

7th International Marketing Trends Congress, Venice (Italy)

AUTHORS:

Beatriz Moliner Velázquez – Esic Business & Marketing School, Valencia

Irene Gil Saura – Universidad de Valencia

Gloria Berenguer Contrí – Universidad de Valencia

María Fuentes Blasco – Universidad Pablo de Olavide

CONTACT INFORMATION:

Beatriz Moliner Velázquez, Departamento de Economía y Ciencias Sociales

Universidad Politécnica de Valencia, Escuela Politécnica Superior de Gandia

Carretera de Nazaret-Oliva, s/n, 46730 Grao de Gandia, Gandia (Valencia)

Tel.: 963238475 / 639789915, E-mail: mvelaz@esp.upv.es

COGNITION AND AFFECT: A FACTORS COMBINATION IN DISSATISFIED CLIENTS WITH RESTAURANTS

Resumen:

El artículo que proponemos aborda el estudio de los determinantes de la insatisfacción que mayor relevancia tienen en la literatura. A partir de una revisión teórica de las principales teorías que explican la satisfacción de los consumidores, pretendemos investigar el efecto que tienen una serie de variables de naturaleza cognitiva y afectiva sobre la insatisfacción. Las variables cognitivas que analizamos son la *performance*, las expectativas, la desconfirmación (de expectativas, de deseos y de normas basadas en la experiencia), las atribuciones de causalidad y la inequidad; mientras que los afectos negativos constituirían las variables emocionales objeto de estudio. Concretamente, nuestro objetivo es analizar la contribución de dichas variables con el fin de identificar cual es la combinación que mejor puede explicar el constructo insatisfacción. Para ello, se ha desarrollado una investigación empírica analizando experiencias insatisfactorias de clientes de restaurantes. La metodología se ha basado en modelos de regresión múltiple utilizando el método secuencial de estimación paso a paso. Los resultados indican que la mejor combinación de variables para estimar los juicios de insatisfacción es “*performance* - inequidad - desconfirmación de las normas - atribuciones”. Por tanto, la insatisfacción tiene mayor contenido cognitivo, ya que los afectos negativos no han tenido una influencia significativa.

Palabras clave:

Insatisfacción, *performance*, expectativas, atribuciones, equidad, afecto y restaurantes.

Abstract:

Our proposed research deals with the study of the dissatisfaction' determinants which are the most important in the literature. Based on an extensive literature review about the principal theories that explain consumer dissatisfaction, we try to analyze the effect that a set of the cognitive and affective variables has on the dissatisfaction. The cognitive variables performance, expectations, disconfirmation (expectations, desires and experience-based norms), causal attributions and inequity are been examined. The negative affects have been considered as emotional variables. Specifically, our aim is to analyze the contribution of these determinants, and to identify which combination of them can explain better the dissatisfaction. To that purpose, we have developed an empirical research to examine unsatisfactory experiences of restaurants' clients. The methodology has been based on multiple regression models using the Stepwise Method Regression. The results indicate that the best combination of variables to estimate the dissatisfaction judgements is “performance – inequity – norms disconfirmation – attributions. Therefore, dissatisfaction has a greater cognitive content since the negative affects haven't had a significant influence on dissatisfaction.

Key words:

Dissatisfaction, performance, expectations, attribution, equity, affect and restaurants.

1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del consumidor continúa teniendo en la actualidad un interés notable tanto académico como empresarial. Desde el punto de vista académico, el análisis de la influencia de las expectativas sobre la satisfacción representa los inicios de su estudio (Howard y Sheth, 1969). Desde la óptica empresarial, la preocupación por el estudio de la satisfacción procede de la creación de índices a nivel macroeconómico (Pfaff, 1972). Sin embargo, la investigación sobre el origen y las consecuencias de satisfacción es hoy en día una constante en diferentes áreas de marketing (Matzler *et al.*, 2004).

En el cuerpo teórico, la satisfacción contempla el análisis de los juicios, tanto positivos como negativos, que los consumidores realizan después de una experiencia de compra y/o consumo. En general, la satisfacción se ha entendido como una variable bipolar cuya intensidad se puede ubicar entre dos extremos que representan la satisfacción y la insatisfacción (Mittal *et al.*, 1999). Según este enfoque, ambos juicios se medirían a través de un continuo desde “totalmente insatisfecho” hasta “totalmente satisfecho”. Además, las teorías sobre la formación de la satisfacción y los resultados empíricos de las investigaciones pueden ser útiles para explicar ambos tipos de juicios (Jun *et al.*, 2001). No obstante, aunque en la década de los ochenta se produce un crecimiento espectacular en la investigación orientada al estudio de la insatisfacción (Singh, 1988), la literatura sobre satisfacción, como juicio positivo, es más extensa.

La revisión teórica también muestra otro planteamiento, compartido por una minoría de autores, que considera la satisfacción y la insatisfacción como constructos independientes. Según este enfoque, las diferencias conceptuales que existen entre ambos indican que la insatisfacción puede ser una respuesta formada a partir de variables diferentes a los antecedentes de la satisfacción (Bleuel, 1990; Prakash, 1991; Giese y Cote, 2000). También las diferencias operativas que algunos investigadores han detectado han permitido medir la satisfacción y la insatisfacción como dimensiones bipolares distintas (Mano y Oliver, 1993). Bajo esta perspectiva, la insatisfacción se mediría en una escala desde “totalmente insatisfecho” hasta “no del todo insatisfecho”, tal y como se ha procedido en determinados trabajos (Singh y Wilkes, 1996; Theng y Ng, 2001).

De acuerdo con este debate sobre el carácter dimensional del constructo, entendemos que la insatisfacción merece un análisis independiente para examinar su origen. Es por ello que nuestro trabajo pretende ser una aportación al estudio de la insatisfacción considerando que ciertas cuestiones teóricas y operativas difieren del estudio de la satisfacción. Respecto al

origen de la satisfacción e insatisfacción, el proceso de desconfirmación¹ aporta un enfoque cognitivo a la formación de ambos juicios y es la teoría que tradicionalmente ha tenido mayor aceptación en la literatura (Oliver, 1980), donde aparecen diferentes estándares de comparación con la *performance*², siendo los más relevantes las expectativas, los deseos y las normas basadas en la experiencia. Sin embargo, otras variables de carácter cognitivo también han despertado la atención de los investigadores sobre todo para estudiar la insatisfacción. Dichas variables se fundamentan en la teoría de las atribuciones de causalidad (Folkes, 1984) y en la equidad (Oliver y Swan, 1989a y b). También el componente afectivo ha ido cobrando fuerza progresivamente para explicar los juicios de insatisfacción (Westbrook y Reilly, 1983) y, especialmente, en el ámbito de los servicios (Grönroos, 2000).

Partiendo de estas variables, nuestro objetivo es investigar el origen de la insatisfacción analizando la influencia que ejercen variables cognitivas y afectivas en la valoración de experiencias insatisfactorias de los consumidores. Las variables cognitivas que analizamos son la *performance*, las expectativas, la desconfirmación (de expectativas, de deseos y de normas basadas en la experiencia), las atribuciones de causalidad y la inequidad; mientras que los afectos negativos constituirían las variables emocionales objeto de estudio. Concretamente, nuestro objetivo es analizar la contribución de dichas variables con el fin de identificar cual es la combinación que mejor puede explicar el constructo insatisfacción. Para ello, planteamos una investigación empírica de carácter exploratorio en el contexto de los restaurantes utilizando modelos de regresión múltiple basados en el método secuencial de estimación paso a paso. Así pues, estructuramos el trabajo en los siguientes apartados. En primer lugar, se realiza una revisión teórica para justificar las hipótesis que formulamos sobre las relaciones entre los determinantes propuestos y la insatisfacción. Posteriormente, describimos las cuestiones metodológicas y, por último, se presentan los resultados, así como las conclusiones y las líneas futuras de investigación.

2. REVISIÓN TEÓRICA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Como se ha comentado anteriormente, diversos autores defienden las diferencias entre la formación de la satisfacción y la formación de la insatisfacción (Giese y Cote, 2000). Así

¹ La traducción del término inglés *disconfirmation* al castellano se ha realizado en la literatura española utilizando diferentes términos, como “discrepancia” (Marzo, 1999), “confirmación” (Martínez-Tur, 1998), “disconfirmación” (Gil, 1995) o “desconfirmación” (Varela, 1992; Martínez-Tur y Tordera, 1995). En este trabajo, hemos optado por emplear el término “desconfirmación” por considerar que recoge el grado de desajuste de variables que incluye tanto la confirmación como la no confirmación de las mismas.

² Según las aportaciones más representativas de la literatura sobre satisfacción, la *performance* es la percepción que tiene un individuo sobre una experiencia de compra y/o consumo o sobre los resultados de un producto/servicio sin asignar la responsabilidad a ninguna parte del intercambio (Oliver, 1980; Deighton, 1992).

como el paradigma de la desconfirmación ha sido el enfoque cognitivo que ha servido de referencia para explicar ambos juicios (Erevelles y Leavitt, 1992; Oliver *et al.*, 1997), otras teorías también cognitivas han tenido mayor cabida en la literatura sobre insatisfacción y comportamiento de queja, como son las atribuciones de causalidad (Oliver, 1989) y la equidad (Bolton y Lemon, 1999). Del mismo modo, la contribución de factores emocionales ha sido cada vez más relevante desde la década de los ochenta (Westbrook, 1987), tanto para explicar el origen de la satisfacción como el de la insatisfacción. A continuación, presentamos una síntesis de la revisión de la literatura realizada sobre cada uno de estos enfoques con la finalidad de justificar las hipótesis que se han planteado.

2.1. La influencia de la desconfirmación

La literatura que trata la teoría de la desconfirmación recoge diferentes estándares de comparación con la *performance*, siendo las expectativas predictivas la variable predominante en el cuerpo teórico (Cadotte *et al.*, 1987; Spreng *et al.*, 1996). Así pues, la desconfirmación de expectativas puede explicar el origen de la satisfacción e insatisfacción a partir de la intensidad y la dirección de la diferencia entre las expectativas previas y la *performance* del producto (Oliver, 1989). Si la *performance* supera o cumple las expectativas, existe una desconfirmación positiva y el individuo sentirá un cierto nivel de satisfacción. Cuando la *performance* no supera el nivel de las expectativas, la desconfirmación negativa provocará un determinado nivel de insatisfacción (Oliver, 1989; Oliver *et al.*, 1997). En esta línea, se pueden encontrar múltiples aportaciones empíricas que han demostrado el efecto directo de la desconfirmación de expectativas sobre los niveles de satisfacción (Anderson y Sullivan, 1993; Andreassen, 2000; Bowen, 2001; Bigné y Andreu, 2002). Considerando este planteamiento, en el contexto de experiencias insatisfactorias, la desconfirmación negativa de expectativas tendrá un efecto positivo sobre el nivel de insatisfacción de los consumidores, formulando así la primera hipótesis:

H₁: La desconfirmación negativa de expectativas influye positivamente en el nivel de insatisfacción.

Las expectativas han recibido una atención especial en la literatura debido a su protagonismo en el paradigma de la desconfirmación. Existen numerosas investigaciones que apoyan no sólo su efecto directo sobre la desconfirmación, sino también su efecto directo e independiente sobre la satisfacción (Voss *et al.*, 1998; Andreassen, 2000). Del mismo modo, la *performance* es la variable de referencia para el proceso de comparación y su efecto sobre la satisfacción ha sido comprobado en diversas aportaciones (Andreassen, 2000; Matzler *et al.*, 2004). Incluso algunos trabajos confirman que la *performance* ejerce en determinadas

ocasiones una influencia sobre la satisfacción superior al efecto de las expectativas y la desconfirmación (Mittal *et al.*, 1999; Moliner *et al.*, 2001). Basándonos en estas evidencias empíricas sobre el efecto directo de las expectativas y la *performance*, estas dos variables ejercerían una influencia directa y significativa sobre los niveles de insatisfacción, de forma que cuanto mayores sean los niveles de expectativas y menor sea el nivel de *performance*, mayor será el nivel de insatisfacción. Por tanto, las hipótesis que formulamos al respecto son las siguientes:

H₂: La performance influye negativamente en el nivel de insatisfacción.

H₃: Las expectativas influyen positivamente en el nivel de insatisfacción.

Las limitaciones que tiene el modelo de desconfirmación de expectativas para explicar los juicios de insatisfacción en ausencia de éstas han motivado a los investigadores a estudiar otras variables que actúan como estándares de referencia alternativos y complementarios de las expectativas (Yi, 1990). Los más aceptados han sido los deseos del consumidor y las normas basadas en su experiencia, por lo que la desconfirmación de los deseos y la desconfirmación de las normas también pueden explicar parte de los juicios de satisfacción.

Los deseos pueden entenderse como el nivel de atributos o beneficios que el consumidor cree que alcanzará o la valoración pre-compra del nivel de *performance* que éste quiere alcanzar (Spreng *et al.* 1996). Así como las expectativas son más variables y pueden ir cambiando en función de la información y las experiencias del individuo, los deseos son más estables y dependen más de los valores personales, las necesidades y carencias del individuo. Las aportaciones más representativas de la literatura en materia de desconfirmación de deseos afirman que esta variable, unida a la desconfirmación de expectativas, ayuda a explicar los juicios de satisfacción (Spreng y Mackoy, 1996), e incluso puede superar el impacto de las expectativas (Spreng y Olshavsky, 1993; Spreng *et al.*, 1996). De acuerdo con estas investigaciones, cuanto más supere la *performance* el nivel de los deseos del consumidor, es decir, cuanto mayor sea la desconfirmación negativa de los deseos, mayor será la probabilidad de que éste se sienta insatisfecho. Por tanto, la hipótesis que formulamos es la siguiente:

H₄: La desconfirmación negativa de deseos influye positivamente en el nivel de insatisfacción.

En cuanto a las normas basadas en la experiencia, los trabajos de Woodruff *et al.* (1983) y Cadotte *et al.* (1987) representan una referencia en el estudio de esta variable como elemento de comparación con la *performance*. Estos autores indican que las normas proceden de las creencias que tiene el individuo sobre el nivel de *performance* que el producto puede alcanzar en función de otras experiencias que pueden ser de una marca en particular o de

varias marcas dentro de la misma categoría. Según este enfoque, cuanto mayor sea el nivel de *performance* en relación con las normas, es decir, a mayor desconfirmación negativa de las normas, mayores serían los niveles de insatisfacción, por lo que la hipótesis sería la siguiente:

H₅: La desconfirmación negativa de las normas basadas en la experiencia influye positivamente en el nivel de insatisfacción.

2.2. La influencia de las atribuciones de causalidad

Respecto a las atribuciones, se pueden encontrar en la literatura diferentes aportaciones teóricas y empíricas que analizan esta variable (Folkes *et al.*, 1987; Swanson y Kelley, 2001). Según esta teoría, la insatisfacción se formaría a partir de un proceso atribucional en el que el consumidor busca las razones de la diferencia entre sus expectativas y la *performance* (Richins, 1985; Oliver y DeSarbo, 1988; Singh, 1988).

En este proceso, los individuos pueden identificar las causas del éxito o fracaso de su experiencia utilizando tres criterios: el origen, la estabilidad y el control (Weiner, 1980). En la búsqueda del origen, las causas pueden ser internas si el consumidor asume que es él mismo el causante de los resultados; externas si el individuo atribuye la causa a la empresa que le ha proporcionado el producto; y situacionales en el caso de identificar las causas en factores del entorno o en terceras partes. En la valoración de la estabilidad de las causas, el consumidor cuestiona la probabilidad de que vuelva a repetirse la causa que originó los resultados de la experiencia. Sería una causa estable o permanente cuando el consumidor considera que el origen del éxito o fracaso va a continuar a lo largo del tiempo; mientras que sería una causa inestable o temporal si el consumidor percibe que dicha causa tiene carácter puntual y puede modificarse en algún momento. Y por último, en la evaluación del control de las causas, el individuo analiza si la parte responsable del éxito o fracaso de la compra puede tener cierto control sobre las causas. Será una situación intencionada o controlable, si el consumidor piensa que el causante de los resultados puede dominarlos y evitarlos; y será una situación incontrolable o inevitable, cuando el consumidor considera que el responsable no puede controlar los resultados (Folkes, 1984).

Las investigaciones que han analizado las atribuciones en sus tres dimensiones indican que el consumidor tiene mayor insatisfacción cuando atribuye las causas del fracaso a otras partes diferentes a él mismo, considera que son estables y podían haber sido evitadas. Por tanto, existiría una relación positiva entre el nivel de insatisfacción y las atribuciones de origen externo y situacional, de estabilidad y de control (Folkes, 1984; Singh, 1988; Gooding y Kinicki, 1995). De acuerdo con este planteamiento, formulamos las siguientes hipótesis relacionadas con estos tres criterios:

H₆: Las atribuciones de origen (externo y situacional) influyen positivamente en el nivel de insatisfacción.

H₇: Las atribuciones de estabilidad influyen positivamente en el nivel de insatisfacción.

H₈: Las atribuciones de control influyen positivamente en el nivel de insatisfacción.

2.3. La influencia de la inequidad

La teoría de la equidad ha recibido especial atención en el estudio de la satisfacción con el tratamiento de las quejas y sus consecuencias posteriores (Liljander, 1999; Palmer *et al.*, 2000), por lo que es un enfoque relevante para estudiar su contribución en la insatisfacción del consumidor. El funcionamiento de la equidad, también llamada justicia distributiva, se basa en la valoración de situaciones en equitativas o no equitativas (Oliver y Swan, 1989a). Dicha valoración es fruto de la comparación que realiza el individuo entre su inversión a la hora de adquirir el producto y las recompensas que obtiene, contrastado, a su vez, con la inversión y recompensas de otro producto o individuo. La equidad es, por tanto, la percepción de justicia que tiene el individuo ante una experiencia respecto a la proporcionalidad de los *inputs* y *outputs*³ que invierten y reciben las partes de una relación de intercambio (Gooding y Ross, 1992).

Según algunas aportaciones, los juicios de equidad se emiten a partir de la valoración de dos dimensiones: la justicia y la preferencia (Messick y Sentis, 1979; Oliver y Swan, 1989a). Así como la justicia se refiere a la diferencia absoluta entre los ratios *inputs/outputs* de cada parte, la preferencia indica el signo de ese desequilibrio. En el contexto de la insatisfacción, aunque la dimensión preferencia muestra que el consumidor es la parte del intercambio que resulta perjudicada, la dimensión justicia también indicaría la percepción de desequilibrio que causa perjuicio. Por tanto, ambos componentes guardarían una relación positiva con los juicios de insatisfacción, por lo que formulamos la siguiente hipótesis:

H₉: La inequidad en su dimensión justicia influye positivamente en el nivel de insatisfacción.

H₁₀: La inequidad en su dimensión preferencia influye positivamente en el nivel de insatisfacción.

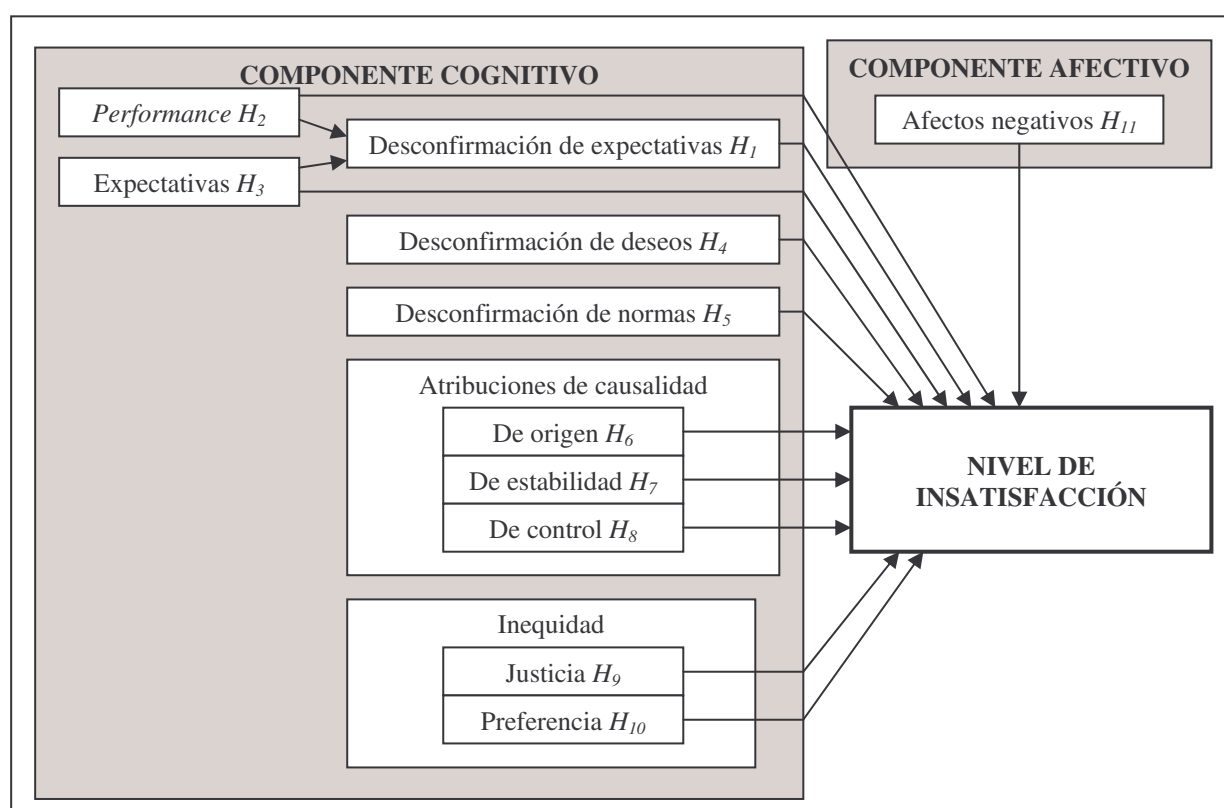
2.4. La influencia de los afectos

Además del enfoque cognitivo que aportan la teoría de la desconfirmación, de las

³ Para el comprador, los *inputs* incluirían el dinero, el tiempo y el esfuerzo de compra; y los *outputs* serían la *performance* del producto y el nivel percibido del servicio del vendedor (Lapidus y Pinkerton, 1995). Sin embargo, para el vendedor, los *inputs* son sus conocimientos, sus recomendaciones, su trabajo y el tiempo dedicado al cliente; y los *outputs* incluyen la repetición de compra y los comentarios boca-oreja de los clientes (Swan y Oliver, 1989).

atribuciones y de la equidad, la influencia de elementos afectivos ha sido cada vez más importante en la formación de la insatisfacción. El componente emocional no sólo se ha reflejado en diversas conceptualizaciones sobre satisfacción (Woodruff y Gardial, 1993; Giese y Cote, 2000), sino también empíricamente confirmándose la influencia directa de los afectos (Smith y Bolton, 2002; Bigné y Andreu, 2004). En el contexto de los servicios, el rol de las emociones es especialmente relevante debido a la interacción y participación del consumidor en el proceso de servucción (Wirtz y Bateson, 1999), por lo que este enfoque ha tenido mayor aceptación en el estudio de la insatisfacción, comportamiento de queja y satisfacción con el tratamiento de las quejas (Maute y Dubé, 1999).

FIGURA 1: Modelo propuesto sobre la formación de la insatisfacción



Aunque los afectos, las emociones y los estados de humor tienen ciertos matices que los diferencian (Bagozzi *et al.*, 1999; Andreu, 2003), se suelen considerar términos equivalentes. En general, la literatura entiende que los afectos representan un conjunto de procesos mentales que generan emociones y estados de humor. Así como las emociones son estados mentales derivados de una valoración cognitiva y se manifiestan a menudo físicamente en gestos o posturas, el humor es un estado más duradero, más global y de menor intensidad que la emoción (Frijda, 1993). Las tipologías de afectos que propone la literatura incluyen afectos en sentido negativo, positivo y neutral (Izard, 1977; Watson y Tellegen, 1985; Richins, 1997).

En general, las aportaciones más importantes indican que los afectos positivos que provoca una experiencia de compra/consumo guardan una relación positiva y directa con la satisfacción (Wirtz *et al.*, 2000), por lo que los afectos negativos serán los causantes de la insatisfacción. De acuerdo con este planteamiento, formulamos la siguiente hipótesis:

H₁₁: Los afectos negativos influyen positivamente en el nivel de insatisfacción.

Sintetizando, en la figura 1 se muestran las variables cognitivas y afectivas que analizamos en la investigación empírica para explicar la formación de la insatisfacción. Según las hipótesis planteadas, se pretende detectar efectos directos y significativos de dichas variables sobre los juicios de insatisfacción.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

De acuerdo con los objetivos y las hipótesis planteadas en este trabajo, desarrollamos una investigación de carácter exploratorio para abordar el estudio de la insatisfacción a partir de los determinantes propuestos en la figura 1. A continuación se explican las cuestiones metodológicas de esta investigación empírica.

Uno de los ámbitos de aplicación más utilizados en el estudio de la insatisfacción es el de los restaurantes (Folkes, 1984; Tax y Chandrashekar, 1992; Babin *et al.*, 1994; Morel *et al.*, 1997; Palmer *et al.*, 2000; Liu y McClure, 2001) y es este contexto el que utilizamos en esta investigación. Consideramos que se trata de un sector de gran interés por su capacidad de generar fácilmente experiencias insatisfactorias en función del nivel de implicación del individuo (Babin *et al.*, 1994), así como evaluaciones críticas de los resultados del servicio (Palmer *et al.*, 2000). También es un sector amplio en cuanto a número de usuarios e incidentes que provocan niveles diferentes de placer y estimulación en los individuos (Wirtz *et al.*, 2000). Además, según los datos más recientes sobre consultas y reclamaciones por sectores económicos del Instituto Nacional de Consumo (2005), en el año 2005 el sector de la hostelería y restauración representa el 0,93% del total, recogándose un 25,9% de consultas y reclamaciones más respecto al año 2002.

Se ha recurrido al método del recuerdo de una experiencia insatisfactoria, técnica que se ha aplicado con frecuencia desde hace varias décadas en investigaciones sobre insatisfacción y comportamiento de queja (Folkes, 1984; Singh, 1988, 1990; 1991a; Johnston, 1995; Liljander, 1999; Athanassopoulos *et al.*, 2001; Maxham III y Netemeyer, 2002; Zeelenberg y Pieters, 2004). Por tanto, los sujetos objeto de estudio han tenido que recordar con claridad una situación insatisfactoria específica que ha servido de punto de referencia para la valoración de las variables que se analizan.

TABLA 1: Escalas de medida empleadas en el cuestionario

ITEMS DE LAS ESCALAS	FUENTES
<u>Insatisfacción:</u> 1)Este es uno de los peores restaurantes que he visitado 2)No estoy satisfecho de haber visitado este restaurante 3)No ha sido acertado acudir a este restaurante 4)No he disfrutado en este restaurante 5)Me arrepiento de haber estado en ese restaurante	Bigné y Andreu (2002:p.502)
<u>Performance:</u> ¿Cómo evalúa globalmente esa experiencia en el restaurante después de haber utilizado sus servicios? 1.Muy mala 2.Bastante mala 3.Mala 4.Algo mala 5.Ni buena ni mala	Catotte <i>et al.</i> (1987:p.308)
<u>Expectativas:</u> Valore de 1 a 5 sus expectativas sobre cómo iba a ser su experiencia. Esperaba que mi experiencia en el restaurante fuera ...: 1.Muy mala 2.Mala 3.Normal 4.Buena 5.Muy buena	Spreng y Olshavsky (1993:p.172)
<u>Desconfirmación de expectativas:</u> En relación con sus expectativas, su experiencia en el restaurante fue ... de lo que esperaba: 1.Justo 2.Algo peor 3.Peor. 4.Bastante peor 5.Mucho peor	Oliver (1981:p.40)
<u>Desconfirmación de deseos:</u> Pensando en lo que usted deseaba o quería encontrar en ese restaurante, valore la diferencia entre lo que quería y lo que recibió. Su experiencia en el restaurante fue ... de lo que quería/deseaba: 1.Justo 2.Algo peor. 3.Peor 4.Bastante peor 5.Mucho peor	Spreng <i>et al.</i> (1996:p.22)
<u>Desconfirmación de normas basadas en la experiencia:</u> 1)Imagine el mejor restaurante dentro de la misma categoría que éste y valore como ha sido su experiencia. Su experiencia en el restaurante ha sido ... que el mejor restaurante: 1.Ni peor ni mejor 2.Algo peor 3.Peor 4.Bastante peor 5.Mucho peor 2)En función de su experiencia, realice una evaluación media de lo que ofrecen los restaurantes de la misma categoría que éste y valore como ha sido su experiencia. Su experiencia en el restaurante ha sido ... que la media de los restaurantes: 1.Ni peor ni mejor 2.Algo peor 3.Peor 4.Bastante peor 5.Mucho peor	Cadotte <i>et al.</i> (1987:p.308)
<u>Atribuciones de causalidad:</u> 1)Si el restaurante hubiera prestado más atención, el problema no hubiera ocurrido (control) 2)Me considero responsable del problema que ocurrió en el restaurante (origen interno) 3)Este restaurante casi nunca comete errores (estabilidad) 4)Pienso que ni el restaurante ni yo fuimos los causantes de esa situación (origen situacional) 5)El responsable podía haber tomado medidas para evitar que el problema ocurriera (control) 6)El restaurante fue completamente responsable del problema que tuve (origen externo) 7)La culpa del incidente fue mía (origen interno) 8)Es probable que este tipo de incidentes ocurra siempre en este restaurante (estabilidad) 9)Aquella situación fue debida a circunstancias ajenas al restaurante y a mí (origen situacional) 10)En general, culpo al restaurante de ese problema (origen externo)	Maxham III y Netemeyer (2002:p.69) y Blodgett <i>et al.</i> (1993:p.414)
<u>Inequidad:</u> 1)Pienso que el restaurante se benefició más que yo (preferencia) 2)Fui tratado injustamente por el restaurante (justicia) 3)Creo que en esa situación, yo salí perdiendo (preferencia) 4)En general, no me trataron bien en el restaurante (justicia) 5)La situación ocurrida en el restaurante fue injusta (justicia) 6)Tanto el restaurante como yo, salimos perjudicados (preferencia)	Oliver y Swan (1989a:p.29)
<u>Afectos:</u> 1)Enfadado, 2)Disgustado, 3)Despreciado, 4)Triste, 5)Asustado, 6)Avergonzado, 7)Culpable, 8)Furioso, 9)Indignado, 10)Menospreciado, 11)Desanimado, 12)Atemorizado, 13)Receloso, 14)Responsable	Izard (1977, 1991)

El método de investigación aplicado tiene carácter cuantitativo y está basado en una encuesta *ad-hoc*. El cuestionario empleado es estructurado y ha permitido recoger la información de forma auto-administrada. Tras someterlo a una prueba piloto para verificar su funcionamiento, el cuestionario definitivo resultante se compone de diferentes escalas

utilizadas en diversas investigaciones sobre insatisfacción y adaptadas a nuestro contexto de análisis (Tabla 1). Se recurrió a escalas de cinco puntuaciones para recoger adecuadamente la intensidad de cada variable y, concretamente, fueron de tipo Likert, en el caso de las escalas de insatisfacción, atribuciones de causalidad, inequidad y afectos negativos.

La población de referencia para la selección de la muestra está formada por individuos de una ciudad española de edad comprendida entre 20 y 64 años. A partir de un muestreo de conveniencia, se recogieron 388 cuestionarios cumplimentados, de los cuales 380 son válidos. El perfil socio-demográfico de la muestra resultante es el siguiente: 1) el 41,3% son hombres y el 58,7% mujeres, 2) el 22,4% tiene entre 20 y 24 años, el 45% tiene entre 25 y 34 años, el 19,7% tiene entre 35 y 44 años y el 12,9% tiene entre 45 y 64 años, 3) el 70,1% tiene estudios universitarios y 4) el 10% se sitúa en un nivel de ingresos medio-bajo, el 62,1% en un nivel medio y el 27,9% en un nivel medio-alto. En cuanto a las características de la experiencia insatisfactoria recordada, destaca que el 53,8% de la muestra ha seleccionado situaciones ocurridas hace más de 6 meses y el 55,2% de los sujetos se consideran clientes esporádicos. Respecto a la distribución de la muestra en función de la categoría del restaurante, el 38,6% recordaron una experiencia insatisfactoria ocurrida en un restaurante temático, el 31,7% en un restaurante familiar y el resto se refieren a servicios de restauración de tipo social, de banquetes y bares de tapas. En comparación con otros establecimientos, el nivel del restaurante es medio, obteniendo una media de 3,17 en una escala del 1 al 5 (siendo 1 nivel bajo y 5 nivel alto).

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de las escalas de medida

Las escalas múltiples (nivel de insatisfacción, desconfirmación de las normas, atribuciones de causalidad, inequidad y afectos) se evaluaron a partir de un análisis de fiabilidad con el fin de llevar a cabo una primera depuración de la escala, y un análisis de validez para comprobar la calidad del sistema de medida. También se ha estudiado la dimensionalidad de las escalas de atribuciones, inequidad y afectos para conseguir identificar los componentes de esas variables.

La evaluación de la consistencia interna a través del cálculo del coeficiente α de Cronbach se ha llevado a cabo para analizar la fiabilidad de las escalas, ya que las aplicamos una sólo vez a toda la muestra (Sarabia, 1999). Dado que nuestra investigación tiene carácter exploratorio, entendemos que los coeficientes α que superen 0,6 ofrecerán niveles de fiabilidad aceptables (Nunnally, 1967; Vernet, 1995), y los que igualen o superen 0,8 se

considerarán valores satisfactorios (Nunnally, 1978, 1987; Peterson, 1994; Carmines y Zeller, 1994). En la tabla 2 se muestran los coeficientes α que se obtienen después de eliminar aquellos *items* que permiten mejorar la fiabilidad.

Se procedió también a analizar la validez de las escalas a través de la validez de contenido y la validez de constructo. La validez de contenido la justificamos a partir de la revisión de la literatura sobre la conceptualización de las variables que se analizan y la selección de los procedimientos de medida de aportaciones importantes del cuerpo teórico (Carmines y Zeller, 1994). Respecto a la validez de constructo, se puede analizar mediante la validez divergente y convergente (Miquel *et al.*, 1997) a partir de los coeficientes de correlación. Dado que las variables se midieron con una sola escala, únicamente pudimos comprobar la existencia de validez divergente con otras variables diferentes al obtener coeficientes próximos a 0 con un nivel de significatividad de 0,01.

TABLA 2: Análisis de fiabilidad de las escalas

ESCALAS	COEFICIENTE α DE CRONBACH
Insatisfacción	0.86
Desconfirmación de las normas	0.79
Atribuciones de causalidad (eliminando el <i>item</i> 1)	0.76
Inequidad (eliminando el <i>item</i> 6)	0.77
Afectos	0.79

La identificación de dimensiones en las variables atribuciones, inequidad y afectos se realizó utilizando el análisis factorial con un doble objetivo. Por una parte, pretendemos saber si estas escalas contienen las dimensiones que, según el cuerpo teórico, permiten recoger el significado de esos fenómenos. El análisis factorial de componentes principales ha sido un método muy empleado con esta finalidad (Huefner y Hunt, 2000; Esteban *et al.*, 2002; Huefner *et al.*, 2002). Por otra parte, perseguimos reducir el número de *items* de cada variable y utilizar, en los modelos de regresión posteriores, un grupo nuevo y más pequeño de variables con la mínima pérdida de información.

Existen diferentes condiciones que deben ser cumplidas para que sea oportuno llevar a cabo el análisis factorial. Como norma general, el tamaño de la muestra debe tener 4 o 5 veces más observaciones que las variables consideradas en la escala (Hair *et al.*, 1999). Esta condición se cumple en las escalas seleccionadas al tener un tamaño muestral de N=380. Como condición más específica de cada escala, deben existir suficientes correlaciones entre las variables para que el análisis factorial sea adecuado. Para comprobarlo, se van a utilizar

diferentes procedimientos: los coeficientes de correlación, el test estadístico de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Malhotra, 1997)⁴.

Para determinar el número mínimo de factores que explican la máxima varianza, el análisis de componentes principales (ACP) mediante el método de rotación varimax, es la técnica de extracción empleada para la identificación de dimensiones, siendo los factores que correspondan a los autovalores mayores que la unidad los que se seleccionan para analizar las cargas de los *items* en cada uno de ellos (Malhotra, 1997). También el análisis de las comunales⁵ ayudará a seleccionar los *items* que representen cada factor (Batista y Martínez, 1989).

En las tablas 3, 4 y 5 aparecen los resultados de los análisis factoriales (ACP) que han conseguido recoger el mayor porcentaje de varianza explicada en cada una de las escalas seleccionadas. En todos los casos se cumplieron las condiciones de aplicabilidad referentes a los coeficientes de correlación. El resto de condiciones aparecen en cada una de las tablas.

En la escala de atribuciones, después de eliminar el *item* 5 en el primer análisis factorial, conseguimos obtener en el segundo (Tabla 3) dos factores que explican el 57,2% de la varianza⁶: dimensión origen y dimensión estabilidad. Este nuevo conjunto de *items* alcanza un α de Cronbach de 0,76. Las cargas factoriales son elevadas y los valores de las comunales aceptables. Por tanto, apoyamos sólo parte del planteamiento teórico según el cual las atribuciones que realizan los consumidores funcionan a partir de tres criterios de valoración: origen, control y estabilidad (Folkes, 1984; Weiner, 1985; Oliver, 1989). Dado que no obtenemos la dimensión control de las atribuciones en el análisis factorial realizado, no es posible verificar la H_8 relativa a este componente.

La aplicación del ACP en la escala de inequidad ofrece resultados más satisfactorios (Tabla 4). En este caso, el porcentaje de varianza explicada asciende al 65% seleccionando dos factores: la justicia y la preferencia. En ambos, las cargas factoriales son elevadas y también las comunales. Así pues, este análisis permite apoyar el planteamiento de Oliver

⁴ La matriz de correlaciones debe contener un número suficiente de correlaciones superiores a 0,3. Los coeficientes de correlación parcial que aporta la matriz de correlación anti-imagen indican la existencia de correlación cuando tienen valores bajos. También el test estadístico de esfericidad de Bartlett se puede utilizar para rechazar la hipótesis nula de que los *items* no están correlacionados, cuando el nivel de significatividad es inferior a 0,01 o 0,05 (Hair *et al.*, 1999). Y por último, la medida de adecuación de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que toma valores entre 0 y 1, puede indicar la conveniencia de la aplicación del análisis factorial cuando ofrece un valor superior a 0,5 ya que significa que las correlaciones entre pares de *items* se podrían explicar a partir de otros *items* (Malhotra, 1997).

⁵ La comunalidad indica el porcentaje de varianza de una variable que viene explicada por la solución de factores seleccionada. Si tiene un valor elevado significa que no se pierde información cuando se utilizan estos factores en lugar de las variables (Hair *et al.*, 1999).

⁶ Para asegurar la significatividad de los resultados del análisis factorial, según Hair *et al.* (1999), en ciencias sociales se considera que es un nivel razonable explicar el 60% de la varianza, o incluso menos.

y Swan (1989a) en relación con la existencia de las dos dimensiones de la equidad, y también comprobar el funcionamiento de esta escala en nuestro contexto de aplicación.

TABLA 3: Análisis factorial de la escala de atribuciones depurada.

DIMENSIONES DE LAS ATRIBUCIONES	Cargas factoriales	Comunalidades	% varianza explicada
Factor ORIGEN			37.02 %
2)Me considero responsable del problema que ocurrió en el restaurante	0.699	0.492	
4)Pienso que ni el restaurante ni yo fuimos los causantes de esa situación	0.696	0.554	
6)El restaurante fue completamente responsable del problema que tuve	0.760	0.595	
7)La culpa del incidente fue mía	0.748	0.573	
9)Aquella situación fue debida a circunstancias ajenas al restaurante y a mí	0.679	0.544	
10)En general, culpo al restaurante de ese problema	0.608	0.416	
Factor ESTABILIDAD			20.18 %
3)Este restaurante casi nunca comete errores	0.831	0.696	
8)Es probable que este tipo de incidentes ocurra siempre en este restaurante	0.833	0.709	

% de varianza explicada acumulada: 57.20%

Test de esfericidad de Bartlett 785.990 (sig. 0.000)

KMO=0.784

TABLA 4: Análisis factorial de la escala de inequidad

DIMENSIONES DE LA INEQUIDAD	Cargas factoriales	Comunalidades	% varianza explicada
Factor JUSTICIA			38.66 %
2)Fui tratado injustamente por el restaurante	0.829	0.743	
4)En general, no me trataron bien en el restaurante	0.844	0.715	
5)La situación ocurrida en el restaurante fue injusta	0.814	0.681	
Factor PREFERENCIA			26.33 %
1)Pienso que el restaurante se benefició más que yo	0.768	0.624	
3)Creo que en esa situación, yo salí perdiendo	0.594	0.577	
6)Tanto el restaurante como yo, salimos perjudicados	0.748	0.560	

% de varianza explicada acumulada: 65%

Test de esfericidad de Bartlett 597.385 (sig. 0.000)

KMO=0.784

TABLA 5: Análisis factorial de la escala de afectos negativos depurada

DIMENSIONES DE LOS AFECTOS NEGATIVOS	Cargas factoriales	Comunalidades	% varianza explicada
Factor MIEDO Y CULPA			23.86 %
5)Asustado	0.701	0.708	
6)Avergonzado	0.647	0.629	
7)Culpable	0.858	0.756	
12)Atemorizado	0.724	0.646	
14)Responsable	0.799	0.669	
Factor ENFADO			23.84 %
1)Enfadado	0.695	0.495	
3)Despreciado	0.732	0.624	
8)Furioso	0.790	0.652	
9)Indignado	0.773	0.600	
10)Menospreciado	0.733	0.602	
Factor TRISTEZA			14.19 %
4)Triste	0.715	0.537	
11)Desanimado	0.708	0.510	

% de varianza explicada acumulada: 61.91%

Test de esfericidad de Bartlett 1725.978 (sig. 0.000)

KMO=0.756

En el segundo análisis factorial realizado en la escala de afectos negativos (Tabla 5), una vez se eliminaron dos *items* en el primer ACP (el *item* 2 y el 13), se pueden detectar tres componentes que se han denominado: miedo y culpa, enfado y tristeza. Estos tres factores permiten acumular una varianza del 61,91%. Las cargas factoriales son elevadas, así como las comunales. Este nuevo conjunto de *items* tiene un nivel de fiabilidad aceptable ($\alpha=0,77$). Con estos resultados se puede afirmar que estas dimensiones se encuentran en la línea de los resultados de Izard (1991), que obtiene factores en los afectos que están relacionados con el enfado, la tristeza, el miedo y la culpa.

4.2. Análisis de regresión

De acuerdo con los objetivos y las relaciones propuestas en la figura 1, pretendemos identificar las variables que mejor explican la insatisfacción del consumidor analizando la influencia de los determinantes. Para ello, entendemos que el análisis de regresión múltiple es un procedimiento adecuado para determinar qué variable o variables pueden ser consideradas como las más importantes en el proceso de formación de un constructo (McDaniel y Gates, 1999). Diferentes autores en el campo de la satisfacción, insatisfacción y comportamiento de queja han empleado esta técnica para estudiar este tipo de relaciones (Oliver y DeSarbo, 1988; Taylor y Baker, 1994; Camarero *et al.*, 1996; Tax *et al.*, 1998; Maute y Dubé, 1999; Lee *et al.*, 2000; Yu y Dean, 2001; Jun *et al.*, 2001; Mittal y Kamakura, 2001; Hogarth *et al.*, 2001; Maxham III y Netemeyer, 2003).

Esta técnica se basa en la estimación de un modelo donde los coeficientes de regresión indican la contribución relativa de las variables independientes para explicar la dependiente. Dicha contribución se refiere al tamaño de la influencia y al sentido de la relación, manteniendo constante la influencia de las restantes variables independientes (Bosque y Moreno, 1994).

La consistencia externa e interna de un modelo de regresión se puede comprobar a partir de diferentes pruebas (Hair *et al.*, 1999). La consistencia externa se analiza a partir del valor del coeficiente de determinación R^2 y el nivel de significatividad de la prueba F, de tal forma que la probabilidad de que R^2 sea significativo indicará el poder de la regresión (Cohen y Cohen, 1983). Para comprobar la consistencia interna del modelo, se utilizarán las siguientes pruebas para conocer la contribución de los residuos en la ecuación de regresión: el estadístico Durbin-Watson, la homoscedasticidad de los residuos, el estadístico de

Kolmogorov-Smirnov y factor de inflación de varianza (FIV)⁷. Estos indicadores muestran la ausencia de una elevada correlación entre las variables independientes que podría provocar un sesgo en los coeficientes de regresión (Grisaffe, 1993; Bosque y Moreno, 1994).

Según Hair *et al.* (1999), el tamaño de la muestra es el factor más importante para obtener resultados fiables en una regresión lineal. De hecho, el valor de R^2 depende del número de variables independientes y del tamaño de la muestra (Cohen y Cohen, 1983). Teniendo en cuenta que disponemos de 11 determinantes, contando con las dimensiones obtenidas del análisis factorial, y que el tamaño de la muestra es de $N=380$, se cumplen las recomendaciones de Hair *et al.* (1999).

Cuando se dispone de un conjunto amplio de variables que pueden incidir en la explicación de un fenómeno, el método secuencial de estimación paso a paso (*Stepwise Regression*) permite seleccionar las que son más importantes (Bosque y Moreno, 1994). Este tipo de regresión puede maximizar la capacidad predictiva del modelo con el menor número de variables independientes (Hair *et al.*, 1999). Por tanto, consideramos que puede ser el más oportuno para conseguir un modelo óptimo que permita predecir el nivel de insatisfacción identificando aquellas variables que tienen más capacidad para explicar este constructo.

De acuerdo con el modelo propuesto de la figura 1, los determinantes de la insatisfacción se pueden clasificar en dos grupos: los relacionados con el componente cognitivo y los relacionados con el componente afectivo. Por tanto, las variables independientes que se incorporan en la ecuación inicial de regresión son las siguientes: *performance*, expectativas, desconfirmación de expectativas, desconfirmación de deseos, desconfirmación de normas, atribuciones de causalidad (en su dimensión origen y estabilidad), inequidad (en su dimensión justicia y preferencia) y afectos negativos (en su dimensión miedo y culpa, enfado y tristeza). En la tabla 6 se muestra el análisis de regresión realizado donde aparecen los coeficientes de regresión estandarizados β_i y los cambios en el coeficiente de determinación a medida que se incorporan las variables más correlacionadas. Al pie de la tabla, se indican las pruebas de consistencia externa e interna para el modelo con mayor R^2 , que corresponderá con el de la columna de la derecha.

⁷ El estadístico Durbin-Watson indicará la independencia de los residuos cuando éste tenga un valor próximo a 2. La homoscedasticidad de los residuos existe cuando la media es 0, y el estadístico de Kolmogorov-Smirnov es el test no paramétrico que prueba la normalidad de los residuos cuando el nivel de significatividad es superior a 0,05. Por último, el valor de tolerancia o factor de inflación de varianza (FIV) indica la variación de una variable independiente que no está explicada por el resto de variables independientes, de forma que si el valor de tolerancia es superior a 0,1, o el FIV es inferior a 10, los coeficientes de regresión no se verán afectados por la multicolinealidad de las variables.

Según este análisis, la *performance* es la variable más correlacionada con la insatisfacción, seguida de la dimensión preferencia de la equidad, la desconfirmación de las normas y la dimensión estabilidad de las atribuciones. El coeficiente de determinación del modelo que mejor explica la variable dependiente (modelo 4) es de 0.465, lo cual indica que el 46.5% de la variación de la insatisfacción está explicada a través de la variación de la *performance*, la preferencia de la inequidad, la desconfirmación de las normas y las atribuciones de estabilidad. Los estadísticos que prueban la consistencia interna muestran que los residuos cumplen las condiciones de independencia, homoscedasticidad y normalidad. Además los valores del FIV indican que las variaciones de las variables independientes no están explicadas entre ellas.

De acuerdo con el valor de los coeficientes de regresión del modelo 4 (Tabla 6), la *performance* influye negativamente en la insatisfacción, mientras que lo hacen positivamente las demás variables. Por tanto, se puede verificar el cumplimiento de las hipótesis H_2 (relativa a la *performance*), H_5 (relativa a la desconfirmación de las normas), H_7 (relativa a la dimensión estabilidad de las atribuciones) y H_{10} (relativa a la dimensión preferencia de la inequidad). Estos resultados implican que cuanto mayor es la percepción de los resultados en una experiencia, es más probable que se produzca un menor nivel de insatisfacción. Sin embargo, a mayor percepción de inequidad (dimensión preferencia), diferencia con las normas basadas en la experiencia (desconfirmación de las normas) y de estabilidad de las causas (atribuciones en su dimensión estabilidad), mayor es la probabilidad de que el consumidor alcance un nivel mayor de insatisfacción.

TABLA 6: Análisis de regresión sobre la insatisfacción (Stepwise Regression)

Variable dependiente: NIVEL DE INSATISFACCIÓN		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
PERFORMANCE	β_1	-0.594	-0.558	-0.443	-0.403
	Sig. de t	0.000	0.000	0.000	0.000
	FIV	1.000	1.021	1.493	1.568
INEQUIDAD: Factor "Preferencia"	β_2		0.253	0.235	0.223
	Sig. de t		0.000	0.000	0.000
	FIV		1.021	1.033	1.040
DESCONFIRMACIÓN DE NORMAS	β_3			0.206	0.190
	Sig. de t			0.000	0.000
	FIV			1.507	1.518
ATRIBUCIONES: Factor "Estabilidad"	β_5				0.156
	Sig. de t				0.000
	FIV				1.135
Cambio de ajuste del modelo	Cambio R^2	0.353	0.063	0.028	0.022
	Sig. cambio F	0.000	0.000	0.000	0.000

$R^2=0.465$ Sig. de F=0.000 Error típico estimación=0.60376
D-W=1.830 Media residuos=0 Sig. de K-S=0.302

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Según los objetivos de este trabajo, pretendíamos conocer la formación de la insatisfacción a partir del efecto de un conjunto de determinantes de naturaleza cognitiva y afectiva, tal y como se muestra en la figura 1. La estimación del modelo de regresión ofrece resultados interesantes para seguir investigando sobre el origen de este constructo.

En primer lugar, la insatisfacción viene explicada principalmente por la percepción que tiene el consumidor de los resultados del producto/servicio. El contexto de los restaurantes, donde existe cierta interacción personal y es una experiencia fácil de evaluar, podría constituir una situación en la que el consumidor utilice fundamentalmente la percepción de los resultados para emitir sus juicios de insatisfacción. Así pues, en nuestro caso, las expectativas previas se han mostrado como una variable irrelevante en la estimación de la insatisfacción.

Posteriormente, los resultados de la investigación indican que la dimensión preferencia de la inequidad interviene como segunda variable explicativa en la estimación del modelo. Por tanto, la percepción de perjuicio que tiene el consumidor en la experiencia con el restaurante ayudaría a mejorar la explicación de los juicios de insatisfacción. Estos resultados se encuentran en la línea de defender la contribución de esta variable para predecir el nivel de insatisfacción en aquellas situaciones en las que tienen gran peso las relaciones interpersonales en la valoración de una experiencia (Erevelles y Leavitt, 1992). Por tanto, debe destacarse el papel de la inequidad en la evaluación del servicio de un restaurante, donde la interacción entre el cliente y el empleado es importante.

Así como la desconfirmación de expectativas y de los deseos han resultado ser variables ausentes en el modelo de regresión, la desconfirmación de las normas basadas en la experiencia se manifiesta como la tercera variable explicativa. Como se ha comentado en la revisión de la literatura, dichas normas se basan en experiencias previas con otros productos o marcas. Dado que el servicio de un restaurante constituye una situación muy común en la que los individuos tienden a tener elevada experiencia previa (Rushton y Carson, 1989), resulta lógico que la comparación con otros establecimientos se tenga en cuenta como elemento de referencia respecto a la *performance* para evaluar los resultados de ese servicio.

Por último, la dimensión estabilidad de las atribuciones de causalidad también es un determinante significativo al aparecer como la cuarta variable explicativa en el proceso de formación de la insatisfacción. Dicha dimensión indica que el consumidor evalúa la probabilidad de que vuelva a repetirse la causa que originó la experiencia insatisfactoria. Por tanto, en nuestro contexto de aplicación, el hecho de que el cliente del restaurante perciba

estabilidad en las causas, esto es, considere que el origen del fracaso no es algo puntual y va a repetirse en el futuro, es un factor relevante para explicar parte de los juicios de insatisfacción.

Respecto al componente emocional de la insatisfacción propuesto en la figura 1, se puede concluir que los afectos negativos no contribuyen en la formación de estos juicios. Teniendo en cuenta la naturaleza exploratoria de la investigación llevada a cabo, podríamos afirmar que la valoración que realizan los clientes de una experiencia insatisfactoria en un restaurante no depende de variables de tipo afectivo. Así pues, la insatisfacción se muestra como un constructo de contenido claramente cognitivo al venir determinado por la evaluación de las variables antes mencionadas: *performance*, inequidad, desconfirmación de normas y atribuciones.

Trasladando estos resultados a la práctica empresarial, los responsables de la gestión del negocio de los restaurantes deben ser conscientes de la importancia que tiene para los clientes percibir un nivel de calidad de servicio elevado. También este nivel de calidad debe ser mantenido en el tiempo para evitar la percepción de estabilidad de problemas por parte de los clientes. En este sentido, la profesionalidad de los empleados podría ayudar a ofrecer un servicio en el que los clientes se sientan beneficiados en su experiencia respecto a las ganancias del restaurante. Del mismo modo, dado que la comparación que realizan los consumidores con otros restaurantes es un factor clave en sus juicios de insatisfacción, los restaurantes deben desarrollar acciones de diferenciación con el objetivo de ofrecer un valor añadido superior respecto a los establecimientos competidores. Por último, teniendo en cuenta el efecto que tiene la insatisfacción en las respuestas posteriores de los consumidores, tanto comportamentales (acciones de queja al proveedor o a terceras partes, comentarios boca-oreja negativos y conducta de cambio), como no comportamentales (intenciones y actitudes), estos resultados son un indicador de la necesidad de implantar un programa adecuado de tratamiento de la insatisfacción y gestión de las quejas en los restaurantes. Dicho programa debería incluir acciones orientadas a estimular la presentación de quejas con el objetivo de lograr la recuperación del cliente y estrechar lazos comerciales que favorezcan la lealtad.

Las propuestas de investigación que sugerimos se encuentran en la línea de profundizar en el proceso de formación de la insatisfacción tanto desde el punto de vista metodológico como conceptual. Respecto a la metodología, sugerimos el estudio de las variables analizadas en otros servicios con alto potencial para generar situaciones insatisfactorias, con el fin de conocer si se mantiene la misma contribución de los determinantes sobre la insatisfacción. Los servicios de telefonía o financieros podrían tener interés por sus elevados índices de insatisfacción, tal y como se refleja en los datos sobre la evolución de las consultas y

reclamaciones por sectores económicos del Instituto Nacional de Consumo (2005). Para obtener resultados más concluyentes, es conveniente manejar información procedente de muestras más representativas por lo que proponemos el uso de métodos de muestreo aleatorios. En cuanto a la aplicación de técnicas estadísticas, también se podrían utilizar metodologías en la línea de la causalidad con el fin de inferir relaciones causales entre las variables a partir de la estimación de sistemas de ecuaciones estructurales.

A nivel conceptual, sería conveniente añadir al proceso de formación de la insatisfacción relaciones que muestren efectos moderadores de algunas variables independientes (Taylor y Baker, 1994), consiguiendo, de esta forma, conocer los efectos directos e indirectos de los determinantes sobre los juicios de insatisfacción. Siguiendo esta línea, también se pueden investigar posibles efectos mediadores de algunos determinantes para comprobar cómo variaría el nivel de insatisfacción. Para ello, puede servir de referente la metodología empleada en el trabajo de Maxham III y Netemeyer (2003) que, aplicando la regresión con análisis de mediación (Kenny *et al.*, 1998), investiga los efectos mediadores de algunos determinantes de la satisfacción y de intenciones comportamentales posteriores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, E.W. Y SULLIVAN, M.W. (1993): "The antecedents and consequences of customer satisfaction for forms". *Marketing Science*, vol. 12, nº 2, pp. 125-143.
- ANDREASSEN, T.W. (2000): "Antecedents to satisfaction with service recovery". *European Journal of Marketing*, vol. 34, nº 1/2, pp. 156-175.
- ANDREU, L. (2003): "Emociones del consumidor: componentes y consecuencias en marketing". *Estudios sobre Consumo*, vol. 64, nº 1, pp. 9-25.
- ATHANASSOPOULUS, A.; GOUNARIS, S. Y STATHAKOPOULUS, V. (2001): "Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study". *European Journal of Marketing*, vol. 35, nº 5/6, pp. 687-707.
- BABIN, B.J.; GRIFFIN, M. Y DARDEN, W.R. (1994): "An empirical comparison of alternative conceptualization of postconsumption reactions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 7, pp. 406-411.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M. Y NYER, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, pp. 184-206.
- BATISTA, J.M. Y MARTÍNEZ, M.R. (1989). *Análisis Multivariante. Análisis en Componentes Principales*. Editorial Hispano Europea, Barcelona.

- BIGNÉ, J.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, J.E. Y ANDREU, L. (2004): "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, nº 21, pp. 89-120.
- BLEUEL, B. (1990): "Customer dissatisfaction and the zone of uncertainty". *The Journal of Services Marketing*, vol. 4, nº 1, pp. 49-52.
- BLODGETT, J.G.; GRANBOIS, D.H. Y WALTERS, R.G. (1993): "The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions". *Journal of Retailing*, vol. 69, nº 4 (Invierno), pp. 399-428.
- BOLTON, R.N. Y LEMON, K.N. (1999): "A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 36 (Mayo), pp. 171-186.
- BOSQUE, J. Y MORENO, A. (1994). *Prácticas de Análisis Exploratorio y Multivariante de Datos*. Ed. Oikos-Tau, Barcelona.
- BOWEN, D. (2001): "Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations". *Tourism Management*, vol. 22, nº 1, pp. 49-61.
- CADOTTE, E.R.; WOODRUFF, R.B. Y JENKINS, R.L. (1987): "Expectations and norms in models of consumer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (Agosto), pp. 305-314.
- CAMARERO, M.C.; GUTIÉRREZ, J. Y RODRÍGUEZ, A.I. (1996): "Insatisfacción, comportamiento de queja e intención de recompra: un estudio exploratorio (el caso de la educación universitaria)". *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Zaragoza*, pp. 43-54.
- CARMINES, E.G. Y ZELLER, R.A. (1994): "Reliability and validity assessment". *Basic Measurement*. Lewis-Beck, M.S. (ed.), Sage Publications, Londres, pp. 1-58.
- COHEN Y COHEN (1983). *Applied Multiple Regresion/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. 2ª Edición, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- DEIGHTON, J. (1992): "The consumption of performance". *Journal of Consumer Research*, vol. 19 (Diciembre), pp. 362-372.
- EREVELLES, S. Y LEAVITT, C. (1992): "A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pp. 104-114.

- ESTEBAN, A.; MILLÁN, A. Y MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2002): “Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas”. *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, pp. 481-496.
- FOLKES, V.S. (1984): “Consumer reactions to product failure: an attributional approach”. *Journal of Consumer Research*, vol. 10 (Marzo), pp. 398-409.
- FOLKES, V.S.; KOLETSKY, S. Y GRAHAM, J.L. (1987): “A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport”. *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (Marzo), pp. 534-539.
- FRIJDA, N.H. (1993): “Moods, emotion episodes and emotions”. *Handbook of Emotions*. Lewis, M. y Haviland, J.M. (eds.), New York: Guilford, pp. 381-403.
- GIESE, J.L. Y COTE, J.A. (2000): “Defining consumer satisfaction”. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1, pp. 1-34.
- GIL, I. (1995). *La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente Percibida en el Punto de Venta*. Club Gestión de Calidad. Madrid.
- GOODING, C. Y ROSS, I. (1992): “Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions”. *Journal of Business Research*, vol. 25, nº 2, pp. 149-163.
- GOODING R.Z. Y KINICKI, A.J. (1995): “Interpreting event causes: the complementary role of categorization and attribution processes”. *Journal of Management Studies*, vol. 32 (Enero), pp. 1-22.
- GRISAFFE, D. (1993): “Appropriate use of regression in customer satisfaction analyses. A response to William McLauchland”. *Quick's Marketing Research Review* (Febrero), pp. 10-17.
- GRÖNROOS, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. 2nd ed. West sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- HAIR, J.F. JR.; ANDERSON, R.E; TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*, 5ª Edición, Prentice Hall, Londres.
- HOGARTH, J.M.; HILGERT, M.A.; KOLODINSKY, J.M. Y LEE, J. (2001): “Problems with credit cards: an exploration of consumer complaining behaviors”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pp. 88-107.
- HOWARD, J.A. Y SHETH, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

- HUEFNER, J.C. Y HUNT, H.K. (2000): "Consumer retaliation as a response to dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 13, pp. 61-82.
- HUEFNER, J.C.; PARRY, B.L.; PAYNE, C.R.; OTTO, S.D.; HUFF, S.C.; SWENSON, M.J. Y HUNT, H.K. (2002): "Consumer retaliation: confirmation and extension". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, pp. 114-127.
- INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (2005). Evolución de las consultas y reclamaciones atendidas según sectores económicos. www.consumo-inc.es.
- IZARD, C.E. (1977). *Human Emotions*. New York, Plenum Press.
- IZARD, C.E. (1991). *The Psychology of Emotions*. New York: Plenum.
- JOHNSTON, R. (1995): "Determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 6, nº 5, pp. 53-71.
- JUN, S.; HYUN, Y.J.; GENTRY, J.W. Y SONG, C. (2001): "The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under versus negative discrepancies". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pp. 141-153.
- KENNY, D.A.; KASHY, D.A. Y BOLGER, N. (1998): "Data analysis in social psychology". *Handbook of Social Psychology*. 4th ed., Gilbert, D.; Fiske, S.T. y Lindzey, G. (eds.), New York: McGraw-Hill, pp. 233-265.
- LAPIDUS, R.S. Y PINKERTON, L. (1995): "Customer complaint situations: an equity theory perspective". *Psychology & Marketing*, vol. 12, nº 2 (Marzo), pp. 105-122.
- LEE, H.; LEE, Y. Y YOO, D. (2000): "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction". *Journal of Services Marketing*, vol. 14, nº 3, pp. 217-231.
- LILJANDER, V. (1999): "Consumer satisfaction with complaint handling following a dissatisfactory experience with car repair". *European Advances in Consumer Research*, vol. 4, pp. 270-275.
- LIU, R.R. Y MCCLURE, P. (2001): "Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, nº 1, pp. 54-74.
- MANO, H. Y OLIVER, R.L. (1993): "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction". *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (Diciembre), pp. 451-466.
- MARTÍNEZ-TUR, V. (1998): Características y gestión de las instalaciones deportivas y sus implicaciones sobre la satisfacción y el comportamiento de los usuarios. Tesis Doctoral dirigida por Peiró, J.M. y Ramos, J., Universidad de Valencia.

- MARTÍNEZ-TUR, V. Y TORDERA, N. (1995): “Comparación de modelos causales sobre satisfacción del usuario”. *Estudios sobre Consumo*, vol. 34, pp. 13-22.
- MARZO, J.C. (1999): Estudio psicosocial de la satisfacción de los usuarios de organizaciones hoteleras. Tesis Doctoral dirigida por Peiró, J.M. y Ramos, J., Universidad de Valencia.
- MATZLER, K.; BAILOM, F.; HINTERHUBER, H.H.; RENZL, B. Y PICHLER, J. (2004): “The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis”. *Industrial Marketing Management*, nº 33, pp. 271-277.
- MAUTE, M.F. Y DUBÉ, L. (1999): “Patterns of emotional responses and behavioural consequences of dissatisfaction”. *Applied Psychology: An International Review*, vol. 48, nº 3, pp. 349-366.
- MAXHAM III, J.G. Y NETEMEYER, R.G. (2002): “A longitudinal study of complaining customers’ evaluations of multiple service failures and recovery efforts”. *Journal of Marketing*, vol. 66 (Octubre), pp. 57-71.
- MAXHAM III, J.G. Y NETEMEYER, R.G. (2003): “Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customer’s evaluations of complaint handling”. *Journal of Marketing*, vol. 67 (Enero), pp. 46-62.
- MALHOTRA, N.K. (1997). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*. Prentice Hall.
- MCDANIEL, C. Y GATES, R. (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea*. Thomson Editores.
- MESSICK, D.M. Y SENTIS, K.P. (1979): “Fairness and preference”. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 15, pp. 418-434.
- MIQUEL, S.; BIGNÉ, E.; LÈVY, J.P.; CUENCA, A.C. Y MIQUEL, M.J. (1997). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill.
- MITTAL, V. Y KAMAKURA, W.A. (2001): “Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics”. *Journal of Marketing Research*, vol. 38, nº 1, pp. 131-142.
- MITTAL, V.; KUMAR, P.J. Y TSIROS, M. (1999): “Attribute-level performance, satisfaction and behavioral intentions over time: a consumption-system approach”. *Journal of Marketing*, vol. 63 (Abril), pp. 88-101.
- MOLINER, B.; BERENGUER, G. Y GIL, I. (2001): “La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 7, nº 3, pp. 155-172.

- MOREL, K.P.N.; PIESZ, T.B.C. Y WILKE, H.A.M. (1997): "Motivation, capacity and opportunity to complain: towards a comprehensive model of consumer complaint behavior". *Advances in Consumer Research*, vol. 24, pp. 464-469.
- NUNNALLY, J.C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. 2ª Edición. New York: McGraw-Hill Book Company.
- NUNNALLY, J.C. (1987). *Teoría Psicométrica*. Trillas, México.
- OLIVER, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (Noviembre), pp. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1981): "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". *Journal of Retailing*, vol. 57, nº 3 (Otoño), pp. 25-48.
- OLIVER, R.L. (1989): "Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, pp. 1-16.
- OLIVER, R.L. Y DESARBO, W.S. (1988): "Response determinants in satisfaction judgements". *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (Marzo), pp. 495-507.
- OLIVER, R.L.; RUST, R.T. Y VARKI, S. (1997): "Customer delight: foundations, findings and managerial insight". *Journal of Retailing*, vol. 73, nº 3, pp. 311-336.
- OLIVER, R.L. Y SWAN, J.E. (1989A): "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach". *Journal of Marketing*, vol. 53 (Abril), pp. 21-35.
- OLIVER, R.L. Y SWAN, J.E. (1989B): "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction". *Journal of Consumer Research*, vol. 16 (Diciembre), pp. 372-383.
- PALMER, A.; BEGGS, R. Y KEOWN-MCMULLAN, C. (2000): "Equity and repurchase intention following service failure". *Journal of Services Marketing*, vol. 14, nº 6, pp. 513-528.
- PETERSON, R.A. (1994): "A meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha". *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (Septiembre), pp. 381-391.
- PFAFF, A.B. (1972): "An index of consumer satisfaction". *Proceedings of the Third Annual Conference*. Association for Consumer Research (Noviembre), pp. 713-737.
- PRAKASH, V. (1991): "Intensity of dissatisfaction and consumer complaint behaviors". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 4, pp. 110-122.

RICHINS, M.L. (1985): "Seeking redress for consumer dissatisfaction: the role of attitude and situational factors". *Journal of Consumer Policy*, vol. 8, n° 1, pp. 29-37.

RICHINS, M.L. (1987): "A multivariate analysis of responses to dissatisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 15 (Otoño), pp. 24-31.

RUSHTON, A.M. Y CARSON, D.J. (1989): "The marketing of services: managing the intangibles". *European Journal of Marketing*, vol. 23, n° 8, pp. 23-43.

SARABIA SANCHEZ, F. (1999). *Metodología de Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Ediciones Pirámide.

SINGH, J. (1988): "Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues". *Journal of Marketing*, vol. 52 (Enero), pp. 93-107.

SINGH, J. (1990): "Voice, exit and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, n° 1, pp. 1-15.

SINGH, J. (1991A): "What occurs once consumers complaint?". *European Journal of Marketing*, vol. 25, n° 5, pp. 30-46.

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*, vol. 24, n° 4, pp. 350-365.

SMITH, A.K. Y BOLTON, R.N. (2002): "The effect of consumers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 30, pp. 5-24.

SPRENG, R.A.; MACKENZIE, S.B. Y OLSHAVSKY, R.W. (1996): "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction". *Journal of Marketing*, vol. 60 (Julio), pp. 15-32.

SPRENG, R.A. Y MACKOY, R.D. (1996): "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction". *Journal of Retailing*, vol. 72, n° 2, pp. 201-214.

SPRENG, R.A. Y OLSHAVSKY, R.W. (1993): "A desires congruency model of consumer satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, n° 3, pp. 169-177.

SWAN, J.E. Y OLIVER, R.L. (1989): "Post-purchase communications by consumers". *Journal of Retailing*, vol. 65, n° 4 (Invierno), pp. 516-533.

SWANSON, S.R. Y KELLEY, S.W. (2001): "Service recovery attributions and word-of-mouth intentions". *European Journal of Marketing*, vol. 35, n° 1/2, pp. 194-211.

TAYLOR, S.A. Y BAKER T.L. (1994): "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions". *Journal of Retailing*, Vol. 70, n° 2, pp. 163-178.

TAX, S.S.; BROWN, S.W. Y CHANDRASHEKARAN, M. (1998): "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing". *Journal of Marketing*, vol. 62 (Abril), pp. 60-76.

TAX, S.S. Y CHANDRASHEKARAN, M. (1992): "Consumer decision making following a failed service encounter: a pilot study". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pp. 55-68.

THENG, G. Y NG, S. (2001): "Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 18, n° 3, pp. 163-178.

VARELA, J.A. (1992): "Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados". *Estudios sobre Consumo*, vol. 23 (Abril), pp. 65-78.

VERNETTE, E. (1995): "Eficacia de los instrumentos de estudio: evaluación de las escalas de medida". *Investigación y Marketing*, n° 48 (Julio), pp. 49-66.

VOS, G.B.; PARASURAMAN, A. Y GREWAL, D. (1998): "The roles of price, performance and expectation in determining satisfaction in service exchanges". *Journal of Marketing*, vol. 62 (Octubre), pp. 46-61.

WATSON, D. Y TELLEGEN, A. (1985): "Toward a consensual structure of mood". *Psychological Bulletin*, vol. 98, pp. 219-235.

WEINER, B. (1980): "A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: an analysis of judgements of help-giving". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, n° 2, pp. 186-200.

WEINER, B. (1985): "An attributional theory of achievement motivation and emotion". *Psychological Review*, vol. 92, n° 4 ; pp. 548-573.

WESTBROOK, R.A. Y REILLY, M.D. (1983): "Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction", en Bagozzi, R.P. y Tybout, A.M. (eds.), *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 10, pp. 256-261.

WIRTZ, J. Y BATESON, J.E.G. (1999): "Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm". *Journal of Business Research*, vol. 44, pp. 55-66.

WIRTZ, J.; MATTLA, A.S. Y TAN, R.L.P. (2000): "The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction-an examination in the context experiences". *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 3, pp. 347-365.

- WOODRUFF, R.B.; CADOTTE, E.R. Y JENKINS, R.L. (1983): "Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms". *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (Agosto), pp. 296-304.
- WOODRUFF, R.B. Y GARDIAL, S.F. (1996). *Know Your customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Publishers.
- YI, Y. (1990): "A critical review of consumer satisfaction". *Review of Marketing*. Zeithaml, V.A. (ed.), Chicago: American Marketing Association, pp. 68-123.
- YU, Y.T. Y DEAN, A. (2001): "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, nº 3, pp. 234-250.
- ZEELLENBERG, M. Y PIETERS, R. (2004): "Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services". *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 445-455.