

VARIABLES COGNITIVAS Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad

M. Ruíz y F.J. Palací

Marta Ruiz Marín es investigadora en el Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones de la UNED. Francisco José Palací Descals es profesor Titular en el Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones de la UNED.

Marco teórico

La satisfacción del consumidor es un tema de gran interés para profesionales de muy diversas áreas. Así los publicistas

consideran la satisfacción como el foco central en el diseño de campañas de difusión y marketing (Dixon, 1989). Aún hoy, las agencias públicas de consumo suelen considerar los niveles de satisfacción como un barómetro del bienestar del consumidor, y Erevelles, Srinivasan y Rangel (2003) afirman que la satisfacción del consumidor es el elemento central del concepto de Marketing.

La importancia de la satisfacción deriva de sus relaciones con diversas variables críticas como son la confianza del consumidor (Delgado Ballester y Munuera Alemán, 2001; Hong Youl y Perks, 2005), la comunicación boca-a-oreja (Athanasopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001; Bhattacharjee, 2001), la intención de volver a comprar (Anderson y Sullivan, 1993; Reichhel y Sasser, 1990), las quejas cuando sucede algún fallo (Anderson y Sullivan, 1993), y la tan deseada lealtad (Anderson y Mittal, 2000; Mittal, Ross y Baldasare, 1998).

Sin embargo, a pesar de esta importancia, a fecha de hoy aún no es posible proponer una definición consensuada de satisfacción y las definiciones que de satisfacción se pueden encontrar en la literatura están caracterizadas por su heterogeneidad. No obstante, estas definiciones tienen tres elementos comunes: la satisfacción es una respuesta post-compra del consumidor; ésta está referida a unos focos determinados; y se da en un momento concreto (Giese y Cote, 2000).

Considerando este marco, una de las aproximaciones más populares al estudio de la satisfacción ha sido el paradigma cognitivo, fundamentalmente el modelo de la confirmación de expectativas. Bajo el paradigma de la confirmación de expectativas se han realizado numerosas investigaciones sobre todo durante la década de los ochenta, época ésta en la que aún no se había desarrollado el comercio electrónico. Fruto de esa atención surgieron nuevas formulaciones que fueron enriqueciendo el poder predictivo del modelo.

Así, en un primer momento se propone la satisfacción como resultado de la desconfirmación positiva de expectativas (Oliver, 1980); esta desconfirmación positiva surge cuando aquello que se ha comprado rinde mejor de lo esperado. Posteriormente, se añade un efecto directo de las expectativas sobre la satisfacción en el denominado modelo aditivo. Este efecto directo de las expectativas se obtuvo en diversos estudios como los de Bearden y Teal (1983) y Churchill y Surprenant (1982). No obstante, en años posteriores, diversos autores dejaron de considerar las expectativas en el estudio de la satisfacción porque se consideró que éstas tenían un efecto secundario en la producción de la satisfacción (Martínez Tur, Peiró, Ramos y Moliner, 2006) frente a la desconfirmación, que presentaría el mayor efecto sobre la satisfacción (Anderson y Sullivan, 1993; Oliver, 1993). En las dos formulaciones anteriores estaba implícito el concepto de rendimiento, ya que se usaba para comparar los logros con las expectativas, pero la relación directa de éste con la satisfacción no se había explicitado. Sin embargo, diversos trabajos mostraron cómo, el efecto directo del rendimiento percibido mejoraba significativamente el modelo de la confirmación de expectativas (Anderson y Sullivan, 1993; Liljander y Strandvik, 1993; Marzo, 1999). Así, en una tercera formulación, se incluye el efecto directo del rendimiento sobre la satisfacción.

A partir de esta revisión se plantean las siguientes hipótesis:

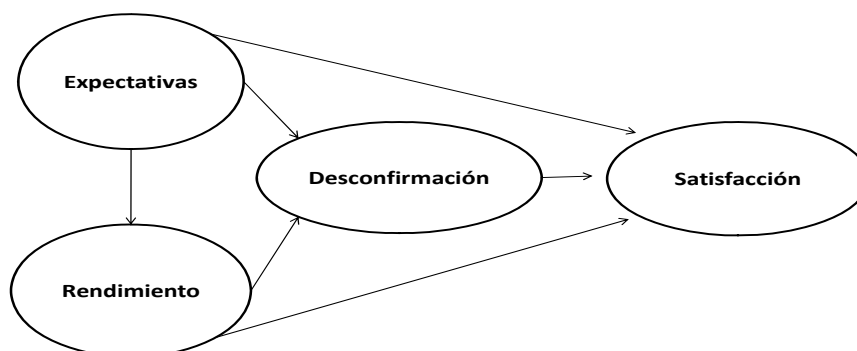
H1. La desconfirmación de expectativas es actualmente un antecedente directo de la satisfacción en la compra tradicional

H2. Las expectativas son actualmente un antecedente directo de la satisfacción en la compra tradicional

H3. El rendimiento percibido es actualmente un antecedente directo de la satisfacción en la compra tradicional

H4. Las expectativas, además de su efecto directo sobre la satisfacción, tienen un efecto indirecto a través de la desconfirmación de expectativas en la compra tradicional

Figura 1
Modelo de la confirmación de expectativas



Los estudios referidos a la confirmación de expectativas se concentran fundamentalmente en la década de los ochenta, momento éste en el que aún no se había desarrollado el comercio electrónico. Es por ello que se ha considerado interesante aplicar este clásico modelo al caso de las compras por Internet para conocer su comportamiento y su poder predictivo más allá de las compras tradicionales para las que fue diseñado. Debido a este carácter exploratorio, para la situación de comercio electrónico, no se han formulado hipótesis.

Si bien el modelo de la confirmación de expectativas gozó de gran popularidad, éste presenta varios déficits. En primer lugar, este tipo de investigaciones se desarrollaron en la década de los ochenta, época ésta en la que aún no se había desarrollado el comercio electrónico. Además, diversos autores han dudado del funcionamiento del modelo en función de la durabilidad del producto (Anderson y Sullivan, 1993; Churchill y Surprenant, 1988; Day, 1977; Trawick y Swam 1981; Yi, 1993). En tercer lugar, diferentes investigadores han dudado de la utilidad de este modelo para el caso del contrato de servicios dada la propia naturaleza de éstos (Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1999; Zeithmal, Berry y Parasuraman, 1993). Precisamente, hacer frente a estos déficits es el ánimo global de este estudio. Concretamente los objetivos son:

Conocer el poder predictivo que el modelo de la confirmación de expectativas tiene hoy en día, varias décadas después de su formulación en el comercio tradicional.

Conocer la capacidad predictiva de este modelo en el escenario de consumo on-line.

Probar la estabilidad de este modelo sobre productos de distinta naturaleza (durabilidad y tangibilidad).

Metodología

Muestra

Se ha trabajado con dos muestras independientes cada una referida a un escenario de consumo. Los requisitos para poder participar han sido ser mayor de edad y haber comprado algún producto electrónico, electrodoméstico o viaje en Internet o en tienda tradicional durante el mes previo a la participación en el estudio.

En la compra tradicional el tamaño muestral ha sido de 230 consumidores con una edad media de 37,45 años (d.t.=12,26). El 43,5% son hombres y el 56,1% mujeres. En el 35% de los casos se han contratado viajes, en el 33% se han comprado productos electrónicos y en el 32% restante se han comprado electrodomésticos. Para el comercio on-line, el tamaño muestral ha sido de 365 consumidores con una edad media de 34,44 años (d.t.=9,71). El 55,3% son hombres y el 44,7% mujeres. Aquí en el 47% de los casos se han contratado viajes, en el 26% de las situaciones se han comprado productos electrónicos y en el 27% restante se han comprado electrodomésticos.

Método

Tras analizar las características sociodemográficas de las muestras, se han realizado tres tipos de análisis. En primer lugar se ha llevado a cabo un estudio de las propiedades psicométricas de los instrumentos. Tras esto se ha realizado un estudio descriptivo y correlacional y, finalmente, para cada muestra se ha puesto a prueba el modelo de la confirmación de expectativas a través del modelamiento con ecuaciones estructurales con el programa AMOSv19.

Instrumentos

Desconfirmación. Escala de 3 ítems presentes en los trabajos de Martínez Tur, Zurriaga, Luque y Moliner (2005). Para la compra tradicional se ha obtenido un índice alpha de Cronbach de .95 y de .92 para la compra por Internet.

Escala de satisfacción. 3 ítems procedentes de Martínez Tur, Ramos, Peiró y García Buades (2001). En ambas muestras el índice alpha de Cronbach ha sido de .94.

Escala de calidad del producto comprado o del servicio contratado. Se han propuesto 3 ítems referidos a diversos aspectos del rendimiento del producto o servicio. Aquí se ha obtenido un índice de fiabilidad $\alpha = .87$ para la compra tradicional y de .92 para el comercio electrónico.

Expectativas. Dos ítems para que evalúen las creencias previas a la compra que respecto al producto o servicio. En ambas situaciones de compra la fiabilidad ha sido de .89

Para todos los casos se ha ofrecido una escala de respuesta tipo Likert con 7 opciones que oscilan desde 1 “completamente en desacuerdo” hasta 7 “completamente de acuerdo”.

Resultados

En las siguientes tablas se recogen los estadísticos descriptivos y correlaciones para cada una de las muestras.

Tabla I
Estudio descriptivo y correlacional
(muestra de compra tradicional, n=230)

	media	d.t	α	1.	2.	3.	4.
1.Satisfacción	5.36	1.54	.94	1	.22**	.76**	.50**
2.Expectativas	5.14	1.29	.89		1	.15*	.10
3.Rendimiento	4.78	1.38	.87			1	.49**
4.Desconfirmación	4.66	1.56	.95				1

** Correlación significativa al nivel (0.01 bilateral).

* Correlación significante al nivel (0.05 bilateral).

Tabla II
Estudio descriptivo y correlacional
(muestra de comercio electrónico, n=365)

	media	d.t	α	1.	2.	3.	4.
1.Satisfacción	5.44	1.55	.94	1	.27**	.72**	.51**
2.Expectativas	3.67	1.64	.89		1	.22*	.25**
3.Rendimiento	5.22	1.31	.93			1	.50**
4.Desconfirmación	4.74	1.52	.93				1

** Correlación significativa al nivel (0.01 bilateral).

Para poner a prueba el modelo de la confirmación de expectativas se ha empleado el análisis de ecuaciones estructurales a partir del programa AMOS. Este análisis ha partido de la matriz de datos empíricos y se ha usado el método de estimación de máxima verosimilitud. Para probar el ajuste global del modelo en cada una de las muestras se ha trabajado con diversos índices tanto absolutos (χ^2 , χ^2/df) como relativos (CFI, NFI, TLI, IFI, GFI, AGFI) como se recomienda en la literatura al respecto (Bentler, 1990; Hu y Bentler, 1999). En las siguientes tablas se muestran los valores para los índices de ajuste del modelo en cada una de las muestras.

Tabla III
Índices de bondad de ajuste del modelo de la confirmación de expectativas hoy: compras tradicionales

Estadísticos de ajuste del modelo									
$\chi^2(g.l)$	<i>P</i>	CMIN/DF	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	GFI	AGFI
58.910 (38)	.016	1.550	.973	.990	.986	.990	.052	.954	.920

Nota. χ^2 =Chi cuadrado; g.l=grado libertad; *p*=probabilidad asociada; NFI =Normed Fit Index; CFI=Comparative Fit Index; TLI=Tucker Lewis Index; IFI=Incremental Fit Index; RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation; GFI= goodness of fit index; AGFI=adjusted goodness of fit index.

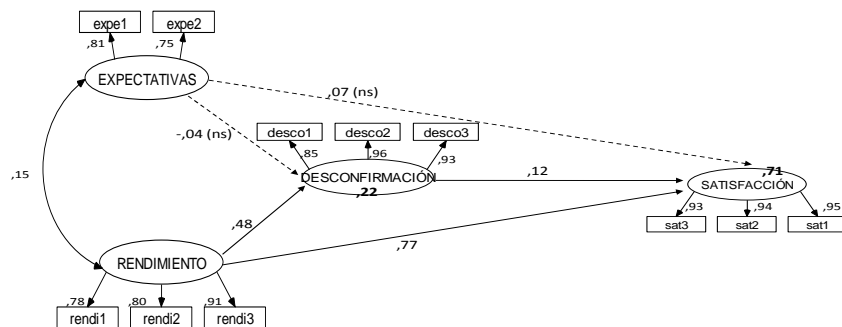
Tabla IV
Índices de bondad de ajuste del modelo de la confirmación de expectativas hoy: compras por Internet

Estadísticos de ajuste del modelo									
$\chi^2(g.l)$	<i>P</i>	CMIN/DF	NFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	GFI	AGFI
167.13 (38)	.001	4.39	.948	.959	.941	.959	.108	.900	.835

Respecto a la situación de compra tradicional, la razón de chi cuadrado sobre sus grados de libertad ha sido inferior a 3 (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010); para el índice RMSEA se ha obtenido un valor óptimo de .052 (Cudeck y Browne , 1993; Hu y Bentler, 1999) y la totalidad de índices relativos superan el valor de .90 (Hoyle, 1995; Moriano, 2004). Así pues se concluye un buen ajuste del modelo en el caso de la compra

tradicional. Este modelo con los pesos de regresión estandarizados se recoge en la figura II.

Figura II
Estimaciones estandarizadas del modelo de la confirmación de expectativas hoy: compras tradicionales



Sin embargo, no sucede lo mismo en el caso de la compra on-line donde no se puede concluir un ajuste adecuado del modelo. Aquí el índice Chi cuadrado ha resultado significativo, lo cual era de esperar dado el amplio tamaño de la muestra (Moriano, 2004) próxima a los 400 participantes. Sin embargo, a pesar de que determinados índices sí alcanzan valores que pueden considerarse como válidos, la razón de Chi cuadrado sobre sus grados de libertad ha sido superior a 3 de la misma forma que el valor del índice RMSEA ha sido de .108 muy lejano al punto de corte de .06 sugerido por Hu y Bentler (1999) y Steiger (1990).

Tras estos resultados, el modelo de la confirmación de expectativas se presenta como un modelo insuficiente en el caso de la compra por Internet pero no en el caso de la compra tradicional. Aquí, este modelo consigue explicar un 71% de la varianza de satisfacción la cual viene determinada de forma directa por el rendimiento, con un peso de regresión estandarizado de .77 y por la desconfirmación, con un peso de regresión estandarizado de .12. El peso de regresión de las expectativas sobre la satisfacción no ha llegado a ser significativo con una valor de .07 de la misma forma que tampoco lo ha sido la relación indirecta de éstas con la satisfacción mediada a través de la desconfirmación ($\beta=.04$). No obstante, estas expectativas sí que guardan cierta relación

con la satisfacción a través de la covarianza con el rendimiento cuyo valor significativo ha sido de .15.

Así pues, a la luz de estos resultados, ya se puede concluir respecto a las hipótesis planteadas. Se mantiene la h1 y se concluye que la desconfirmación de expectativas es actualmente un antecedente directo de la satisfacción en el caso de las compras tradicionales. Se mantiene la h3 y se concluye que el rendimiento percibido es actualmente un antecedente directo de la satisfacción en el caso de las compras en tienda tradicional y se rechazan las h2 y h4 referidas tanto al efecto directo como indirecto (a través de la desconfirmación) de las expectativas sobre la satisfacción.

Conclusiones y discusión

Respecto a la situación de compra por Internet, el modelo de la confirmación no resulta suficiente a la hora de dar cuenta del complejo fenómeno de la e-satisfacción. Sin embargo, dicho modelo presenta un importante poder predictivo para la situación de compra tradicional a pesar de su sencillez y de que hace ya varias décadas que se formuló. Este resultado sugiere que los procesos que subyacen a la formación de la satisfacción del consumidor son distintos en función del tipo de escenario de consumo. A este respecto, un reto de futuro muy prometedor es la complementación de las variables incluidas bajo el modelo de la confirmación de expectativas con otro tipo de variables que ayuden a proponer un modelo con cierta capacidad predictiva sobre el reciente fenómeno de la e-satisfacción. Precisamente, la rápida evolución del comercio electrónico justifica la urgente necesidad de este tipo de estudios y es que en España, el comercio electrónico de tipo B2C ha pasado de un volumen de negocio anual de unos 200 millones de euros en el año 2000 a más de 7700 millones en el año 2009 según datos del informe elaborado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Como se ha señalado, el modelo de la confirmación de expectativas se muestra insuficiente en este nuevo escenario de consumo quizá debido a dos factores fundamentales que son la propia edad del comercio electrónico y las características propias que éste presenta como son no poder ver o tocar directamente los productos ya que, a pesar de que este tipo de comercio ya no es un fenómeno tan reciente, la falta de confianza sigue siendo la razón fundamental que dan los internautas para no atreverse a comprar por primera vez a través de Internet según el informe referido líneas más arriba y también esta falta de confianza es la razón fundamental que dan los internautas que ya compran por Internet para no hacerlo de forma más frecuente (Ruiz-Marín, Palací, Salcedo y Garcés, 2010).

Respecto a la compra tradicional, pese a la sencillez del modelo, éste sigue siendo hoy en día válido para dar cuenta de un importante

porcentaje de varianza de la satisfacción del consumidor. Concretamente esta satisfacción va a venir determinada por el rendimiento en primer lugar y en segundo lugar por la desconfirmación de expectativas.

Respecto al rendimiento, la explicación que se propone a este resultado es sencilla, y es que, al fin y al cabo, va a ser el rendimiento del producto o servicio lo que satisfaga las necesidades o deseos que empujaron a la compra de ese producto (Swan, 1989). Resultados similares se encontraron en los estudios de Andreasen (2000), Bolton y Drew (1991), Evrard (1993), Mittal, Kumar y Tsiros (1999), Moliner, Berenguer y Gil (2001), Oliver y DeSarbo (1988), Tse y Wilton (1988) y Yi (1990, 1993). Además, cuando se trata de productos nuevos, será el rendimiento lo que contribuya a la satisfacción independientemente de la discrepancia o expectativas previas que podrían incluso no existir precisamente debido a esa novedad (Erevelles y Leavitt, 1992; Tse y Wilton, 1988). Además, el poder del rendimiento sobre la satisfacción del consumidor va más lejos y es que éste presenta una relación también indirecta con la satisfacción mediada por la desconfirmación de expectativas ($\beta=.48$).

Para la desconfirmación positiva la explicación es ya más compleja y próxima a la Psicología Social. Esta sorpresa positiva que aparece en el consumidor cuando encuentra que el producto es mejor de esperado es un antecedente directo de la satisfacción en las compras tradicionales y diversas teorías clásicas se proponen para dar cuenta de este proceso como la teoría de adaptación de Helson (1964), la teoría del nivel de comparación de Thibaut y Kelley (1959) y la teoría de adaptación-contraste de Sheriff y Hovland (1961). Precisamente, este efecto de contraste viene apareciendo en la literatura desde la década de los ochenta hasta nuestros días (Andreasen, 2000; Anderson y Sullivam, 1993; Bearden, Crockett y Teel, 1981; Bigné y Andreu, 2002; Bolton y Drew, 1991; Bowen, 2001; Linda y Oliver, 1980; Oliver, 1980, 1993; Oliver y Bearden, 1983; Oliver y Swan, 1989; Swan, Trawick y Carroll, 1982; Tse y Wilton, 1988; Westbrook, 1980; Westbrook y Oliver, 1991).

En el caso de las expectativas, si bien no presentan relación directa con la satisfacción, sí que mantienen una relación indirecta sobre ésta a través del rendimiento. Para la relación de las expectativas con el rendimiento se encuentran antecedentes en los estudios de Hirt (1990), Olshavsky y Kumar, (2011) y Yi (1993).

Si bien los resultados de este estudio son interesantes, como se puede apreciar, éstos ya han sido propuestos en estudios previos. A este respecto se ha logrado replicar tales efectos en el comercio tradicional de hoy en día poniendo de manifiesto la vigencia de este modelo de la confirmación de expectativas a pesar del paso del tiempo.

No obstante, cuando se tiene en cuenta la metodología aquí seguida para poner a prueba este modelo, sí que conviene resaltar un punto que diferencia esta investigación permitiendo así avanzar un paso más en este complejo campo. Dos de las críticas formuladas al modelo de la

confirmación de expectativas han sido, en primer lugar, la inestabilidad en su funcionamiento en función de la durabilidad del producto (Anderson y Sullivan, 1993; Churchill y Suprenant, 1988; Day, 1977; Trawick y Swan, 1981; Yi, 1993). Una segunda crítica ha sido que diferentes investigadores han dudado de la utilidad de este modelo de la confirmación de expectativas para el caso del contrato de servicios (Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1989; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993) dada la propia naturaleza de los servicios. A este respecto, en la muestra que se ha empleado aquí para poner a prueba este modelo en compra tradicional, se han considerado de forma conjunta situaciones de compra de productos cuya naturaleza es tangible y de contrato de servicios cuya naturaleza es intangible. A su vez, dentro de la categoría de servicios, hubo participantes para quienes el viaje contratado resultó ser algo funcional mientras que para otros, dicho viaje tuvo un carácter hedonista (viajes de trabajo vs. viajes de placer). Además, dentro de la categoría de productos, los participantes podían haber comprado bien un producto electrónico bien un electrodoméstico. Actualmente, dado el avance de las nuevas tecnologías, la vida útil de un producto electrónico, o mejor dicho, la vida no "desfasada" de un producto electrónico es breve, y continuamente están saliendo al mercado mejoras de los productos, incorporando nuevas funcionalidades y compatibilidades que hacen que, aquel producto electrónico que compramos hace un par de meses rápidamente quede desfasado. Esto le confiere a este tipo de productos electrónicos cierta dimensión de no durabilidad, frente a los productos electrodomésticos que resultan más duraderos. Quizá un consumidor cambie de móvil cada año, pero de frigorífico cada diez años. Pues bien, a pesar de esta heterogeneidad en las situaciones de compra que comprende la muestra, se ha obtenido un adecuado ajuste del modelo de la confirmación de expectativas a la compra tradicional, lo que permite concluir, y esto sí que es un resultado muy interesante, que, actualmente, para el caso de las compras tradicionales, el modelo de la confirmación de expectativas es un modelo sencillo, estable y versátil con una importante capacidad predictiva para muy diversas situaciones de compra.

Respecto a las limitaciones, en primer lugar este estudio está basado en medidas de autoinforme, por lo que se hace necesario complementar estas medidas con otras de carácter más objetivo en próximos estudios. Además, si bien los productos y servicios elegidos son las categorías estrella de venta por Internet, éstas no son las únicas sino que en internet se puede vender de todo o casi de todo. Por otro lado, el consumidor no es un ser racional en todas sus decisiones de compra, aquí se ha visto hasta qué punto determinados elementos cognitivos dan cuenta de la satisfacción, pero ésta es un fenómeno muy complejo. Precisamente, complementar el modelo de la confirmación de expectativas con otro tipo de variables con la intención de avanzar sobre el fenómeno

de la e-satisfacción es un reto no sólo muy interesante para el área de la Psicología Social, sino también muy necesario a nivel práctico dado el vertiginoso crecimiento del comercio electrónico.

Referencias

- Anderson, E.W., y Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and consequences of customer satisfaction, *Marketing Science* 12, 125-143.
- Anderson, W. E. y Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Andreassen, T.W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34, (1/2), 156-175.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural Responses to Customer Satisfaction: an Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707
- Bearden, W.O. y Teal J.E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indexes in Structural equation models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246
- Bhattacharjee. E. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bigné, J.E. y Andreu, L. (2002, Septiembre). *Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos*. Trabajo presentado en el XIV Encuentro Profesores Universitarios de Marketing, Granada, España.
- Bolton R.N. y Drew, J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cudek, R. y Browne, M.W. (1993). *Alternatives ways of assessing model fit*. En K.A. Bollen y J. Scott Long (Eds), *Testing structural equation models* (pp 1-9). Newbury Park, CA: Sage 1-9.
- Churchill, G.A. y Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Day, R.L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 149-154.
- Delgado-Ballester, E. y Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing* 35 (11/12): 1238-1258.
- Dixon, G. (1989). Keep 'em satisfied. *Marketing News*, 2 (Enero), 1
- Erevelles, S., Srinivasan S. y Rangel S. (2003). Consumer Satisfaction of Internet Service Providers: A Process Based Approach. *Journal of Information Technology and Management*, 4(2), 69-89.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (1999). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34
- Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory*. Oxford, UK: Harper&Row.
- Hirt, E.R. (1990). Do I see only what I expect?, evidence for an expectancy-guided retrieval model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 937-951
- Hong-Youl, H. y Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (6), 438-452.

- Hoyle R.H. (1995). *The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues*. En R.H. Hoyle (Ed.). *Structural equation modeling, concepts, issues and applications* (pp 1-15). Thousand Oaks, Ca:Sage.
- Hu, L., y Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1993). Different Comparison Standards as Determinants of Service Quality. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6,118-132
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M., Ramos, J. y Moliner, C. (2006). Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: The impact of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1) 100-119
- Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J.M. y García-Buades, E. (2001). Relationships among perceived justice, customers' intentions: The moderating role of gender. *Psychological Reports*, 88, 805-811
- Martínez-Tur, V.; Zurriaga, R.; Luque, O.; Moliner, C. (2005). Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 17, 281-285
- Marzo, J.C. (1999). Estudio psicosocial de la satisfacción de los usuarios de organizaciones hoteleras. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia
- Mittal, V., Kumar, P. y Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-101.
- Mittal V., Ross T.W., y Baldasare, M.P. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions, *Journal of Marketing*, 62,33-47.
- 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*, 7(3), 155-172.
- Moriano, J.A. (2004) *El perfil psicosocial del emprendedor*. Tesis doctoral. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España.
- Oliver, R. L. y DeSarbo W. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research* 14, 495-507.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17, 460-469
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L. y Bearden, W.O. (1983). The Role of Involvement in Satisfaction Processes. *Advances in Consumer Research*, 10, 250-255.
- Oliver, R.L. y Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2),21-35.
- Olshavsky, R.W. y Kumar, A. (2011). Revealing the actual roles of expectations in consumer satisfaction with experience and credence goods. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 60-73.
- Reichheld, F. y Sasser, W. (1990). Zero defects: quality comes to services, *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 105-111.
- Ruiz Marín, M.; Palací Descals, F.J.; Salcedo Aznal, A. y Garcés Prieto, J. (2010) E-satisfacción, una aproximación cualitativa. *Acción Psicológica*, 7(1) 75-85
- Ruiz, M. A., Pardo, A. y San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1),34-45.
- Sherif, M. y Hovland C. (1961). *Social Judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven:Yale University Press.

- Steiger, J.H. (1990), Structural model evaluation and modification. *Multivariate Behavioral Research*, 25,214-12
- Swam, J.E., Trawick, I. F. y Carroll, M.G. (1982). *Satisfaction related to predictive, desired expectations: a field study..* En Hunt, H.K. y Day, R.L. (Eds.). *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining* (pp.15-22). Bloomington, IN:Indiana University Press
- Swan, J.E. (1988). Consumer satisfaction related to disconfirmation of expectation and product performance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 40-47
- Thibaut, J.W.,y Kelley, H.H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley&Sons
- Trawick, F. y Swam, J. E. (1981). Satisfaction related to predictive vs desired expectation. En R.L. Day y H. K. Hunt (Eds.). *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. (pp 7-22). Bloomington, IN:Indiana University School of Business.
- Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212
- Westbrook, R.A. (1980). A rating scale of measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72.
- Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Yi, Y. (1990). *A critical review of consumer satisfaction. Review of Marketing*, 4, 68-123.
- Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.
- Zeithmal, V.A.; Berry, L.L. Y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12.