoretical and managerial implications of the results.

La satisfacción del consumidor se refiere a la evaluación de las vivencias y los resultados que se derivan de las experiencias de consumo (Westbrook, 1980). Influye sobre la lealtad de los consumidores (Oliver, 1980; Olsen, 2002) y la prosperidad de las organizaciones (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994), por lo que no es extraño que se hayan desarrollado medidas de satisfacción que permitan su control (Mira, Aranaz, Lorenzo, Rodríguez-Marín y Moyano, 2001; Varela, Rial y García Cueto, 2003). Al estudiar la satisfacción del consumidor, los esfuerzos se han orientado hacia modelos generales. Sin embargo, hay factores que inciden en la importancia relativa de los aspectos cognitivos y afectivos al predecir la satisfacción (Morgan, Attaway y Griffin, 1996). Teniendo en cuenta esto, este trabajo analiza el poder de predicción de los juicios cognitivos y afectivos en dos segmentos de clientes: funcional y hedonista.

Marco teórico y formulación de hipótesis

En general, la satisfacción del consumidor se ha estudiado desde dos grandes tradiciones: la cognitiva y la emocional (p.e., Oliver, 1993). Desde la cognitiva, se asume que el individuo procesa

información de su ambiente y responde con un mayor o menor grado de satisfacción. El modelo de la confirmación de expectativas se enmarca dentro de esta tradición. Ocupa un lugar predominante (Varela, 1991), como demuestra el gran número de estudios que se basan en él y que confirman su poder de predicción (p.e., Bearden y Teel, 1983; Oliver, 1980; 1993; 1994; Marzo, Martínez-Tur, Ramos y Peiró, 2002; Yi y La, 2003). Se asume que la satisfacción del consumidor es el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas previas del individuo y los resultados que obtiene con la compra de un producto o el uso de un servicio. La confirmación de expectativas aparece cuando el rendimiento del producto o servicio es el esperado por el consumidor. Éste busca aquel producto o servicio que se ajusta a sus expectativas y se muestra insatisfecho cuando no lo consigue (discrepancia negativa).

A pesar del predominio de este modelo cognitivo, se ha desarrollado una aproximación emocional que permite un abordaje más completo de la satisfacción. Se incide en las emociones para explicar las reacciones de las personas. Estas emociones se generan automáticamente y no siempre requieren de un procesamiento exhaustivo de la información (Zajonc, 1980). Así, se asume que los individuos experimentan emociones durante sus experiencias de consumo, influyendo en su satisfacción final con el producto o servicio (Westbrook, 1987). La actividad de consumo provoca, en muchas ocasiones, emociones que se experimentan sin un procesamiento exhaustivo de la información, condicionando el proceso de evaluación (Alford y Sherrell, 1998).

Aunque existe cierto debate al respecto, cada vez se acepta más que las actitudes se relacionan tanto con factores cognitivos como afectivos, y que, por lo tanto, conviene establecer bajo qué condi-

ciones tienen mayor importancia unos u otros (ver Ajzen, 2001, p. 34). Esto tiene una clara correspondencia con el estudio de la satisfacción del consumidor. Por un lado, hay modelos que integran factores cognitivos y afectivos (Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993; 1994; Westbrook, 1987). Por otro lado, hay estudios que indagan en las condiciones que inciden en el poder predictivo de lo cognitivo y lo emocional. Oliver (1993) observó que la confirmación de expectativas era central en la satisfacción con la compra de automóviles. En cambio, Morgan et al. (1996) observaron que lo emocional primaba entre los individuos con poca experiencia con el objeto de consumo. Por el contrario, a medida que aumentaba su experiencia se incrementaba el efecto de la confirmación de expectativas.

En síntesis, nos encontramos ante dos estrategias o modelos de investigación. El primero incide en modelos generales. El segundo indaga en los factores que modulan la predicción de la satisfacción. El presente trabajo sigue esta segunda estrategia, analizando otro factor de contingencia en la predicción de este constructo, el segmento de cliente. Se comparan dos tipos de clientes: funcional y hedonista. El primero evalúa los atributos del producto y el grado en que resulta funcional, es decir, si se ajusta a las expectativas previas. En este segmento debe incrementarse el efecto de la confirmación de expectativas. El segmento hedonista, en cambio, busca actividades placenteras. Son emociones que emergen durante la experiencia de consumo. Es difícil anticiparlas y tener expectativas previas sobre ellas (Arnould y Price, 1993). En este caso, las emociones deben tener mayor importancia al predecir la satisfacción. La consideración del segmento de cliente permite conocer de manera más precisa el poder de predicción de lo cognitivo y lo afectivo. No hay que olvidar, además, que la segmentación de clientes es clave para las acciones de marketing (Varela, Picón y Braña, 2004).

Así pues, aunque la confirmación de expectativas y el afecto deben incidir sobre la satisfacción de los dos segmentos de clientes, es de esperar que su poder predictivo varíe. Por ello, ponemos a prueba la modulación del segmento de cliente (funcional vs. hedonista) en la predicción de la satisfacción, formulando las siguientes hipótesis:

H1: La relación entre la confirmación de expectativas y la satisfacción será de mayor magnitud en el segmento funcional de clientes que en el hedonista.

H2: La relación entre el afecto positivo y la satisfacción será de mayor magnitud en el segmento hedonista de clientes que en el funcional.

H3: La relación entre el afecto negativo y la satisfacción será de mayor magnitud en el segmento hedonista de clientes que en el funcional.

Metodología

Muestra y procedimiento

Se realizó un estudio de campo. La muestra estaba formada por clientes de 39 hoteles de tres y cuatro estrellas de la Comunidad Valenciana (España). Se escogieron hoteles de estas categorías porque son las más extendidas en esta zona geográfica. Además, en esta comunidad son dos los segmentos de clientes mayoritarios de su industria hotelera, los que viajan por «trabajo o congresos» y los que buscan «sol y playa» (ver Agut, Grau y Peiró, 2003). En el primer caso nos encontramos ante un segmento muy funcional.

El hotel debe proveer un servicio que facilite las actividades profesionales del cliente, satisfaciendo sus expectativas previas. En cambio, los que buscan «sol y playa» son un segmento hedonista que se centra sobre todo en la vivencia de emociones positivas.

La recogida de información se realizó en la recepción de cada hotel, optando por una aproximación en tiempo real («real-time satisfaction approach»). Es decir, se recogió la información «in situ» mientras los clientes estaban en el hotel (Stewart y Hull, 1992). A los clientes se les preguntó por su motivo principal de viaje. Esto confirmó de manera evidente que predominaban los dos segmentos descritos («trabajo o congresos» y «sol y playa»). De un total de 361 clientes, 297 (82,27%) señalaron como principal razón de viaje cuestiones laborales o disfrute de sol y playa. Los 64 restantes (17,73%) se repartían entre un abanico de posibilidades (salud, cultura, etc.). De los 297 clientes que formaban parte de los dos segmentos estudiados, 244 contestaron a los ítems del estudio (82,15%). Esta muestra fue la que se usó en el estudio. El 59,02% ($N=144$) pertenecía al segmento «trabajo o congresos», mientras que el 40,98% ($N=100$) pertenecía al de «sol y playa». La distribución de hombres y mujeres variaba en función del segmento. En el de «trabajo y congresos» predominaban los hombres (73,60%), mientras que en el de «sol y playa» fue ligeramente mayor el porcentaje de mujeres (51%). La edad también era diferente en función del segmento de clientes ($t=6.48$; $p<.01$). En el segmento de «trabajo y congresos» la edad promedio se situaba alrededor de los 30 años, mientras que en el de «sol y playa» estaba cerca de los 40.

Medidas

Para medir los constructos implicados se diseñó un cuestionario que incluía medidas de confirmación de expectativas, de afecto y de satisfacción. En todos los casos, se usó una escala tipo Likert que variaba de 1: «Completamente en desacuerdo» a 7: «Completamente de acuerdo». Se realizó un ensayo con un pequeño grupo de sujetos, quienes indicaron que los ítems eran comprensibles y fáciles de contestar.

Confirmación de expectativas. Este constructo se evaluó con una medida de tres ítems que reflejaba los resultados obtenidos en el hotel, los problemas encontrados y la confirmación general de expectativas (Oliver, 1980). Un ejemplo de ítem es: «En términos generales, la calidad del hotel es mejor de la que esperaba».

Afecto positivo y negativo. Dado que en el ámbito de consumo prevalece la idea de que el afecto positivo y negativo son factores independientes (p.e., Evrard y Aurier, 1994; Mano y Oliver, 1993), se diseñó una medida de tres ítems para cada uno de ellos. Para que reflejaran emociones ajustadas al tipo de servicio, se discutió su contenido con un grupo de investigadores, antes de realizar el mencionado ensayo. Los clientes contestaban considerando las emociones que habían experimentado al usar el hotel. Un ejemplo de ítem de afecto positivo es: «Me he sentido complacido». Un ejemplo de ítem de afecto negativo es: «Me he sentido irritado».

Satisfacción. Se midió con una escala de cuatro ítems que reflejaba la satisfacción general y con la elección del hotel (Mano y Oliver, 1993; Martínez-Tur, Ramos, Peiró y García-Buades, 2001; Oliver, 1980). Un ejemplo de ítem es: «Estoy satisfecho con el hotel».

Para evaluar la validez discriminante de las medidas se compararon las correlaciones entre constructos con las medias de las varianzas de los ítems pertenecientes a cada constructo. Dado que todos los valores de las medias de las varianzas extraídas para cada constructo (rango= 1.36-2.74) se sitúan por encima de la correlación

al cuadrado más elevada entre constructos (.53), las medidas poseen suficiente validez discriminante (ver Fornell y Larcker, 1981).

Análisis

Las hipótesis de este trabajo se pusieron a prueba con un modelo de regresión jerárquica, que nos permitió calcular y comparar las relaciones entre los predictores (confirmación de expectativas y afecto) y la satisfacción para los dos segmentos de clientes (ver Jaccard, Turrisi y Wan, 1990). En primer lugar, se introdujeron en el modelo dos variables control: sexo (variable «dummy») y edad de los clientes. Ya hemos visto que los dos segmentos de clientes varían en su edad y en la distribución por sexos. Por ello, y ya que los resultados pudieran deberse a la influencia de estas variables, se decidió controlar la edad y el sexo de los clientes. El segmento también se incorporó en este primer paso como una variable «dummy». En segundo lugar, se introdujeron los efectos directos de los predictores. En el tercer paso se incorporaron, además, las interacciones de cada predictor con la variable tipo de segmento. La lógica que subyace en el cálculo de estas interacciones es muy similar a la que hay detrás de las interacciones mediante ANOVAS. El cambio en el valor de R², tras este tercer paso, nos permitió determinar si las interacciones eran significativas. Se utilizaron puntuaciones centradas en la media para disminuir el efecto de la multicolinealidad, y se usaron los coeficientes no estandarizados porque los estandarizados se ven afectados por el centrado de medias y son difíciles de interpretar en las interacciones.

Resultados

En la tabla 1 se observan los resultados descriptivos, las correlaciones entre constructos y su consistencia interna. Como era de esperar, se aprecian interrelaciones positivas entre confirmación de expectativas, afecto positivo y satisfacción, mientras que el afecto negativo mantiene relaciones negativas con el resto de medidas.

La inclusión de las tres interacciones predijo una varianza adicional y significativa ($F(3, 234) = 4.47; p < .05$) de la que no daban cuenta los efectos principales. Ahora bien, las diferencias entre las pendientes de regresión relativas a los dos segmentos de clientes estudiados sólo fueron estadísticamente diferentes con respecto a la confirmación de expectativas y el afecto positivo (ver Tabla 2).

El tipo de segmento moduló la relación entre confirmación de expectativas y satisfacción en la dirección esperada (H1). El coeficiente de regresión para el segmento de «trabajo o congresos» fue de .27, mientras que para el de «sol y playa» fue de .11. La diferencia entre las dos pendientes resultó significativa ($t = 2.28; p < .05; d$ de Cohen = .29; $r_{Y\lambda} = .15$). La gráfica de esta interacción

indica que el impacto de la confirmación de expectativas fue mayor en el segmento de «trabajo o congresos» que en el de «sol y playa» (ver Figura 1).

Tabla 2
Regresión jerárquica para la predicción de la satisfacción del cliente

Predictores	B	SE B	R ²
Paso 1			
Edad	.10**	.04	
Sexo	-.14	.09	
Segmento	-.30**	.10	.03
Paso 2			
Confirmación expectativas	.27**	.05	
Afecto positivo	.40**	.07	
Afecto negativo	-.18**	.05	.63
Paso 3			
Conf. expectativas × segmento	-.16*	.07	
Afecto positivo × segmento	.35**	.11	
Afecto negativo × segmento	.07	.08	.65

Nota: * ($p < .05$); ** ($p < .01$)

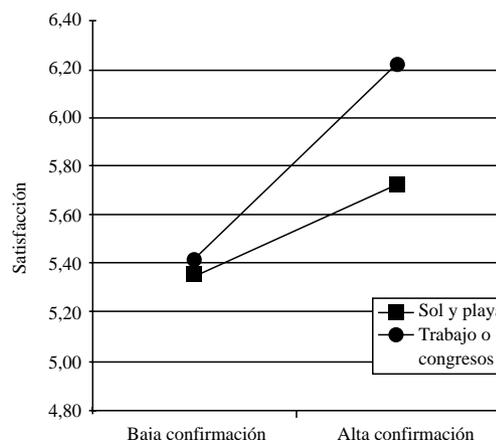


Figura 1. Modulación del tipo de segmento de cliente en la relación entre confirmación de expectativas y satisfacción

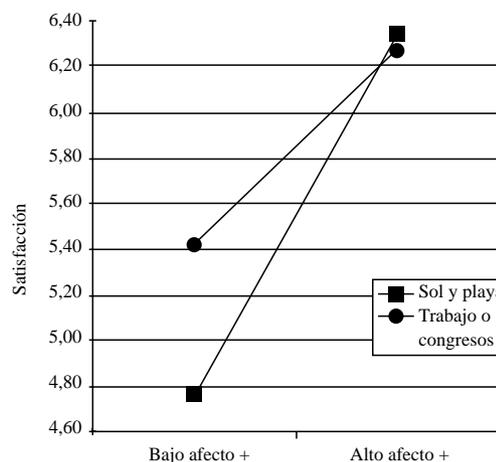


Figura 2. Modulación del tipo de segmento de cliente en la relación entre afecto positivo y satisfacción

Tabla 1
Descriptivos, correlaciones y coeficientes alpha

VARIABLES	M	Sd	1	2	3	4
1. Confirmación de expectativas	4.99	1.43	.80			
2. Afecto positivo	5.79	1.11	.52	.91		
3. Afecto negativo	1.99	1.24	-.22	-.47	.88	
4. Satisfacción	5.98	1.10	.56	.73	-.48	.96

Nota: Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ($p < .01$)
Los coeficientes Alpha se muestran en la diagonal de la tabla.

Como se esperaba (H2), el tipo de segmento moduló en la dirección contraria entre la relación entre afecto positivo y satisfacción (Figura 2). El coeficiente de regresión para el segmento de «trabajo o congresos» fue de .40, mientras que para el de «sol y playa» fue de .75. La diferencia entre las dos pendientes resultó significativa ($t= 3.12$; $p<.01$; d de Cohen= .40; $r_{Y\lambda}=.20$). La gráfica indica que la ausencia de emociones positivas influyó más sobre el segmento de «sol y playa» que sobre el de «trabajo o congresos» (ver Figura 2).

Discusión

En las últimas décadas se ha realizado un gran esfuerzo investigador orientado hacia la obtención de modelos generales que permitan explicar la satisfacción del consumidor. Algunos de estos modelos integran simultáneamente constructos de naturaleza cognitiva y afectiva (p.e., Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1994). Sin embargo, han sido pocos los esfuerzos encaminados a la obtención de contingencias que permitan entender el peso relativo de lo cognitivo y lo emocional. Esto a pesar de que los pocos estudios previos existentes indican que su poder predictivo varía en función de aspectos como el tipo de producto-servicio (Oliver, 1993) o la experiencia del consumidor (Morgan et al., 1996). El presente trabajo realiza una contribución en esta dirección al estudiar el efecto modulador del tipo de segmento de clientes (funcional vs. hedonista) en las relaciones de la confirmación de expectativas y del afecto con la satisfacción. La obtención de interacciones estadísticamente significativas, con respecto a la confirmación de expectativas y el afecto positivo, establece de manera más precisa el poder predictivo de estos constructos en distintos tipos de clientes. Así pues, y aunque los modelos generales resultan de gran utilidad, las modulaciones de este tipo abren caminos fructíferos de investigación científica, ya que señalan las condiciones bajo las cuales varían las magnitudes de las relaciones establecidas en los modelos.

De acuerdo con nuestros resultados, hay diferencias relevantes entre los dos segmentos de clientes estudiados en relación con los procesos que llevan a explicar su nivel de satisfacción. En ocasiones el consumidor está interesado en obtener una utilidad concreta (segmento funcional). En nuestro caso, se trata de un cliente que viaja por razones de «trabajo o congresos» y que busca un hotel que facilite sus tareas profesionales, que cubra sus expectativas previas y que no plantee problemas inesperados. En otras ocasiones, el consumidor busca actividades placenteras (segmento hedonista). En nuestro estudio viene representado por el cliente de hotel que disfruta de vacaciones de «sol y playa», y que se sentirá especialmente satisfecho si la empresa hotelera facilita la vivencia de emociones positivas. Nuestros resultados respaldan esta idea. La confirmación de expectativas, que posee una naturaleza cognitiva, tiene un efecto más fuerte sobre la satisfacción entre los clientes del segmento funcional que entre los del segmento hedonista. En cambio, el afecto positivo, que posee una naturaleza emocional, tiene mayor influencia entre los clientes del segmento hedonista que entre los del segmento funcional.

Nuestros resultados también corroboran la idea de que el afecto positivo y negativo son factores independientes que deben ser medidos con escalas distintas, y no como dos polos de un continuo. Previamente se ha defendido esta postura en el ámbito del consumo (p.e., Evrard y Aurier, 1994; Mano y Oliver, 1993). Algunos de estos trabajos plantean que los dos factores son in-

dependientes porque las personas somos capaces de experimentar emociones positivas y negativas a la vez en una misma experiencia de consumo (p.e., Westbrook, 1987). Otra manera de averiguar si el afecto positivo y el negativo son independientes es observar si tienen o no los mismos efectos sobre las variables criterio o resultado. Si tienen efectos distintos se puede asumir que poseen una naturaleza diferente, ya que no se relacionan del mismo modo con otras variables. Nuestros resultados van en esta línea, ya que, aunque afecto positivo y negativo están relacionados, sólo el primero está modulado por el tipo de segmento en la predicción de la satisfacción. En cambio, la vivencia de emociones negativas mantiene el mismo tipo de relación con la satisfacción, sin existir diferencias entre el segmento de clientes funcional y el hedonista.

La comparación de los dos segmentos de clientes descritos tiene implicaciones para la gestión de organizaciones de servicios. Según nuestros resultados, este tipo de organizaciones debe facilitar la vivencia de emociones positivas entre sus clientes, especialmente si se atiende a segmentos que hemos descrito aquí como «hedonistas». Además, y sobre todo entre los clientes pertenecientes al segmento de «funcionales», se deben conocer los resultados o utilidades que espera obtener el cliente. Asimismo, se debe incidir en la comunicación y la publicidad para no despertar unas expectativas que luego no se correspondan con la realidad del servicio. Finalmente, y tanto en un tipo de segmento como en otro, se deben evitar las experiencias emocionales negativas.

Para terminar, queremos señalar que este trabajo posee limitaciones que convendría corregir en el futuro. Destacamos cuatro. En primer lugar, la investigación se ha centrado en hoteles de una zona concreta de España, por lo que las posibilidades de generalización son limitadas. Así pues, sería recomendable extender nuestras hipótesis a otras organizaciones y segmentos de clientes. En segundo lugar, se ha utilizado como único instrumento de medida el cuestionario y como único informante el cliente. Esto puede aumentar la relación entre las medidas por compartir varianza debido al método común, por lo que en el futuro sería recomendable la incorporación de otros tipos de medidas (p.e., medidas fisiológicas de emociones) y la combinación de distintos informantes en un mismo estudio (ver Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001). En tercer lugar, sería conveniente ejecutar diseños longitudinales que corroboraran los resultados hallados con un estudio transversal como el descrito en este trabajo. Por último, aquí se ha asumido que el cliente que viaja por motivos de «trabajo o congresos» es más funcional, mientras que el lo hace por «sol y playa» es más hedonista. Esto, a grandes rasgos, parece ser cierto, y así lo corroboran los resultados encontrados. No obstante, en futuros trabajos convendría incluir medidas que indagaran en los motivos de viaje o consumo de cada cliente, ya que es claro que en todas las personas, y dentro de cada segmento, hay una mezcla de motivos y, por lo tanto, tanto lo funcional como lo hedonista puede tener cabida en todos los casos.

Agradecimientos

Trabajo financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (BSO2002-04483-C03-01) y patrocinado por la Generalidad Valenciana en su programa: Grupos de I+D+I (Grupo 03/195). Los autores también quieren agradecer los comentarios y las sugerencias de dos revisores anónimos de este trabajo.

Referencias

- Agut, S., Grau, R. y Peiró, J.M. (2003). Competency needs among managers from Spanish hotels and restaurants and their training demands. *Hospitality Management*, 22, 281-295.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Alford, B.L. y Sherrell, D.L. (1998). The role of affect in consumer satisfaction judgments of credence-based services. *Journal of Business Research*, 37, 71-84.
- Anderson, E.W., Fornell, C. y Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Arnould, E.J. y Price, L.L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Bearden, W.D. y Teel, J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Evrard, Y. y Aurier, P. (1994). The influence of emotions on satisfaction with movie consumption. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 119-125.
- Fornell, C. y Lacker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Jaccard, J., Turrissi, R. y Wan, C.K. (1990). *Interactions effects in multiple regression*. Londres: Sage.
- Mano, H. y Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M. y Ramos, J. (2001). Linking service structural complexity to customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 295-306.
- Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J.M. y García-Buades, E. (2001). Relationships among perceived justice, customers' satisfaction, and behavioral intentions: The moderating role of gender. *Psychological Reports*, 88, 805-811.
- Marzo, J.C., Martínez-Tur, V., Ramos, J. y Peiró, J.M. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, 765-770.
- Mira, J.J., Aranaz, J., Lorenzo, S., Rodríguez-Marín, J. y Moyano, S. (2001). Evolución de la calidad percibida por los pacientes de dos hospitales públicos. *Psicothema*, 13, 581-585.
- Morgan, M.J., Attaway, J.S. y Griffin, M. (1996). The role of product/service experience in the satisfaction formation process. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 104-114.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. (1994). Conceptual issues in the structural analyses of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting. En C.T. Allen y D.R. John (Eds.): *Advances in consumer research* (vol. 21, pp. 16-22). UT: ACR.
- Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation of the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 240-249.
- Stewart, W.P. y Hull, R.B. (1992). Satisfaction of what? Post hoc versus real-time construct validity. *Leisure Science*, 14, 195-209.
- Varela, J. (1991). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos posconsumo derivados. *Estudios sobre Consumo*, 23, 65-78.
- Varela, J., Rial, A. y García Cueto, E. (2003). Presentación de una escala de satisfacción con los servicios sanitarios de atención primaria. *Psicothema*, 15, 656-661.
- Varela, J., Picón, E. y Braña, T. (2004). Segmentation of Spanish domestic tourism market. *Psicothema*, 16, 76-83.
- Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-328.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Yi, Y.J. y La, S. (2003). The moderating role of confidence in expectations and the asymmetric influence of disconfirmation on customer satisfaction. *Service Industries Journal*, 23, 20-47.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.