

## Satisfacción, lealtad y colectivismo en destinos culturales

### Satisfaction, loyalty and collectivism in cultural destinations

**Manuel Rey Moreno**

Departamento Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing), Facultad de Turismo y Finanzas, Universidad de Sevilla, Avda. San Francisco Javier s/n. 41018, Sevilla, España, mrmoreno@us.es

**Cayetano Medina Molina**

Departamento de Marketing, CEADE, Grupo de Investigación Marketing de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, 41092, Sevilla, España, cmedina@ceade.es

**Ramón Rufin Moreno**

Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Grupo de Investigación Marketing, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Senda del Rey, 11, 28040, Madrid, rrufin@cee.uned.es

#### RESUMEN

Múltiples trabajos analizan el impacto que la imagen de los destinos tiene sobre la satisfacción y lealtad de los turistas, incluyendo diferentes variables mediadoras tanto afectivas como cognitivas. El presente artículo pretende dilucidar si el modelo representativo del comportamiento futuro de los visitantes (satisfacción y lealtad) en función de las expectativas, disconfirmación, satisfacción, emociones y lealtad, obedece a pautas comunes y universales, o si bien tal funcionamiento difiere cuando se aplica a destinos caracterizados por distintas atracciones. Se concluye con la existencia de un patrón de comportamiento diferente para aquellos destinos culturales urbanos que incorporan playas entre sus atracciones.

**Palabras clave:** Destino cultural, emoción, expectativas, disconfirmación, satisfacción del turista.

#### ABSTRACT

Many studies have analyzed the impact of destination image on tourist satisfaction and loyalty, including different mediating variables both affective and cognitive. This article will attempt to determine whether the representative model of visitors' future behavior (satisfaction and loyalty), viewed in terms of expectations, disconfirmation, satisfaction, emotions and loyalty, follows a universal common pattern or whether that behavior actually differs, when the model is applied to cultural destinations offering different attractions. The conclusion is that there is a different pattern for urban cultural destinations which include beaches among their attractions.

**Keywords:** Cultural destination, emotion, expectations, disconfirmation, tourist satisfaction.

### 1. Introducción

El estudio de la satisfacción y lealtad de los turistas hacia los destinos turísticos resulta constante en la literatura de Marketing. Al tratarse de productos simbólicos (Sirayaka y Woodside, 2005), los modelos que explican su generación contemplan de forma simultánea los componentes afectivos y cognitivos. Aunque son múltiples los estudios realizados sobre esta cuestión, surgen dudas acerca de la posible generalización de los resultados para destinos concretos. Así, recientemente diversos trabajos plantean la posibilidad de que sea el tipo de destino o las características del turista, las variables que moderen el funcionamiento de tales modelos (Woodside y Dubelaar, 2002).

Puesto que la cultura se considera la "lente a través de la cuales los individuos observan los fenómenos" (McCracken, 1986), cabe plantarse la siguiente cuestión: ¿resulta homogéneo el desarrollo de la satisfacción y lealtad de los turistas pertenecientes a un mismo grupo cultural (colectivistas) independientemente de las atracciones que incluye el destino? (Klemz, Boshoff y Mazibuko, 2006).

De este modo, si se pudiesen plantear pautas universales (independientes de las atracciones que posea el destino) en el desarrollo de la satisfacción y lealtad en los turistas colectivistas, se conseguirían notables avances en el desarrollo de exitosas estrategias de Marketing (Donthu y Yoo, 1998). Es por ello que el presente trabajo se dirige a profundizar en el comportamiento de los grupos culturales colectivistas, más

concretamente a analizar el papel moderador que las atracciones que posea el destino puedan jugar en el modelo que explica el desarrollo de su satisfacción y lealtad.

### 2. Fundamentos teóricos

#### 2.1. Los procesos de satisfacción y lealtad en el turista

La gestión de un destino requiere que sus gestores conozcan los elementos que afectan al comportamiento del turista. El estudio de la satisfacción es uno de los elementos que mayor atención han recibido desde la literatura de Marketing, habiéndosele reconocido una doble componente cognitiva-afectiva (Oliver, 1993), siendo la lealtad concebida como su principal consecuencia. Dada la relación entre satisfacción y lealtad, la maximización de la primera se presenta como un objetivo clave para las empresas y destinos turísticos.

El estudio de la satisfacción se ha centrado tanto en el proceso en sí, como en sus antecedentes y consecuencias. Desde un enfoque cognitivo, la satisfacción es la respuesta a la congruencia entre resultados y estándares de comparación. Bajo esta perspectiva, el modelo más aplicado es el de la disconfirmación de las expectativas (Oliver, 1997).

El mayor cambio en estos modelos lo plantean aquellos trabajos que proponen que el componente afectivo no es un sistema de procesamiento independiente del cognitivo. La componente afectiva está relacionada con las emociones. La literatura presta un amplio consenso al carácter bidimensional de éstas, proponiendo las dimensiones agrado-desagrado y



activación-tranquilidad, que han sido adaptadas y aplicadas al sector turístico (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005).

Como resultado de tal debate se concluye que tanto los elementos cognitivos (expectativas y desconfirmación) como los afectivos (emociones) juegan un papel fundamental en la generación de satisfacción (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Oliver, 1993). Estos modelos, que combinan la inclusión de los elementos afectivos y cognitivos, resultan especialmente idóneos para explicar el consumo en destinos turísticos (Sirayaka y Woodside, 2005).

## 2.2. La cultura como moderador en procesos de satisfacción y lealtad

El entorno en que se produce la visita a un destino ejerce influencia en el comportamiento del turista. Diversos autores han planteado cómo la globalización acarrearía una homogeneización de los comportamientos entre visitantes de diferentes culturas (Craig y Douglas, 2006).

Hofstede (1991) distingue cinco dimensiones de la cultura: distancia respecto del poder, individualismo-colectivismo, masculinidad-femineidad, aversión a la incertidumbre y, orientación al largo plazo-corto plazo. La validez de tales dimensiones para explicar el comportamiento del consumidor ha sido ampliamente contrastada. La literatura de Marketing plantea cómo los consumidores pertenecientes a distintas culturas perciben y evalúan el servicio de forma dispar (Liu, Furrer y Sudharshan, 2001; Zeithaml, Bitner y Gremler, 2002; Zhang, Beatty y Walsh, 2008), trasladándose tales diferencias al desarrollo de lealtad (Nam, 2009). Pese a ello, en otros casos se plantea que la relación entre calidad del servicio y satisfacción se mantiene inalterable entre diferentes países (Brady, Knight, Cronin, Hult, y Keillor, 2005; Brady y Robertson, 2001).

Las actitudes y comportamiento que exhiben los turistas con diversos patrones culturales pueden ser una de las causas de que sus miembros presenten distintos niveles de expectativas (Donthu y Yoo, 1998). Se comprueba la relación positiva entre culturas con alto nivel de individualismo y menor aversión a la incertidumbre, con mayores niveles de expectativas sobre el servicio (Donthu y Yoo, 1998; Furrer *et al.*, 2000) y con reacciones más negativas ante malas experiencias en el servicio (Liu, Furrer y Sudharshan, 2001). Los consumidores pertenecientes a culturas colectivistas presentan menores expectativas (Donthu y Yoo, 1998). Si además muestran alta aversión a la incertidumbre, tienden a alabar la prestación de un servicio superior (Liu, Furrer y Sudharshan, 2001).

Aaker y Williams (1998) plantean que el efecto de las emociones sobre las actitudes varía de forma sistemática entre diferentes culturas. Al analizar tales diferencias culturales se debe tener presente el ámbito de estudio, ya que éstas son mayores en trabajos que comparan distintos países que en los que analizan tales diferencias entre subculturas de un mismo país (Van Hemert, Poortinga y Van De Vijver, 2007). Si nos centramos en las primeras, Hofstede (2001) concluye que los países con alta aversión a la incertidumbre presentan una mayor expresión de las emociones. También plantea que en sociedades individualistas se manifiesta con mayor intensidad la felicidad. Por el contrario, en otros estudios (Consedine, Strongman y Magai, 2003; Sogan y Masutami, 1989) se concluye la inexistencia de diferencias en el reconocimiento de las emociones entre las diferentes culturas.

De las cinco dimensiones de Hofstede, es la variable individualismo-colectivismo la que se ha considerado más apropiada y acertada para explicar diferencias crossculturales en base a las actitudes y comportamientos (Cano, Carrillat y Jaramillo, 2004; Carrillat, Jaramillo y Muelki, 2009).

## 2.3. Comportamiento del modelo con atracciones en el destino

Es una cuestión clave verificar la aplicabilidad universal de las relaciones contrastadas para un destino concreto (Buhalis, 2000). La literatura de Marketing turístico centra, tradicionalmente, su análisis en dos tipos de destinos, los urbanos y los costeros. Tal diferenciación cobra especial relevancia ante la dispar percepción y reacción que en entornos naturales y culturales desarrolla el ser humano (McIntyre, 2000).

La extrapolación de resultados entre distintos tipos de destinos o de la misma tipología con diferentes atracciones, se ve aún más dificultada dada la diversa situación competitiva en la que se encuentran. Se sugiere que los destinos costeros deben afrontar estrategias de reposicionamiento o diversificación para superar la etapa de declive en la que parecen estar entrando (Aguiló, Alegre y Sard, 2005; Claver, Molina y Pereira, 2007). Diversos cambios estratégicos, como el señalado, en la propia industria turística inducen a un aumento del interés por los destinos con una presencia mayoritaria de atracciones culturales (Sedmak y Mihalic, 2008).

Centrándose en las emociones, la literatura las incluye en modelos que explican la satisfacción y lealtad del turista. En el caso de los destinos culturales, la percepción de los elementos históricos, por ejemplo, se ve influida en mayor medida por elementos afectivos que cognitivos (Mcintosh y Prentice, 1999; Pearce, 1984), siendo así uno de los factores relevantes en la determinación de la satisfacción del visitante (Austin, 2002). Por ello, este análisis ha de llevarse a cabo investigando los elementos afectivos que influyan en las percepciones de los turistas (Edwards, Griffin y Hayllar, 2008). La incorporación de un componente costero al destino cultural hace que el comportamiento del turista quede caracterizado por ser más hedonista y, por tanto, también más proclive a una búsqueda de emociones basadas en un componente afectivo, el agrado (Carr, 2002).

En síntesis, podría plantearse que la incorporación de distintas atracciones puede afectar a la forma en que se desarrolla el modelo de satisfacción y lealtad por parte del turista una vez visitado el destino. A partir de aquí se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Las relaciones entre elementos cognitivos del modelo se ven afectadas por las atracciones turísticas que incorpore el destino cultural.

H2: Las relaciones entre elementos afectivos del modelo se ven afectadas por las atracciones turísticas que incorpore el destino cultural.

H3: Las relaciones que mantienen elementos cognitivos con elementos afectivos del modelo se ven afectadas por las atracciones turísticas que incorpore el destino cultural.

H4: Las relaciones entre elementos cognitivos del modelo con la satisfacción se ven afectadas por las atracciones turísticas que incorpore el destino cultural.

H5: Las relaciones entre elementos afectivos del modelo con la satisfacción y la lealtad se ven afectadas por las atracciones turísticas que incorpore el destino cultural.

## 3. Metodología

El trabajo de campo se llevó a cabo en Sevilla (España) y Cartagena de Indias (Colombia) en el último trimestre de 2010, mediante un cuestionario suministrado a turistas ubicados en el casco histórico de ambas ciudades. Se

obtuvieron un total de 209 cuestionarios válidos para Sevilla y 206 para Cartagena de Indias. Si bien se trata de dos destinos urbanos culturales, en el caso de Cartagena de Indias, la posesión de playas incide de forma decisiva en la experiencia del turista. Los cuestionarios se dirigieron a culturas calificadas como colectivistas y con alta aversión a la incertidumbre según Hofstede. Así mientras en Sevilla se centraron en turistas procedentes de Argentina, Brasil y España, en Cartagena de Indias lo fueron de Brasil, Chile, España, Uruguay y Venezuela.

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

El análisis de los constructos del modelo se realiza mediante el desarrollo del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con PLS 3.0 Build 1130. La elección se ampara en que la investigación crosscultural se ha venido centrando en el uso de ecuaciones estructurales. Se emplea la técnica Partial Least Squares (PLS) como una alternativa para aquellas situaciones donde la teoría se encuentra aún en fase de consolidación, resolviendo limitaciones que presentan las técnicas de análisis de modelos de ecuaciones estructurales basadas en la covarianza como es la asunción de la normalidad multivariante y el tamaño de la muestra (Falk y Miller, 1992).

#### 4. Resultados

El trabajo pretende analizar si las atracciones del destino cultural modera la relación entre elementos cognitivos (expectativas y disconfirmación) y afectivos (agrado y activación) en el proceso generador de satisfacción, así como en la determinación de la lealtad por parte de los turistas de culturas colectivistas (Hui, Wan y Ho, 2007; Kozak, 1991). En cuanto a los componentes afectivos consideramos que la activación influye en el agrado del turista (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Bigné, Mattila y Andreu, 2008; Chebat y Michon, 2003), así como que ambas dimensiones de las emociones afectan a la satisfacción (Bigné *et al.*, 2005; Chebat y Michón, 2003). Debido a que las emociones pueden favorecer o inhibir el comportamiento del consumidor (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999), se considera una relación entre las dimensiones emociones y la lealtad (Bigné *et al.*, 2005).

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

En línea con trabajos previos (Liu, Furrer y Sudharshan, 2001), se clasifican las culturas en base a dos de las dimensiones planteadas por Hofstede (1991), individualismo-colectivismo y alta-baja aversión a la incertidumbre, seleccionando dos submuestras correspondientes a países de cultura colectivista y con alta aversión al riesgo.

Figura 1 - Modelo destino cultural costero

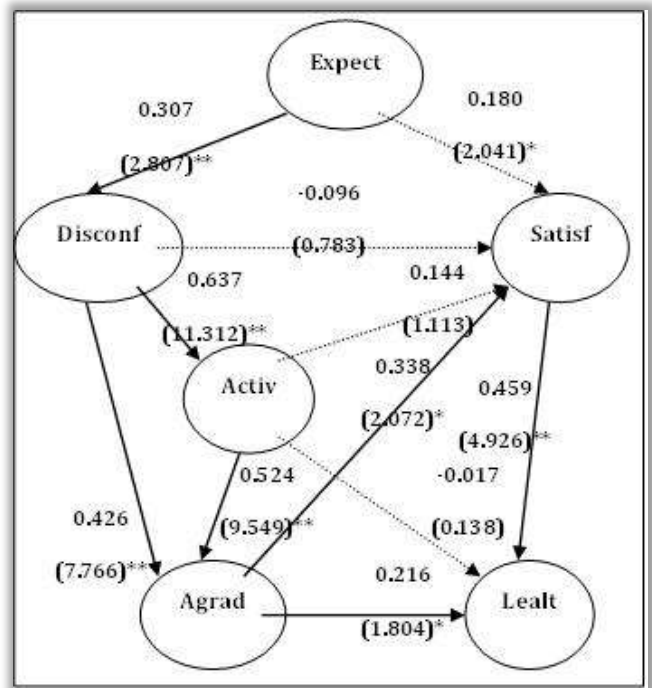
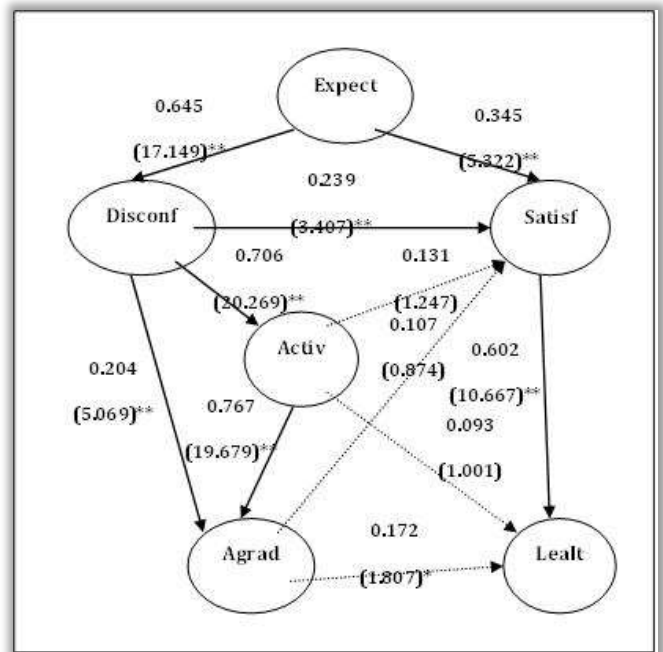


Figura 2 - Modelo destino cultural urbano



#### 4.1. Modelo de medición

Las escalas propuestas en el trabajo, como se ha indicado, responden a la adaptación de otras ya validadas en trabajos anteriores, por lo que se asume su validez de contenido.

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

La validez convergente se ha establecido a través del análisis de la varianza media extraída (AVE), debiendo ser sus valores superiores a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). En el presente





estudio las AVE superan tal valor, pudiéndose aceptar la validez convergente de los constructos relacionados en el modelo estructural tanto para la muestra correspondiente a Sevilla (expectativas = 0.667; disconfirmación = 0.683; activación = 0.777; agrado = 0.762; satisfacción = 0.804; lealtad = 0.808) como para Cartagena de Indias (expectativas = 0.550; disconfirmación = 0.596; activación = 0.629; agrado = 0.601; satisfacción = 0.672; lealtad = 0.618).

Se contrasta la validez discriminante cuando el valor AVE es superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados. Para simplificar la comparación, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del AVE) debe ser mayor que los restantes elementos de su fila y columna correspondiente (Barclay, Higgins y Thompson, 1995). En el modelo planteado, los constructos (a excepción de la relación entre agrado y activación para el caso de Sevilla) satisfacen la condición.

#### 4.2. Modelo estructural

El desarrollo del modelo para las dos submuestras analizadas lleva a aceptar la relación entre las expectativas y la disconfirmación ( $t_{\text{urbano}}=0.645$   $p<0.01$ ;  $t_{\text{costero}}=0.307$   $p<0.01$ ). También que la disconfirmación afecta a la activación ( $t_{\text{urbano}}=0.706$   $p<0.01$ ;  $t_{\text{costero}}=0.637$   $p<0.01$ ) y al agrado ( $t_{\text{urbano}}=0.204$   $p<0.01$ ;  $t_{\text{costero}}=0.426$   $p<0.01$ ), así como la relación entre ambas dimensiones de las emociones ( $t_{\text{urbano}}=0.767$   $p<0.01$ ;  $t_{\text{costero}}=0.524$   $p<0.01$ ). Del mismo modo se acepta el impacto de la satisfacción sobre la lealtad ( $t_{\text{urbano}}=0.602$   $p<0.01$ ;  $t_{\text{costero}}=0.459$   $p<0.01$ ).

Por el contrario no resultan significativas la relación entre activación y satisfacción ( $t_{\text{urbano}}=0.131$   $p>0.05$ ;  $t_{\text{costero}}=0.144$   $p>0.05$ ) y lealtad ( $t_{\text{urbano}}=0.093$   $p>0.05$ ;  $t_{\text{costero}}=-0.017$   $p>0.05$ ).

Las diferencias entre ambos modelos en base a que posean atracciones costeras o no, se centran en la relación entre la disconfirmación y satisfacción ( $t_{\text{urbano}}=0.239$   $p<0.01$ ;  $t_{\text{costero}}=0.096$   $p>0.05$ ); del agrado con la satisfacción ( $t_{\text{urbano}}=0.107$   $p>0.05$ ;  $t_{\text{costero}}=0.338$   $p<0.05$ ); expectativas y satisfacción ( $t_{\text{urbano}}=0.345$   $p<0.01$ ;  $t_{\text{costero}}=0.180$   $p<0.05$ ); y, entre agrado y lealtad ( $t_{\text{urbano}}=0.172$   $p<0.05$ ;  $t_{\text{costero}}=0.216$   $p<0.05$ ).

Cuando se emplean muestras de diferentes grupos, resulta interesante la comparación entre ellos. Las hipótesis que buscan la comparación de la intensidad de las diferencias podrían llegar a testarse al comparar estadísticamente los distintos coeficientes path. La habilidad para detectar la presencia o ausencia de diferencias entre grupos y estimar la fortaleza de los efectos moderadores resulta importante en los estudios que tratan de mostrar efectos contingentes (Qureshi y Compeau, 2009). Esta comparativa se efectúa usando el procedimiento sugerido por Chin (1998) para el desarrollo de análisis multigrupo.

De este análisis multigrupo se extraen tres diferencias significativas entre las dos muestras, correspondientes ambas a miembros de una cultura colectivista. Tales diferencias son las siguientes.

La primera se encuentra en la relación entre expectativas y disconfirmación, que resulta muy superior para el caso del destino cultural urbano ( $t=2,946$ ). La segunda en la relación entre disconfirmación y agrado, superior para el caso de la muestra correspondiente al destino con componente costero ( $t=-3,278$ ). Finalmente, la tercera en la relación existente entre activación y agrado, superior para la muestra correspondiente al destino cultural urbano ( $t=3,626$ ).

Son menores las diferencias entre destinos pertenecientes a diferentes tipologías cuando ambas muestras se corresponden con personas pertenecientes a similares grupos culturales. Los

resultados nos llevan a aceptar la H1, la H2 y la H3 al observarse diferencias significativas en las relaciones con base en las atracciones que posee el destino visitado. Por el contrario hemos de rechazar la H4 y la H5.

Para profundizar en el conocimiento de los modelos planteados, se analizó el origen de la varianza explicada de cada constructo. En el caso del modelo correspondiente al destino cultural urbano la satisfacción queda explicada en un 72% por los elementos cognitivos y un 28% por los afectivos, mientras que para el caso del destino cultural costero los elementos cognitivos explican un 9% de la varianza correspondiendo un 91% a los elementos afectivos. En el caso de la lealtad los resultados son más equilibrados, explicando la satisfacción un 73% de la lealtad en el destino urbano y un 76% en el caso del destino costero.

**Tabla 1 - Análisis multigrupo**

	T VALOR
Expectativas-Disconfirmación	2,946**
Expectativas-Satisfacción	1,582
Disconfirmación-Satisfacción	1,018
Disconfirmación-Agrado	-3,278**
Disconfirmación-Activación	1,048
Satisfacción-Lealtad	1,320
Activación-Agrado	3,626**
Activación-Satisfacción	-0,078
Activación-Lealtad	0,718
Agrado-Satisfacción	-1,122
Agrado-Lealtad	-0,289

#### 5. Conclusiones

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

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

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

Del comportamiento de las emociones cabe señalar el efecto de la activación sobre el agrado, como única relación significativa para el caso de la cultura colectivista y con alta aversión a la incertidumbre en el destino cultural urbano, y del agrado sobre satisfacción y lealtad para el destino cultural costero. En el caso del destino cultural urbano y debido a que ninguna de las emociones afecta a la satisfacción, debe rechazarse el planteamiento de que los elementos afectivos resultan fundamentales en la generación de satisfacción (Austin, 2002). Del mismo modo, no se puede considerar al desarrollo de la satisfacción como un concepto más afectivo que cognitivo (McIntosh y Prentice, 1999; Pearce, 1984).

También queda contrastado el papel jugado por el agrado en la evaluación de la visita al destino costero, debido al mayor componente hedonista que presenta este tipo de destino. Probablemente tal componente se ha podido ver afectado por las actividades de entretenimiento que le afectan de forma decisiva (Carr, 2002). Se puede afirmar que en las sociedades colectivistas se manifiesta con mayor intensidad, especialmente en el caso del destino costero, la felicidad, a través del componente agrado.

De acuerdo con esto, conviene resaltar la necesidad de adaptar las estrategias de Marketing a los patrones culturales de los destinatarios. Por ello, en el caso de estar tratando con culturas colectivistas resultará fundamental que se sientan estimulados y activos para, a través del agrado, lograr la lealtad de tales turistas (Van Hemert *et al.*, 2007).

En el caso de los destinos culturales urbanos existe una mayor relación entre las expectativas y la disconfirmación. Tal hecho se puede amparar en que el turista tiene desarrolladas unas expectativas más realistas del destino a visitar, situación que cambia en el caso de que el turista visite un destino con componente costero. En el caso de que el destino cuente con costas, incluso islas en nuestro caso, existen unas expectativas menos realistas que acaban por presentar una menor relación con la disconfirmación. Dicha disconfirmación presenta un efecto superior sobre el agrado en el caso del destino costero. Tal impacto sobre el agrado lo realiza la activación en el caso de los destinos culturales urbanos.

## Referencias bibliográficas

- Aaker, J. & Williams, P. (1998). Empathy versus Pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241-261.
- Aguiló, E., Alegre, J. & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26, 219-231.
- Austin, N. (2002). Managing heritage attractions: marketing challenges at sensitive historical sites. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 447-457.
- Bagozzi, R., Gopinath, M. & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 285-309.
- Brady, M. & Robertson, C. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Brady, M., Knight, G., Cronin, J., Hult, G. & Keillor, B. (2005). Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Bigné, J., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bigné, J., Mattila, A. & Andreu, L. (2008). The impact of experimental consumption cognitions and emotions on behavioural intentions. *Journal of Service Marketing*, 22(4), 303-315.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cano, C., Carrillat, F. & Jaramillo, F. (2004). Meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *International Journal of Research in Marketing*, 21(2), 179-200.
- Carr, N. (2002). The tourism-leisure behavioral continuum. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 972-986.
- Carrillat, F., Aramillo, F. & Mulki, J. (2009). Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
- Chebat, J. & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Chin, W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modelling*. In G.A. Marcoulides (Ed.) *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Claver, E., Molina, J. & Pereira, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 727-745.
- Consedine, N., Strongman, K. & Magai, C. (2003). Emotions and behavior: Data from a cross-cultural recognition study. *Cognition and Emotion*, 17(6), 881-902.
- Craig, C. & Douglas, S. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342.
- Donthu, N. & Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, 1(2), 178-186.
- Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Falk, R. & Miller, N. (1992). *A Primer for soft modelling*. Akron (Ohio): University of Akron Press.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: software of the mind*. Maidenhead: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks: Sage.
- Hui, T., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Klemz, B., Boshoff, C. & Mazibuko, N. (2006). Emerging markets in black South African townships: small local independently owned versus large national retailers. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 590-610.
- Kozak, M. (1991). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Lazarus, R. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Liu, B., Furrer, O. & Sundharsham, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions towards services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Martínez, L. & Martínez, J. (2007). Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60(2), 108-114.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- McIntosh, A. & Prentice, R. (1999). Affirming authenticity: consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612.
- McIntyre, N. (2000). Urban ecology as an interdisciplinary field: differences in the use of "urban" between the social and natural sciences. *Urban Ecosystems*, 4, 5-24.
- Murphy, P., Pritchard, M. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nam, S. (2009). Cultural influence on loyalty behaviors. *The Business Review*, 12(2), 212-219.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 431-440.



- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioural perspective on the customer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. & Burke, R. (1999). Expectations processes in satisfaction formation. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.
- Pearce, P. (1984). Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11, 129-146.
- Qureshi, I. & Compeau, D. (2009). Assessing between-group differences in information systems research: a comparison of covariance-and component-based SEM. *MIS Quarterly*, 33(1), 197-214.
- Rodríguez, I., San Martín, H. & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-419.
- Sedmak, G. & Mihalic, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007-1031.
- Sirayaka, E. & Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Sogan, S. & Masutami, M. (1989). Identification of emotion from body movements: A cross-cultural study of American and Japanese. *Psychological Reports*, 65, 35-46.
- Van Hemert, D., Poortinga, Y. & Vijver, F. (2007). Emotions and culture: A meta-analysis. *Cognition and Emotion*, 21(5), 913-943.
- Wirtz, J. & Bateson, J. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55-69.
- Woodside, A. & Dubelaar, C. (2002). General theory of tourism consumption systems: a conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120-132.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2002). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zhang, J., Beatty, S. & Walsh, G. (2008). Review and future directions of cross-cultural consumer services research. *Journal of Business Research*, 61(3), 211-224.

#### Proceso de aprobación del artículo:

Recibido: 30 junio 2012

Aceptado: 17 abril 2013