

EMOCIONES DEL CONSUMIDOR: COMPONENTES Y CONSECUENCIAS DE MARKETING

por Luisa Andreu Simó

Dpto. Dirección de Empresas, Universitat de València (*).

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la investigación en torno a las emociones generadas por el consumo está adquiriendo una creciente atención en la literatura del marketing (Bagozzi, Gopinath y Nyer 1999; Dubé y Menon, 2000; Richins, 1997; Smith y Bolton, 2002), si bien, en el caso español, consideramos necesario impulsar su estudio ante las lagunas detectadas en esta disciplina.

En la investigación del consumidor se pone de manifiesto la importancia de comprender las interrelaciones entre las diversas variables que integran el estudio de su comportamiento (Alonso, 2000). De manera gráfica, se utiliza la «rueda del consumidor» para representar su comportamiento (Bennet, 1995; Peter y Olson, 1999), diferenciando tres partes interrelacionadas: variables cognitivas y afectivas, variables conativas, y variables del entorno. La importancia de su estudio interrelacionado, se justifica atendiendo a las conclusiones de diversas investigaciones (véase cuadro 1), en las que se contrasta la existencia de correlación entre estas variables.

Centrándonos en las variables afectivas, se aprecia la diversidad de conceptos englobados como tales, estableciéndose la necesidad de su delimitación conceptual. En este sentido, el objetivo del presente trabajo se centra en la sistematización y articulación de las emociones y conceptos próximos, así como establecer sus implicaciones y consecuencias en el comportamiento del consumidor. Con esta finalidad, se revisa, en primer lugar, la idiosincrasia de las emociones, analizando su posición dentro de las variables afectivas. A continuación, se detallan sus componentes, principales teorías, destacándose la teoría cognitiva de las emociones por su mayor afinidad bajo la óptica del marketing. En tercer lugar, se definen las relaciones entre las emociones y otros conceptos relacionados tales como la motivación, flujo, actitud y satisfacción. Posteriormente, se abordan los antecedentes, consecuencias y variables que influyen en las emociones. En última instancia, se señalan una serie de implicaciones de las emociones en marketing.

() La autora agradece las valiosas aportaciones del profesor Dr. Enrique Bigné que han contribuido a la mejora del presente trabajo.*

2. AFECTO, ESTADO DE ÁNIMO Y EMOCIONES DEL CONSUMIDOR

La acotación conceptual de las emociones es una cuestión esencial en este trabajo. Tradicionalmente se ha utilizado flexiblemente un gran número de términos para referirse a los procesos emocionales en psicología (Bower, 1981; Watson y Tellegen, 1985). De todos ellos, las denominaciones de afecto, estado de ánimo (humor) y emoción son los que en mayor medida se han aceptado como conceptos equivalentes. Sin embargo, en aras a la claridad terminológica, se podrían introducir algunos matices (Batson, Shaw y Oleson, 1992; Davidson, 1994; Holbrook y Gardner, 2000; Moltó, 1995), expuestos a continuación.

En primer lugar, el afecto es el más general de los tres (Batson *et al.*, 1992). Esta peculiaridad se destaca en el trabajo de Bagozzi *et al.* (1999; p. 184), quienes definen el término afecto «como la expresión que abarca a un conjunto de procesos mentales más específicos, incluyendo las emociones, estados de ánimo y (posiblemente) las actitudes». El afecto se concibe, pues, como una categoría general de procesos mentales, en lugar de un proceso psicológico concreto. Una segunda característica del afecto, es que posee tono o valencia, positiva o negativa (Abeele y Maclachlan, 1994; Batson *et al.*, 1992; Berry y Hansen, 1996; Cacioppo y Gardner, 1999; Cohen y Areni, 1991; Oliver, 1997), e intensidad baja o alta (Batson *et al.*, 1992). Como indica Buck (1990), se reconoce que el tono o valencia está directamente relacionado con el hipotálamo, y la intensidad, con la formación reticular. Por último, el afecto se refiere a la preferencia y permite el conocimiento del valor que tienen para el sujeto, las distintas situaciones a las que se enfrenta (Zajonc, 1980). En general, se asume que existe una tendencia innata hacia el afecto positivo o, en otros términos, en obtener placer y, por tanto, el consumidor trata de aproximarse a lo que gusta, gratifica o satisface, y de alejarse de aquello que proporciona las consecuencias opuestas (Batson *et al.*, 1992; Holbrook y Hirschman, 1982; Wirtz, MattilayTan, 2000).

Una vez definidas las características del afecto como concepto general, a continuación, se pretende acotar los conceptos de estado de ánimo y emoción, destacando sus similitudes y diferencias básicas.

En cuanto a las similitudes, ambos conceptos son formas específicas de afecto y, por ello, también comparten la existencia de tono e intensidad (Holbrook y Gardner, 2000). Como se ha indicado anteriormente, en diversos estudios (Watson y Tellegen, 1985; Rusting, 1999), se han empleado como sinónimos, cuando realmente existen diferencias entre ellos.

CUADRO 1. Revisión de estudios que relacionan variables cognitivas, afectivas, conativas y estímulos externos

Investigadores	Variables cognitivas	Variables afectivas	Variables conativas	Estímulos del entorno/marketing
Aaker, Stayman y Hagerty (1986)	Recuerdo	Actitud hacia el anuncio y afecto	Probabilidad de compra	Anuncios con diversos estilos creativos
Bagozzi y Moore (1994)	Procesos de evaluación, empatía y atribución	Respuestas emocionales positivas y negativas	Comportamiento de colaboración y decisión de ayudar	Anuncios servicios públicos
Barone, Miniard y Romeo (2000)	Evaluación de la marca	Estado de humor		Diferentes tipos de catálogos y obsequios
Bigné y Sánchez (2001)	Implicación	Actitud hacia el anuncio		Anuncios con diversos argumentos
Casado y Más (2001)	Atribución Disconfirmación	Actitud	Intención de conducta	Entorno (instalaciones físicas) Oferta de compensación
Holbrook y Gardner (2000)	Evaluación	Estado de humor	Predisposición	Música
Kahn y Isen (1993)	Percepción similar de características de los productos	Afecto positivo	Búsqueda de disfrute de experiencias agradables y mayor búsqueda de variedad	Afecto inducido por un pequeño obsequio a los consumidores
Lee y Sternthal (1999)	Aprendizaje de nombres de marcas	Estado de humor		Exposición de anuncios y escenarios que inducían estados positivos y negativos
Mano (1999)	Implicación	Afecto negativo	Intenciones de compra	Escenarios de compras
Mehrabian y Russell (1974)		Afecto	Comportamiento de acercamiento o rechazo	Entorno físico
Petty, Schumann, Richman y Strathman (1993)	Elaboración del mensaje Implicación	Estado de humor Actitud		Experimento con casetes grabados
Shiv y Fedorikhin (1999)	Cognición	Afecto	Toma de decisiones	Experimento con diversos productos
Swinyard (1993)	Implicación	Estado de humor	Intenciones de compra	Experiencia de compra (actitud de, los empleados)

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las divergencias, una se centra en la duración (Frijda, 1993; Holbrook y Gardner, 2000; Isen, 1984). Concretamente, la emoción suele durar muy poco tiempo, refiriéndose a una relación concreta del individuo con el entorno en el momento presente. Por el contrario, el humor puede llegar a durar varios días, variando según las expectativas que tiene el individuo de experimentar el afecto positivo o negativo en el futuro (Bagozzi *et al.*, 1999; Batson *et al.*, 1992; Oliver, 1997). Otra diferencia entre ambos conceptos se refiere a la mayor intensidad de la emoción con relación al estado de ánimo (Bagozzi *et*

al., 1999). Una tercera diferencia se refiere a que, en las emociones, existe un desencadenante próximo o estímulo específico, siendo, por tanto, una respuesta específica a eventos particulares (Abeele y Maclachlan, 1994; Frijda, 1993; Machleit y Eroglu, 2000; Neumann y Strack, 2000). En cambio, en el estado de ánimo, los desencadenantes eventuales se sitúan más retrospectivamente alejados en el tiempo, resultando que éste sea más difuso y generalizado (Holbrook y Gardner, 2000; Schwarz y Clore, 1988).

Todo lo expuesto, explica las diferencias de las emociones con el afecto y estado de ánimo. En el siguiente epígrafe se aborda, con mayor detalle, la naturaleza de las emociones.

3. CONCEPTO, NATURALEZA Y COMPONENTES DE LAS EMOCIONES

A pesar de que las emociones forman parte de nuestra vida diaria, se evidencia una considerable confusión en torno a su naturaleza (Mandler, 1992). Una definición de las emociones entraña una toma de posición respecto a sus componentes, con las consiguientes implicaciones en cuanto a su forma de medición. Asimismo, la existencia de múltiples definiciones del término «emoción» presenta un paralelismo con las diversas teorías de este concepto (véase cuadro 2). Su identificación es importante, al menos, por dos motivos. De un lado, facilita la comprensión de las principales teorías de las emociones, que se abordarán posteriormente. De otro, establece la tendencia hacia definiciones más integradoras, que enfatizan la interrelación de sus componentes.

El número y tipo de componentes que conforman el proceso emocional, es también fuente de desacuerdo. Aunque en ocasiones se ha defendido que la emoción está configurada por un único componente (Clore, Schwarz y Conway, 1994; James, 1884, 1890), el planteamiento mayoritario es reconocer la existencia de varios (Neumann y Strack, 2000). Pese a la carencia de homogeneidad en su denominación, se observa que, en líneas generales, las emociones pueden reducirse a tres componentes básicos (neurofisiológico-bioquímico, motor o conductual-expresivo y subjetivo-experencial) y éstos, a su vez, se relacionan con las diversas teorías de la emoción (Cano-Vindel, 1995; 1997; Izard, Kagan y Zajonc, 1990; Moltó, 1995; Smith, 1989).

En cuanto al componente *neurofisiológico-bioquímico*, se destaca el papel de los neurotransmisores, así como la actividad del sistema nervioso autónomo y sistema nervioso somático (Kandel, Schwarz y Jessel, 1997; LeDoux, 1995), que componen el sistema nervioso periférico. En este componente, se incluyen las reacciones fisiológicas tales como el incremento de la tasa cardíaca, secreción de adrenalina y sudoración, entre otras. Por lo que respecta al componente *motor o conductual-expresivo*, tiene una especial importancia la expresión facial (Ekman y Friesen, 1976, 1978; Hess, Philippot y Blairy, 1998; Izard, 1971; Tomkins, 1962), junto con las posturas, gestos y tono de voz (Izard, 1993). En cuanto al *componente subjetivo-experencial*, Frijda (1986), uno de los investigadores que acentúan este componente, establece que el elemento básico de una emoción es un estado mental de «tendencia a la acción», o bien, un cambio en esa tendencia. Este cambio en la tendencia a la acción

está basado, normalmente, en la evaluación de algún evento que afecta a intereses importantes en el individuo (consumidor). Otros trabajos que abordan las emociones y destacan el elemento cognitivo (Lazarus, 1991; Ortony, Clore y Collins, 1988), acentúan las variables cognitivas tales como la evaluación y construcción del significado de una situación para el individuo.

4. TEORÍAS DE LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR

De la revisión de la literatura se aprecian múltiples teorías en el ámbito de la psicología que intentan explicar las emociones. Recientemente, en marketing, se han propuesto diversas clasificaciones (Dubé y Menon, 2000; Hirschman y Stern, 1999). Atendiendo a los componentes analizados anteriormente, se propone la clasificación del cuadro 3, en el que se distinguen cuatro principales teorías, desarrolladas a continuación.

CUADRO 2. Principales aportaciones teóricas en la definición de la emoción

Investigadores-perspectiva teórica	Aportaciones principales en la definición de emoción
James (1890)-fisiológica	Experiencias subjetivas que las personas conocen, en parte, observando los cambios fisiológicos del organismo. Los cambios corporales siguen directamente a la percepción de un hecho excitante, y la emoción es la sensación que tenemos cuando se producen dichos cambios.
Cannon (1929)-neurológica	Importancia de las estructuras cerebrales, concretamente el tálamo en la emoción.
Schachter (1964); Schachter y Singer (1962) -cognitiva	Un estado emocional es el resultado de la interacción entre la activación fisiológica y la evaluación cognitiva que la persona realice de la situación.
Lang (1968); Lang, Rice y Sternbach (1972)-perspectiva integradora	Respuestas a estímulos significativos para un organismo que se producen en tres sistemas o conjuntos de procesos: a) neurofisiológico-bioquímico, b) motor o conductual-expresivo y c) cognitivo o experiencial-subjetivo.
Kleinginna y Kleinginna (1981)-perspectiva integradora	Conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediatizados por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado; b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones; c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es general mente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo.
Scherer (1984)-integral/cognitivo	Diferentes modelos de procesos organizados e integrados que incluyen los eventos antecedentes, respuestas fisiológicas y neurológicas a estos eventos, la actividad de evaluación que influye en estos eventos, las reacciones motoras y disposición de acción que acompaña al estado de sentimiento, así como a los motivos correlacionados y comportamientos.
Frijda (1986)-cognitiva	Tendencias a establecer, mantener o interrumpir una relación con el ambiente. La emoción puede ser definida como un cambio en la tendencia a una acción como respuesta a emergencias o interrupciones.
Lazarus y Lazarus (1994)-cognitiva	Reacciones complejas de nuestra mente y nuestro cuerpo, que incluyen un estado mental subjetivo, como el sentimiento de ira, de ansiedad; un impulso a actuar, como huir o atacar; y cambios profundos en nuestro cuerpo, tales como un incremento en el ritmo cardíaco o en la presión sanguínea. Algunos de estos cambios corporales nos preparan o sostienen para acciones de afrontamiento, y otros -como la postura, los gestos y las expresiones faciales-, comunican a los demás lo que estamos sintiendo, o lo que queremos que otros crean que estamos sintiendo.
Abeele y Maclachlan (1994)-fisiológica	Destacan el carácter transitorio de las emociones, definiendo éstas como respuestas afectivas con una valencia (positivas o negativas), espontáneas y en gran medida, provocadas por estímulos externos. Las emociones son volátiles, responden y cambian con relación a las condiciones externas, y presentan una activación fisiológica.

LeDoux (1995)-neurológica	Identificación de las vías neuronales que subyacen a las emociones. Considera las emociones como un complejo fenómeno con diversos elementos: experiencia emocional o estados subjetivos; actividades emocionales expresivas o respuestas conductuales y cambios fisiológicos; evaluación de los estímulos en la amígdala (región cerebral esencial en el procesamiento de la significación emocional de los estímulos sensoriales).
Holbrook (1995)-perspectiva integradora	La experiencia del consumo contiene componentes emocionales mutuamente interdependientes: respuestas fisiológicas, interpretaciones cognitivas, sentimientos fenomenológicos y expresiones de comportamiento.

Fuente: Basado en MOLTÓ (1995) y elaboración propia.

Teoría evolutiva-expresiva de las emociones. El estudio de esta teoría se inicia con el trabajo de línea evolucionista de Darwin (1872). En su estudio, se indica que la expresión emocional de los seres humanos no puede explicarse sin comprender las expresiones de los animales, en la medida en que nuestras expresiones emocionales vienen determinadas por nuestra propia evolución.

Darwin (1872) reconoce el carácter innato de la mayoría de las emociones, basándose en las siguientes premisas: a) existen expresiones emocionales que aparecen de manera similar en animales de rango inferior, particularmente en primates, b) algunas expresiones emocionales se dan, de la misma manera, en niños y adultos, antes de que hubiera oportunidad para el aprendizaje, c) algunas expresiones faciales de personas ciegas de nacimiento, parecen idénticas a las de los videntes, y d) algunas expresiones emocionales aparecen, de forma semejante, en razas y grupos humanos muy diferentes.

CUADRO 3. Teorías de las emociones: investigadores principales y aportaciones

Teorías	Investigadores	Principales aportaciones
Teoría evolutiva-expresiva de las emociones	Darwin (1872) Izard (1977) Plutchik (1980) Tomkins (1984)	- Las expresiones emocionales del ser humano están determinadas por su propia evolución. - Las expresiones emocionales son universales y de carácter innato.
Teoría psico-fisiológica de las emociones	James (1884) Lange y James (1922)	- La experiencia emocional procede del sistema nervioso periférico y de la respuesta. - Énfasis de los cambios vasculares.
Teoría neurológica de las emociones	Cannon (1929)	- Las emociones se generan en centros específicos del sistema nervioso central.
Teorías cognitivas de las emociones	Arnold (1960) Frijda (1986) Scherer (1984, 1997) Roseman, Antoniou y Jose (1996)	- Las emociones se generan a partir de la evaluación subjetiva del individuo o la evaluación de una situación o evento. - Explicación de la emoción como consecuencia de una serie de procesos cognitivos.

Nota: Ante las numerosas teorías cognitivas, en el cuadro se recoge una sucinta representación.

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo el planteamiento evolucionario, Izard (1977,1990) y Abe e Izard (1999) defienden que, ante una situación emocional dada, surge una expresión emocional determinada, especialmente facial, de carácter innata y universal. La información sobre

los cambios producidos se reenvía al cerebro (*feedback*) y el sujeto experimenta dicho estado afectivo. Su énfasis en la expresión emocional (facial), ha llevado a denominar la teoría de Izard (1977) como la «teoría del *feedback* facial». Otras teorías que se incluyen en esta línea evolucionista-expresiva, son las de Plutchik (1980) y Tomkins (1984).

Más recientemente, la investigación sobre la expresión facial, ha tomado un nuevo impulso a partir del desarrollo de métodos sistemáticos para la medida de la expresión facial (Hess *et al.*, 1998; Mezzacappa, Katkin y Palmer, 1999), cuya expresión depende de los músculos participantes. Entre estos métodos, se destaca el FACS (*Facial Action Coding System*, sistema de codificación de la acción facial) (Ekman y Friesen, 1976, 1978), el EMFACS (*Emotion Facial Action Coding System*, sistema de codificación de la acción facial emocional) (Friesen y Ekman, 1984) y el electromiógrafo facial (*Facial EMG*) (Tobin, Graziano, Vanman y Tassinari, 2000).

Teoría psico-fisiológica de las emociones. El trabajo de William James (1884) supone un cambio fundamental en relación con la forma en que se venía entendiendo el fenómeno emocional y, con él, se inaugura la tradición psico-fisiológica de las emociones (Cano-Vindel, 1995; McIntosh, Zajonc, Vig y Emerick, 1997; Moltó, 1995). Según James (1884), la experiencia emocional se deriva de la percepción que el ser humano tiene de las sensaciones fisiológicas del cuerpo y de sus respuestas. La experiencia emocional procede del sistema nervioso periférico y de la respuesta; de ahí que su teoría se conozca como «teoría periférica de la emoción» (Moltó, 1995). Una derivación de la teoría de James (1884) es la teoría de la emoción de James-Lange (Lange y James, 1922), cuya aportación principal se centra en el énfasis de los cambios vasculares.

En el ámbito de la investigación del consumidor, se han empleado diversas medidas fisiológicas con el fin de analizar los efectos de la activación general en las respuestas del consumidor (Aaker *et al.*, 1986; Abeele y Maclachlan, 1994; Bagozzi, 1991; Gróppel y Baun, 2001; Sanbonmatsu y Kardes, 1988).

Teoría neurológica de las emociones. Esta teoría se inicia por Cannon (1929), cuya principal aportación fue establecer que las emociones se generan en centros específicos del sistema nervioso central (Kandel *et al.*, 1997; Moltó, 1995) y, en consecuencia, también se denomina como «teoría central de las emociones». Cannon (1929) critica la teoría de James (1884), y concluye que es el propio cerebro, concretamente el tálamo, el centro de control de la conducta emocional. La activación del tálamo produce dos efectos simultáneos: la experiencia subjetiva de la emoción y los cambios corporales asociados a esa emoción. Sin embargo, algunas de estas críticas no fueron válidas y, actualmente, se considera que, tanto James (1884) como Cannon (1929), tenían parte de razón (Moltó, 1995). Cannon (1929) estaba en lo cierto al señalar el importante papel que juegan las estructuras cerebrales en la emoción. James (1884), por su parte, estuvo acertado al sostener que las emociones son experiencias subjetivas que las personas conocen, en parte, observando los cambios fisiológicos que actúan en su organismo.

Teorías cognitivas. Las teorías cognitivas o evaluativas de las emociones, surgen en la escena psicológica con posterioridad

a las teorías anteriores (Moltó, 1995). En las teorías cognitivas, lo que produce la experiencia emocional, es la actividad cognitiva que el sujeto realiza para procesar la situación potencialmente emotiva. Estas teorías, dado el desarrollo alcanzado por la psicología cognitiva, han conseguido, recientemente, un alto grado de aceptación (Cacioppo y Gardner, 1999; Cano-Vindel, 1995).

Las teorías cognitivas de la emoción, se centran en la explicación de ésta como consecuencia de una serie de procesos cognitivos o dimensiones evaluativas. En los últimos años, se han desarrollado diversas teorías que abordan las evaluaciones de las situaciones que provocan las diferentes emociones (Roseman *et al.*, 1996; Scherer, 1997). Estas teorías, desarrolladas de forma bastante independiente entre ellas, sugieren que las emociones tienen como antecedentes la evaluación subjetiva del individuo de una situación o evento (Arnold, 1960; Bagozzi *et al.*, 1999; Frijda, 1986; Lazarus, 1991; Nyer, 1997; Oatley y Johnson-Laird, 1987; Ortony *et al.*, 1988; Roseman, 1984,1991; Scherer, 1984, 1997; Smith y Ellsworth, 1985; Smith y Lazarus, 1993; Weiner, 1986).

5. EMOCIONES Y OTROS CONCEPTOS RELACIONADOS

Tras el análisis de las emociones del consumidor, el objetivo de este epígrafe es diferenciar las emociones respecto a otros conceptos relacionados y de gran interés en la investigación del comportamiento del consumidor: motivación, flujo, actitud y satisfacción, poniendo de relieve sus similitudes, divergencias y relaciones.

Motivación y emociones. La motivación es el «proceso por el cual el comportamiento se activa y se dirige hacia algún objetivo definido» (Buck, 1988; p. 5). La motivación del consumidor es la fuerza que activa el comportamiento, proporcionándole un objetivo y dirección hacia éste (Hawkins, Best y Coney, 1994). Desde el ámbito de la psicología, la motivación y emoción son dos procesos psicológicos diferentes y, como tales, mantienen múltiples características diferenciales pero, al mismo tiempo, mantienen características comunes entre sí (Fernández-Abascal, 1995, 1997).

Entre las principales semejanzas, se destaca, en primer lugar, que ambos procesos otorgan una gran relevancia conceptual a la activación. En segundo lugar, además de tener sus efectos específicos, ejercen influencia sobre el resto de la actividad psíquica (por ejemplo, con la percepción y aprendizaje). En tercer lugar, son procesos que interactúan entre sí (Fernández-Abascal, 1995).

En cuanto a las diferencias, se destacan dos principales. Por una parte, mientras las motivaciones pueden tener múltiples causas, la emoción se deriva de un proceso de valoración de una situación externa o interna a la persona. Por otro lado, en la motivación, el comportamiento movilizado se dirige hacia una meta u objetivo y experimentado subjetivamente como motivo, mientras que en las emociones, los comportamientos emocionales están dirigidos hacia la propia persona y se experimentan como sentimientos (Fernández-Abascal, 1995).

Flujo y emociones. El concepto de flujo (*flow*) constituye una de las mayores aportaciones del ámbito de la psicología al estudio de la motivación intrínseca que se ha producido en los últimos años, aunque sus primeras formulaciones datan de 1975 (Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1998). Csikszentmihalyi (1975; p. 36) define la experiencia de flujo como «una implicación completa del actor con su actividad». El flujo hace referencia a experiencias óptimas, a situaciones altamente positivas como el disfrute de estar realizando alguna actividad, que se convierten en el motor interno o razón para la realización de esas mismas actividades generadoras de la experiencia del flujo (Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1998). Las principales características que definen la situación de flujo, son: a) una situación de reto o desafío, b) una focalización de la atención en la acción, c) unas metas claras, d) una retroalimentación sobre la acción, e) unos sentimientos de control y f) una despreocupación sobre uno mismo (Csikszentmihalyi y Csikszentmihalyi, 1998).

Actitudes y emociones. La actitud puede definirse como una «predisposición aprendida para responder consistentemente de forma favorable o desfavorable hacia un objeto determinado» (Fishbein y Ajzen, 1975; p. 6). Las actitudes presentan las siguientes características: a) son aprendidas, b) son predisposiciones para responder, es decir, se asume que son precursoras del comportamiento, c) son respuestas consistentes por el consumidor, tanto favorables como no favorables, y d) las actitudes se dirigen hacia un objeto determinado, persona o situación (Alonso, 2000; Antonides y van Raaij, 1998; Lutz, 1991; Hawkins *et al.*, 1994).

La importancia de las actitudes en marketing, se debe a que éstas se encuentran muy relacionadas con los comportamientos de los individuos. En consecuencia, si se pueden determinar y medir estas variables, se estará en condiciones para efectuar previsiones de comportamiento. Aunque normalmente la actitud implica un comportamiento congruente, a modo de excepción, en el ámbito del marketing ecológico se constata que la actitud positiva no determina un comportamiento de compra ecológico (Bigné, 1997). Cohen y Areni (1991) distinguen entre actitud y afecto al definir las actitudes, como juicios evaluativos, y el afecto, como un estado de sentimiento con valencia.

Satisfacción y emociones. Un último concepto próximo a las emociones es la satisfacción. La investigación sobre la satisfacción del consumidor establece su contenido cognitivo en el marco teórico de la disconfirmación de expectativas, atribución y valoraciones de equidad. Sin embargo, la satisfacción no queda al margen de las emociones sino que, al contrario, existen relaciones entre ambos conceptos (Liljander y Strandvik, 1997; Mano y Oliver, 1993; Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001). La noción de que la satisfacción es, al menos en parte, una experiencia afectiva se puede ilustrar por dos ideas: la introspección personal de uno mismo y el hecho de que el adjetivo «satisfecho» se encuentra en estudios que valoran la felicidad u otras emociones positivas (Oliver, 1989).

A pesar de la naturaleza afectiva aparente de la satisfacción, sólo recientemente se ha enfatizado esta faceta emocional del concepto (Martínez-Turet *et al.*, 2001; Yu y Dean, 2001) y, en particular, su interrelación con afectos más específicos (Oliver,

Rust y Varki, 1997). De este modo, se defiende lo enunciado por Hunt (1977), Oliver (1989) y Yi (1990), quienes sugieren que, en la explicación de la satisfacción, existen dos secuencias -cognitiva y afectiva- que influyen simultáneamente. En esta línea, bajo la óptica del afecto como vivencia postcognitiva o, dicho de otro modo, que las emociones son consecuencia del procesamiento cognitivo de la información (Martínez-Tur *et al.*, 2001), se concluye que tanto los factores cognitivos como los afectivos presentan un papel importante en la determinación de la satisfacción del consumidor. Junto al planteamiento de las emociones como vivencias postcognitivas, Martínez-Tur *et al.* (2001) indican la existencia de la perspectiva pre-cognitiva, desde la que se defiende que las experiencias emocionales pueden darse antes de un procesamiento cognitivo en profundidad. Bajo esta postura, siguiendo a estos autores, «las emociones tienen un papel preponderante a la hora de explicar la satisfacción» (p. 122). Por tanto, se reconoce que las emociones constituyen un antecedente explícito para la satisfacción.

Tras la delimitación de los conceptos relacionados con las emociones, a continuación se enuncian los principales determinantes de las emociones.

6. ANTECEDENTES DE LAS EMOCIONES

El estudio de los determinantes de las emociones ha recibido escasa atención en la literatura del marketing (Nyer, 1997), siendo ineludible destacar las contribuciones de la psicología. En particular, las teorías cognitivas apuntan la relación existente entre las circunstancias del entorno y las emociones. En el estudio de esta relación (León y Hernández, 1998), se destacan dos antecedentes de las emociones: la atribución y la evaluación.

Atribución. La atribución es un concepto ampliamente utilizado en psicología, que hace referencia a la percepción de causa o las razones percibidas ante la ocurrencia de un suceso particular (Fernández Abascal y Cano-Vindel, 1995). Weiner (1985) aplica los postulados fundamentales del enfoque atribucional al estudio de las emociones, y plantea un análisis de las dimensiones de la evaluación cognitiva basado en la tendencia espontánea de los seres humanos a buscar la causa a los resultados de sus comportamientos. Así, señala tres dimensiones de causalidad: origen de la causa (externo-interno), estabilidad (estable-inestable) y grado de control (controlable-no controlable). De acuerdo con Weiner (1985, 2000), el estado emocional depende del modo en que el individuo evalúa un acontecimiento; especialmente, de la atribución causal del resultado de una acción. Las atribuciones causales determinan, por tanto, la emoción específica que se experimenta.

Aunque se estima que los procesos atribucionales se producen tanto para emociones positivas como negativas, la investigación previa sobre las emociones de consumo, no ha proporcionado evidencia para distinguir las emociones positivas bajo la perspectiva atribucional (Dubé y Menon, 2000). Peeters y Czapinski (1990) sugieren que quienes experimentan emociones positivas, tienden a centrarse sobre la relevancia personal de estas emociones, mientras que las negativas inducen, de manera espontánea, a la búsqueda de las causas que las subyacen, así como a sus implicaciones

correspondientes.

A diferencia de las emociones positivas, se encuentran matices con relación a los procesos atribucionales que distinguen las emociones negativas según la teoría cognitiva de la atribución de Weiner (1985). De esta manera, cuando se evalúan las experiencias negativas a lo largo de la dimensión de la atribución (agencia), los individuos distinguen entre la responsabilidad de sí mismo, de otros y de la situación. La responsabilidad de sí mismo por un evento negativo está, a su vez, relacionada con emociones como vergüenza y culpa; la responsabilidad de otros, se relaciona con el enfado, y la responsabilidad de la situación, se relaciona con la tristeza y ansiedad. Esta concepción de la estructura de las emociones de consumo basada en la atribución, se ha planteado anteriormente en la literatura del consumidor por Oliver (1989), así como en investigaciones aplicadas en diversos servicios (Belanger y Dubé, 1996; Folkes, 1988; Oliver, 1993).

Evaluación cognitiva. La evaluación cognitiva constituye una forma de significado personal, que consiste en las evaluaciones del significado de los hechos para el bienestar personal. Para que se produzca la emoción, los hechos deben ser evaluados según sus implicaciones personales (León y Hernández, 1998).

Las teorías cognitivas o evaluativas establecen como principal determinante de cualquier emoción, la evaluación resultante e interpretación que surge tras comparar el estado real con un estado deseado. Para que una respuesta sea emocional, son necesarias dos evaluaciones: la relevancia del objetivo y su congruencia. Es decir, una condición necesaria para lograr una respuesta emocional hacia una situación o suceso, es que una persona tenga un interés personal en éste y, al mismo tiempo, valore la situación o suceso para apoyar o atenuar este interés. La evaluación puede darse de forma consciente o inconsciente (Bagozzi *et al.*, 1999).

Recientemente, en el ámbito del marketing, el trabajo de Dubé y Menon (2000) aporta interesantes reflexiones acerca de los antecedentes de las emociones, destacando la influencia de la atribución y evaluación en la generación de las mismas. Según las teorías evaluativas de las emociones (Ellsworth y Smith, 1988; Smith y Ellsworth, 1985), los consumidores evalúan cognitivamente el resultado de un proveedor a lo largo de las dos dimensiones de valencia y agencia, y el resultado de esta evaluación es lo que determina las emociones. La dimensión de valencia indica la evaluación de si un evento es positivo o negativo desde la perspectiva del consumidor. De manera lógica, un evento evaluado como negativo o positivo, conduce a emociones negativas o positivas, respectivamente. La dimensión de agencia se refiere a las evaluaciones de quién o qué es el causante del evento, es decir, a quién puede ser atribuido el evento.

Otro estudio que, desde el punto de vista del marketing, aporta interesantes conclusiones, es el trabajo de Nyer (1997). En el marco de la perspectiva cognitiva de las emociones y, por tanto, asumiendo las evaluaciones cognitivas como antecedentes de las emociones, Nyer (1997) analiza un «modelo cognitivo de las emociones» basándose en un diseño experimental. En su estudio, considera que las evaluaciones de la relevancia del objetivo, congruencia del objetivo y potencial de enfrentarse, son

los principales antecedentes de las emociones del consumo como enfado, tristeza y alegría/satisfacción. A su vez, estas emociones influyen en los comportamientos posteriores al consumo, como las intenciones de comunicación boca-oído, recogiendo, pues, algunas de las consecuencias de las emociones, tal y como se aborda en el siguiente epígrafe.

7. CONSECUENCIAS DE LAS EMOCIONES EN MARKETING

De la revisión de la literatura sobre las emociones, se destacan diversas consecuencias en el comportamiento del consumidor, pudiéndose clasificar en cuatro bloques: efectos de las emociones sobre el proceso de decisión del consumidor, efectos sobre los procesos cognitivos, efectos conativos o de comportamiento y efectos de las emociones en procesos posteriores a la compra.

Efectos de las emociones en el proceso de decisión. Los estudios sobre la elección de compra se han centrado básicamente en procesos cognitivos (Bettman, 1979; Dhar, Nowlis y Sherman, 1999; Robertson y Kassarian, 1991). Sin embargo, parece emerger una teoría centrada en variables afectivas (Dhar y Wertenbroch, 2000; Elliott, 1998; Garbarino y Edell, 1997; Mittal, 1988; Neelamegham y Jain, 1999; Schwarz, 2000; Shiv y Fedorikhin, 1999; Tsiros y Mittal, 2000). De acuerdo con Goosens (2000), los aspectos emocionales y de experiencia del consumo, juegan un papel importante en el comportamiento de elección del consumidor. Específicamente, el modelo de elección afectivo se desarrolla para reflejar los procesos de decisión de productos de alta implicación, que no se prestan al procesamiento de información extensivo. Este concepto contrasta con el convencional modelo de procesamiento de la información. Cuanto más expresivo sea el producto, mayor probabilidad para ser evaluado mediante el modelo de elección afectivo (Mittal, 1994).

Efectos sobre los procesos cognitivos. Desde la disciplina del marketing, existen diversos trabajos que muestran la influencia de las variables afectivas sobre los procesos cognitivos. Según Gardner (1985), los estados de ánimo de los consumidores influyen en sus evaluaciones del producto, confirmándose mayores evaluaciones positivas cuando el consumidor tiene un estado de ánimo positivo (Clark e Isen, 1982). En el ámbito de la publicidad, se demuestra que los sentimientos evocados por los anuncios, contribuyen significativamente a las predicciones de la actitud hacia el anuncio y hacia la marca (Burke y Edell, 1989; Edell y Burke, 1987). De manera similar, Holbrook y Batra (1987) encontraron que las respuestas emocionales a los anuncios moderan el efecto del contenido del anuncio sobre la actitud hacia el mismo, y que ésta junto con las respuestas emocionales, moderan parcialmente el efecto del contenido del anuncio sobre la actitud hacia la marca (Signé y Sánchez, 2001). Por último, las respuestas afectivas influyen sobre los procesos cognitivos como la evaluación, recuerdo y juicios (Gardner, 1985).

Sobre la base de los estudios revisados al inicio del presente trabajo (véase cuadro 1), se reconoce que las variables afectivas, incluyendo emociones y estado de ánimo, actúan en los procesos cognitivos del consumidor. Así, el estado de ánimo positivo influye en las evaluaciones de las extensiones de marca (Barone *et al.*, 2000). En estudios relacionados con la

publicidad, se concluye que las emociones positivas intervienen en las evaluaciones de los programas televisivos mediante sencillas decisiones heurísticas, mientras que las emociones negativas conllevan a un mayor análisis del estímulo (Murry y Dacin, 1996). Por otra parte, Petty *et al.* (1993) determinan los efectos directos e indirectos del estado de ánimo positivo sobre las actitudes, en función de la necesidad de cognición (Petty y Cacioppo, 1981).

Efectos sobre los procesos conativos. Las emociones favorecen a la motivación hacia la acción y, en general, regulan la consecución de objetivos de consumo (Bagozzi, 1997). En cuanto a la relación entre emociones y comportamiento dirigido a los objetivos, de la revisión de la literatura, se destacan cuatro planteamientos diferentes.

En primer lugar, Oatley y Johnson-Laird (1987) desarrollaron un enfoque orientado hacia el estudio de las emociones y comportamiento dirigido a los objetivos denominado «la teoría comunicativa de las emociones». El afecto puede expresarse en posturas y movimientos, junto con expresiones faciales o verbales. A través de la expresión facial de la emoción, se puede percibir los sentimientos de otros y expresar los propios.

En segundo lugar, Stein, Liwag y Wade (1996) presentan una teoría dinámica de episodios emocionales en donde los cambios en el estado de los objetivos con valor, conducen a experiencias emocionales que, posteriormente, evocan un comportamiento dirigido a objetivos orientados a mantener o alcanzar resultados deseados, o evitando y escapando de los recuerdos no deseados. A título ilustrativo, los consumidores con un estado de ánimo positivo son más proclives hacia comportamientos de búsqueda de variedad, excepto cuando se destacan las características negativas de los productos (Kahn e Isen, 1993). El afecto puede contribuir a distinguir entre productos y servicios. Los consumidores pueden asociar ciertos productos con ciertas emociones, por ejemplo, visitar un parque temático puede asociarse con alegría, mientras que ver una película en el cine con sorpresa o sensación.

Frijda (1986, 1993) también ha tratado de forma extensa la relación entre emociones y comportamiento. Ha sido uno de los grandes impulsores de la perspectiva de que la experiencia de las emociones implica una «tendencia a la acción», y que diferentes emociones se asocian con tendencias de acción características. En este sentido, el estado de ánimo positivo influye en la predisposición o tendencia de la persona sobre intenciones de compra (Swinyard, 1993; Mano, 1999). Asimismo, en el ámbito del comportamiento social del consumidor, Clark e Isen (1982) confirman que el afecto positivo puede influir en dicho comportamiento, bien haciendo regalos y/o ayudando a otros. En un estudio posterior, Bagozzi y Moore (1994), encontraron que los reclamos racionales, en comparación con los reclamos emocionales en anuncios de servicios públicos, conducían a mayores emociones negativas, mayor empatía y un mayor deseo en colaborar.

Por último, Bagozzi, Baumgartner y Pieters (1998) exploraron el papel de las emociones en el comportamiento dirigido a los objetivos, presentando un «sistema de objetivos emocional», que comienza con una situación de objetivos, y consiste en la valoración subjetiva de todas las características del entorno previstas como relevantes en la consecución de un objetivo. Esta

percepción se basa en la evaluación de los aspectos destacados de la situación y, en línea con los enfoques cognitivos de la emoción, asumen la existencia de dimensiones específicas.

Efectos sobre el comportamiento después de la compra. La investigación de la influencia de las emociones sobre las reacciones posteriores a la compra, constituye un desarrollo importante para el marketing (Bagozzi et al., 1999; Wirtz et al., 2000). En los primeros trabajos sobre satisfacción del consumidor, cuando ésta se consideraba como *cognición anhedónica* (1), resultaba sutil la posibilidad de la implicación emocional en la satisfacción. Sin embargo, actualmente, nuevas estructuras, que emergen tanto dentro como fuera de la investigación del consumidor, incorporan el afecto junto a las perspectivas cognitivas de la satisfacción (autor, 2001; Liljander y Strandvik, 1997; Mano y Oliver, 1993; Mattila y Wirtz, 2000; Muller, Tse y Venkatasubramaniam, 1991; Oliver et al., 1997; Yu y Dean, 2001).

(1) La cognición anhedónica implica que los consumidores pueden no experimentar emociones ante las observaciones de productos o el resultado del servicio (OLIVER, 1997; p. 318).

Mehrabian y Russell (1974) sugieren que el afecto influye en la relación entre el entorno físico y la respuesta del individuo a este entorno. En particular, esta respuesta puede originar dos tipos de comportamiento: acercamiento o rechazo. Los comportamientos de acercamiento, se representan por un deseo del individuo de permanecer, explorar o trabajar, dependiendo del contexto, mientras que los comportamientos de rechazo, se refieren a lo contrario. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los comportamientos de acercamiento hacen referencia, por ejemplo, a su deseo de ser cliente de un establecimiento, ser fiel y realizar compras futuras (Mattila y Wirtz, 2000; van Kenhove y Desrumaux, 1997), mientras que un comportamiento de rechazo, se asocia con el comportamiento de cambio, queja y comunicación boca-oído negativa (Athanasopoulos, 1999; Dubé y Maute, 1996; Richins, 1983, 1987; Zeelenberg, van Dijk y Manstead, 2000; Zeelenberg y Pieters, 1999).

Centrándose en las emociones positivas, Bloemer y De Ruyter (1999) plantean que si un consumidor vive dichas emociones, intentará repetir su experiencia y, en este sentido, ser leal al proveedor del servicio (Bloemer y De Ruyter, 1999).

Asimismo, la experiencia de emociones negativas tales como el arrepentimiento y la desilusión presentan consecuencias en el comportamiento del consumidor (Tsiros y Mittal, 2000; Zeelenberg et al., 2000; Zeelenberg y Pieters, 1999). El consumidor tiene mayor propensión de quejarse a la persona responsable (proveedor del servicio) y compartir la experiencia con otros (quizá, como un medio de vengarse sobre el proveedor del servicio, en el sentido de que otros tengan menor inclinación a comprar su servicio y/u obtener su simpatía). Los consumidores arrepentidos son aquellos que reconocen que existe una mejor opción, y cambian a otro proveedor de servicio. Además, como se sienten responsables por su resultado insatisfactorio, tienden a evitar compartir su experiencia con otros.

8. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LAS EMOCIONES

Para ahondar en el estudio de las emociones, se destacan seguidamente una serie de variables que influyen en éstas: variables sociodemográficas (edad y género), cultura, personalidad y otras características del consumidor.

Edad. La edad se considera como variable que influye en el procesamiento de la información (D'Astous, 2000; Murry y Dacin, 1996; Yoon, 1997) y, por tanto, en la evaluación cognitiva que antecede a las emociones. En concreto, según el estudio de Yoon (1997) basado en un diseño factorial dirigido a dos segmentos (jóvenes y tercera edad), se encontraron diferencias significativas en ambos grupos respecto al procesamiento de la información. Charles, Reynolds y Gatz (2001) analizan las diferencias de la edad en el afecto positivo y negativo. Análogamente, pero desde una perspectiva evolutiva, Mroczek y Kolarz (1998) confirman el efecto de la edad sobre el afecto positivo y negativo.

Género. El género se asocia con la experiencia de las emociones (D'Astous, 2000; Dubé y Morgan, 1996,1998; Tobin et al., 2000). En un estudio empírico de servicios de asistencia sanitaria, Dubé y Morgan (1998) concluyen que las «tendencias de las emociones» estaban influidas, principalmente, por el género, puesto que se encontraron diferencias significativas, entre hombres y mujeres, respecto a los procesos que subyacen la resolución de la incertidumbre y el control de las emociones. Se demuestra que las mujeres entran en mayor detalle sobre la información específica, mientras que los hombres utilizan estrategias más heurísticas, con menos detalles (Meyers-Levy y Maheshwaran, 1991).

Cultura. Una cuestión que actualmente es tema de debate, se centra en el carácter universal o no de las emociones (Scherer, 1997). De un lado, como se analizó en la «teoría evolutiva-expresiva», la posición universal asume el carácter innato de las emociones y, por consiguiente, no depende de la cultura. De otro lado, se plantea una posición relativista que asume que las emociones son necesariamente parte de las estructuras culturales (Scherer y Wallbott, 1994). Con relación a ambos extremos, otros estudios indican una posición intermedia (Fischer, Manstead y Rodríguez-Mosquera, 1999; Mesquita y Frijda, 1992; Mesquita, 2001; Scherer, 1997).

Personalidad. El modelo de Mooradian y Olver (1997) indica la influencia de la personalidad en las emociones y la satisfacción del consumidor. En particular, se pone de manifiesto que la extroversión predice las emociones positivas basadas en el consumo, y el carácter neurótico se relacionaba directamente con emociones negativas. En esta línea, otro trabajo de interés es el de Rusting (1999), donde se analizan los efectos interactivos de la personalidad con las variables afectivas.

Otras características. De acuerdo con Dubé y Morgan (1998), pueden plantearse otras variables que influyen en las emociones tales como: la necesidad de estimulación (Baumgartner y Steenkamp, 1996), motivaciones (Gnoth, Zins, Lengmueller y Boshoff, 2000a,b), el bienestar psicológico (Charles *et al.*, 2001; Mroczek y Kolarz, 1998), experiencia con el servicio o bien de consumo (Martínez-Tur et al., 2001) así como la implicación y presión del tiempo (Belk, 1975).

9. IMPLICACIONES DE LAS EMOCIONES EN MARKETING

Pese a que uno de los objetivos del marketing sea «emocionar positivamente a nuestros consumidores a fin de que desarrollen conductas favorables hacia nuestros productos y marcas como fórmula de escape a la emoción» (Alonso, 2000; p. 340), el estudio sistemático y deliberado de las emociones en marketing es bastante reciente (Hawkins *et al.*, 1994). De acuerdo con este objetivo y de la revisión efectuada de la literatura, se ha pretendido recabar en aquellos puntos que presentan mayor relevancia en la investigación de marketing. Bajo la óptica del consumidor, el presente trabajo pretende contribuir a la sistematización conceptual de las emociones.

La reciente literatura de marketing basada en la psicología ambiental (Machleit y Mantel, 2001; Mattila y Wirtz, 2000; McGoldrick y Fieros, 1998; Wirtz y Bateson, 1999), sugiere que los factores ambientales, incluso antes del desarrollo del servicio, pueden influir en las evaluaciones del consumidor (Walker, 1995). Posteriormente, ya en el propio encuentro o desarrollo del servicio, el consumidor se ve envuelto en situaciones que le estimulan a sentir emociones, positivas o negativas, influyendo éstas en su valoración de satisfacción o insatisfacción. En los centros comerciales, por ejemplo, el ambiente influye en la evaluación del consumidor provocando reacciones afectivas (Donovan y Rossiter, 1982; Sierra, Alier y Falces, 2000; Wakefield y Baker, 1998). De acuerdo con Price, Arnould y Deibler (1995), el desarrollo del servicio posee el potencial de evocar una variedad de respuestas emocionales (enfado, arrepentimiento, tranquilidad, alegría, euforia, confianza), por tanto, mediante un enfoque afectivo, puede determinarse las emociones de los consumidores cuando interactúan con el proveedor del servicio. En suma, la comprensión del papel de las emociones en el proceso de evaluación es particularmente importante para el estudio de los encuentros del servicio (Lemmink y Mattson, 1998; Martínez-Tur *et al.*, 2001; Price *et al.*, 1995; Wirtz *et al.*, 2000).

Considerando pues, la importancia de las emociones del consumidor por su influencia en las evaluaciones del producto o servicio, resulta necesario conocer que hay detrás de estas variables afectivas. Como se ha puesto de manifiesto a lo largo del trabajo, se defiende una posición integral de sus diversos componentes y, en este sentido, se han abordado las diversas teorías que explican las emociones. Analizando las raíces que sostienen estas teorías, desde la investigación en marketing, se reconoce la relevancia de las teorías cognitivas (Bagozzi *et al.*, 1999; Nyer, 1997; Dubé y Menon, 2000). Estas teorías se centran en la explicación de la emoción, como consecuencia de una serie de procesos cognitivos y, de esta manera, se conciben las evaluaciones cognitivas como antecedentes de las emociones. En los encuentros del servicio, significa que la evaluación que el consumidor perciba de los factores ambientales e interacciones con personal de contacto (Bitner, 1992), estimula la generación de emociones, de mayor o menor intensidad, positivas o negativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; STAYMAN, D. M.; HAGERTY, M. R. (1986): «Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects», *Journal of Consumer Research*, vol. 12, marzo, pp. 365-381.
- ABE, J. A. A.; IZARD, C. E. (1999): «The Developmental Functions of Emotions: An Analysis in Terms of Differential Emotions Theory», *Cognition and Emotion*, vol. 13, n. 5, pp. 523-549.
- ABEELE, P. V.; MACLACHLAN, D. L. (1994): «Process Tracing of Emotional Responses to TV Ads: Revisiting the Warmth Monitor», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n. 4, pp. 586-600.
- ALONSO, J. (2000): *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. 3.ª ed. Madrid: Esic.
- ANTONIDES, G.; VAN RAAIJ, W. F. (1998): *Consumer Behaviour. A European Perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- ARNOLD, M. B. (1960): *Emotion and Personality*. Vols. 1-2. Nueva York: Columbia University Press.
- ATHANASSOPOULOS, A.D. (1999): «Customer Satisfaction Cuesto Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior», *Journal of Business Research*, vol. 47, n. 3, pp. 191-207.
- AUTOR (2001): *Emociones y satisfacción del consumidor. Propuesta de un modelo cognitivo-afectivo en servicios de ocio y turismo*. Tesis doctoral.
- BAGOZZI, R. P. (1991): «The Role of Psychophysiology in Consumer Research», en T. S. Robertson y H. H. Kassarijan [ed.]: *Handbook of Consumer Behaviour*, pp. 124-161. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- BAGOZZI, R. P. (1997): «Goal-directed Behaviors in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation», *Psychology & Marketing*, vol. 14, n. 3, pp. 309-313.
- BAGOZZI, R. P.; BAUMGARTNER, H.; PIETERS, R. (1998): «Goal-Directed Emotions», *Cognition and Emotion*, vol. 12, n. 1, pp. 1-26.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. (1999): «The Role of Emotions in Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n. 2, pp. 184-206.

BAGOZZI, R. P.; MOORE, D. J. (1994): «Public Service Announcements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior», *Journal of Marketing*, vol. 58, n. 1, pp. 56-70.

BARONE, M. J.; MINIARD, P. W.; ROMEO, J. B. (2000): «The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations», *Journal of Consumer Research*, vol. 26, n. 4, pp. 386-400.

BATSON, C. D.; SHAW, L. L.; OLESON, K. C. (1992): «Differentiating Affect, Mood, and Emotion. Toward Functionally Based Conceptual Distinctions», en M. Clark [ed.]: *Emotion. Review of Personality and Social Psychology*, vol. 13, pp. 294-326. Sage: Newbury Park.

BAUMGARTNER, H.; STEENKAMP, J.-B. E. M. (1996): «Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualisation and Measurement», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp. 121-137.

BELANGER, M. C.; DUBÉ, L. (1996): «The Emotional Experience of Hospitalization, its Moderators, and its Role in Patient Satisfaction with Food Services», *Journal of the American Dietetic Association*, vol. 96, pp. 354-360.

BELK, R. W. (1975): «Situational Variables and Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol. 2, pp. 157-164.

BENNETT, P. D. (1995): *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago, Illinois: American Marketing Association-NTC Business Books.

BERRY, D. S.; HANSEN, J. S. (1996): «Positive Affect, Negative Affect, and Social Interaction», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 71, pp. 796-809.

BETTMAN, J. R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, M. A.: Addison-Wesley.

BIGNÉ, E. (1997): «El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento», *Esic-Market*, n. 96, abril-junio, pp. 29-44.

BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, J. (2001): «Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. Propuesta de un modelo de variables latentes», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 7, n. 2, pp. 41-62.

BITNER, M. J. (1992): «Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees», *Journal of Marketing*, vol. 56, abril, pp. 57-71.

BLOEMER, J.; DE RUYTER, K. (1999): «Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating

- Impact of Positive Emotions», *Journal of Marketing Management*, vol. 15, n. 4, pp. 315-330.
- BOWER, G. H. (1981): «Mood and Memory», *American Psychologist*, vol. 36, pp. 129-148.
- BUCK, R. (1988): *Human Motivation and Emotion*, 2.a ed. Nueva York: Wiley.
- BUCK, R. (1990): «William James, the Nature of Knowledge, and Current Issues in Emotion, Cognition, and Communication», *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 16, n. 4, pp. 612-625.
- BURKE, M. C.; EDELL, J. A. (1989): «The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition», *Journal of Marketing Research*, vol. 26, febrero, pp. 69-83.
- CACIOPPO, J. T.; GARDNER, W. L. (1999): «Emotion», *Annual Review of Psychology*, vol. 50, pp. 191-214.
- CANNON, W. B. (1929): *Bodily Changes in Pain, Hunger, Fear and Rage*. Nueva York: Appleton-Century-Crofts.
- CANO-VINDEL, A. (1995): «Orientaciones en el estudio de la emoción», en E. G. Fernández-Abascal [ed.]: *Manual de motivación y emoción*. Colección de psicología, pp. 341-383. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- CANO-VINDEL, A. (1997): «Modelos explicativos de la emoción», en E. G. Fernández-Abascal, [ed]: *Psicología general. Motivación y emoción*. Colección de psicología, pp. 127-161. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- CASADO, A. B.; MÁZ, F. J. (2001): «Atribución, satisfacción, calidad percibida e intención de conducta en el ámbito del fracaso del encuentro de servicios», XV Congreso Nacional y XII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), Las Palmas de Gran Canaria.
- CHARLES, S. T.; REYNOLDS, C. A., GATZ, M. (2001): «Age-Related Differences and Change in Positive and Negative Affect over 23 Years», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 80, n. 1, pp. 136-151.
- CLARK, M. S.; ISEN, A. M. (1982): «Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior», en A. H. Hastorf y A. M. Icen [eds]: *Cognitive Social Psychology*, pp. 73-108. Nueva York: Elsevier.
- CLORE, G. L.; SCHWARZ, N.; CONWAY, M. (1994): «Affective Causes and Consequences of Social Information Processing», en R. S. Wyer y T. K. Srull [eds.]: *Handbook of Social Cognition*. 2.^a ed. vol. 1, pp. 323-418. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.

COHEN, J. B.; ARENI, C. S. (1991): «Affect and Consumer Behavior», en T. S. Robertson y H. H. Kassarian [ed.]: *Handbook of Consumer Behaviour*, pp. 188-240. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975): *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; CSIKSZENTMIHALYI, I. S. (1998): *Experiencia óptima: Estudios psicológicos del flujo en la conciencia*. Bilbao: Desclée De Brouwer.

DARWIN, C. R. (1872): *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. Nueva York: Appleton-Century-Crofts.

D'ASTOUS, A. (2000): «Irritating Aspects of the Shopping Environment», *Journal of Business Research*, vol. 49, pp. 149-156.

DAVIDSON, R. J. (1994): «On Emotion, Mood, and Related Affective Constructs», en P. Ekman y R. J. Davidson [eds]: *The Nature of Emotion. Fundamental Questions*, pp. 51-58. Nueva York: Oxford University Press.

DHAR, R.; NOWLIS, S. M.; SHERMAN, S. J. (1999): «Comparison Effects on Preference Construction», *Journal of Consumer Research*, vol. 26, n. 3, pp. 293-306.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. (2000): «Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods», *Journal of Marketing Research*, vol. 37, n. 1, pp. 60-71.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. (1982): «Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach», *Journal of Retailing*, vol. 58, primavera, pp. 34-57.

DUBÉ, L.; MAUTE, M. (1996): «The Antecedente of Brand Switching, Brand Loyalty and Verbal Responses to Service Failure», en T. Schwartz, D. Bowen y S. Brown [eds]: *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, vol. 5, pp. 127-51. Greenwich, CT: JAI Press.

DUBÉ, L.; MENON, K. (2000): «Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, n. 3, pp. 287-304.

DUBÉ, L.; MORGAN, M. S. (1996): «Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions», *Journal of Consumer Research*, vol. 23, septiembre, pp. 156-162.

- DUBÉ, L.; MORGAN, M. S. (1998): «Capturing the Dynamics of In-Process Consumption Emotions and Satisfaction in Extended Service Transactions», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, n. 4, pp. 309-320.
- EDELL, J.; BURKE, M. C. (1987): «The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects», *Journal of Consumer Research*, vol. 14, diciembre, pp. 421-433.
- ELLIOTT, R. (1998): «A Model of Emotion-Driven Choice», *Journal of Marketing Management*, vol. 14, n. 1-3, pp. 95-108.
- EKMAN, P.; FRIESEN, W. V. (1976): «Measuring Facial Movement», *Journal of Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, vol. 1, pp. 56-75.
- EKMAN, P.; FRIESEN, W. V. (1978): *The Facial Action Coding System (FACS)*. Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- ELLSWORTH, P. C.; SMITH, C. A. (1988): «Shades of Joy: Patterns of Appraisal Differentiating Pleasant Emotions», *Cognition and Emotion*, vol. 2, pp. 301-331.
- FERNÁNDEZ-ABASCAL, E. G. (1995): «Psicología de la motivación y la emoción», en E. G. Fernández-Abascal [ed.]: *Manual de motivación y emoción*, pp. 19-55. Madrid: Colección de Psicología. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- FERNÁNDEZ-ABASCAL, E. G. (1997): *Psicología General. Motivación y emoción*. Madrid: Colección de Psicología. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- FERNÁNDEZ-ABASCAL, E. G.; CANO-VINDEL, A. (1995): «Actividad cognitiva», en E. G. Fernández-Abascal [ed.]: *Manual de motivación y emoción*, pp. 113-160. Madrid: Colección de Psicología. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- FISCHER, A. H.; MANSTEAD, A. S. R.; RODRÍGUEZ-MOSQUERA, P. M. (1999): «The Role of Honour-related vs. Individualistic Values in Conceptualising Pride, Shame, and Anger: Spanish and Dutch Cultural Prototypes», *Cognition and Emotion*, vol. 13, n. 2, pp. 149-179.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FOLKES, V. S. (1988): «Recent Attribution Research in Consumer Behaviour: a Review and New Directions», *Journal of Consumer Research*, vol. 14, n. 4, pp. 548-565.

FRANK, M. G.; STENNETT, J. (2001): «The Forced-Choice Paradigm and the Perception of Facial Expressions of Emotion», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 80, n. 1, pp. 75-85.

FRIESEN, W. V.; EKMAN, P. (1984): *EMFACS: Emotion Facial Action Coding System*. San Francisco: University of California.

FRIJDA, N. H. (1986): *The Emotions*. Cambridge, U. K.: Cambridge University Press.

FRIJDA, N. H. (1993): «Moods, Emotion Episodes, and Emotions», en M. Lewis y J. M. Haviland [eds.]: *Handbook of Emotions*, pp. 381-403. Nueva York: Guildford.

GARBARINO, E. C.; EDELL, J. A. (1997): «Cognitive Effort, Affect and Choice», *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n. 2, pp. 147-158.

GARDNER, M. P. (1985): «Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review», *Journal of Consumer Research*, vol. 12, n. 3, pp. 281-300.

GNOTH, J.; ZINS, A.; LENGMUELLER, R.; BOSHOFF, C. (2000a): «The Relationship between Emotions, Mood and Motivation to Travel: Towards a Cross-cultural Measurement of Flow», en A. G. Woodside, G. 1. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann y M. Y. Sakai [eds.]: *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, pp. 155- 175. Oxon, Reino Unido: CABI Publishing.

GNOTH, J.; ZINS, A.; LENGMUELLER, R.; BOSHOFF, C. (2000b): «Emotions, Mood, Flow and Motivations to Travel», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 9, n. 3, pp. 23-34.

GQOSSENS, C. (2000): «Tourism Information and Pleasure Motivation», *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n. 2, pp. 301-321.

GROPPEL, A.; BAUN, D. (2001): «The Role of Customers' Arousal for Retail Stores - Results from an Experimental Pilot Study Using Electro dermal Activity as Indicator», en M. C. Gilly y J. Meyers-Levy [eds.]: *Advances in Consumer Research*, vol. 28, pp. 412-419. <http://acrweb.org>

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. (1994): *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*. Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana.

- HESS, U.; PHILIPPOT, P.; BLAIRY, S. (1998): «Facial Reactions to Emotional Facial Expressions: Affect or Cognition?», *Cognition and Emotion*, vol. 12, n. 4, pp. 509-531.
- HIRSCHMAN, E. C.; STERN, B. B. (1999): «The Roles of Emotion in Consumer Research», *Advances in Consumer Research*, vol. 26, pp. 4-11.
- HOLBROOK, M. B. (1995): *Consumer Research. Introspectivo Essays on the Study of Consumption*. California: Sage publications.
- HOLBROOK, M. B.; BATRA, R. (1987): «Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising», *Journal of Consumer Research*, vol. 14, diciembre, pp. 404-420.
- HOLBROOK, M. B.; GARDNER, M. P. (1993): «An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Duration. Why Do People Consume What They Consume for as long as They Consume It?», *Journal of Consumer Psychology*, vol. 2, n. 2, pp. 123-142.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. (1982): «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun», *Journal of Consumer Research*, vol. 9, septiembre, pp. 132-140.
- HOLBROOK, M. B.; GARDNER, M. P. (2000): «Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior», *Psychology & Marketing*, vol. 17, n. 3, pp. 165-194.
- HUNT, H. K. (1977): «CS/D: Overview and Futuro Research Directions», en H. K. Hunt [ed.]: *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, pp. 455-488. Cambridge, MA: Marketing Science Instituto.
- ISEN, A. M. (1984): «Toward Understanding the Role of Affect in Cognition», en R. Wyer y T. Srull [eds.]: *Handbook of Social Cognition*. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- IZARD, C. E. (1971): *The Face of Emotions*. Nueva York: Appleton-Century-Crofts.
- IZARD, C. E. (1977): *Human Emotions*. Nueva York: Plenum Press.
- IZARD, C. E. (1990): «Emotion-Cognition Relationships and Human Development», en C. E. Izard, J. Kagan y R. B. Zajonc [eds.]: *Emotions, Cognition and Behavior*, pp. 17-37. Cambridge: Cambridge University Press.

IZARD, C. E. (1993): «Four Systems for Emotion Activation: Cognitive and Non-cognitive Processes», *Psychological Review*, vol. 100, pp. 68-90.

IZARD, C. E.; KAGAN, J.; ZAJONC, R. B. (1990): *Emotions, Cognition and Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.

JAMES, W. (1884): «What Is an Emotion?», *Mind*, vol. 9, 188-205. Citado por Moltó (1995).

JAMES, W. (1890): *The Principles of Psychology*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

KAHN, B. E.; ISEN, A. M. (1993): «The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n. 2, pp. 257-270.

KANDEL, E. R.; SCHWARZ, J. H.; JESSEL, T. M. (1997): *Neurociencia y conducta*. Madrid: Prentice Hall.

KLEINGINNA, P. R.; KLEINGINNA, A.M. (1981): «^A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition», *Motivation and Emotion*, vol. 5, pp. 345-379.

LANG, P. J. (1968): «Fear Reduction and Fear Behavior: Problems in Treating a Construct», en J. M. Schlien [ed.]: *Research in Psychology*, vol. 3, pp. 90-103, Washington: American Psychological Association.

LANG, P. J.; RICE, D. G.; STERNBACH, R. A. (1972): «Psychophysiology of Emotion», en N. S. Greenfield y R. A. Sternbach [eds.]: *Handbook of Psychophysiology*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

LANGE, C. G.; JAMES, W. (1922): *The Emotions*. Baltimore: Williams & Wilkens.

LAZARUS, R. S. (1991): *Emotion and Adaptation*. Nueva York: Oxford University Press.

LAZARUS, R. S.; LAZARUS, B. N. (1994): *Passion and Reason. Making Sense of Our Emotions*. Oxford: Oxford University Press.

LEDOUX, J. E. (1995): «Emotion: Clues from the Brain», *Annual Review of Psychology*, vol. 46, pp. 209-235.

LEE, A. Y.; STERNTHAL, B. (1999): «The Effects of Positive Mood on Memory», *Journal of Consumer Research*, vol. 26, n. 2, pp. 115-127.

- LEMMINK, J.; MATTSSON, J. (1998): «Warmth During Non-productive Retail Encounters: The Hidden Side of Productivity», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, n. 5, pp. 505-517.
- LEÓN, I.; HERNÁNDEZ, J. A. (1998): «Testing the Role of Attribution and Appraisal in Predicting Own and Other's Emotions», *Cognition and Emotion*, vol. 12, n. 1, pp. 27-43.
- LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. (1997): «Emotions in Service Satisfaction», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, n. 2, pp. 148-169.
- LUTZ, R. J. (1991): «The Role of Attitude Theory in Marketing», en H. H. Kassarian y T.S Robertson [eds.]: *Perspectives in Consumer Behavior*, pp. 317-339. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- MACHLEIT, K. A.; EROGLU, S. A. (2000): «Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience», *Journal of Business Research*, vol. 49, pp. 101-111.
- MACHLEIT, K. A.; MANTEL, S. P. (2001): «Emotional Response and Shopping Satisfaction. Moderating Effects of Shopper Attributions», *Journal of Business Research*, vol. 54, pp. 97-106.
- MANDLER, G. (1992): «Memory, Arousal, and Mood: A Theoretical Integration», en S.A Christianson [ed.]: *The Handbook of Emotion and Memory. Research and Theory*, pp. 93-110. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- MANO, H. (1999): «The Influence of Pre-Existing Negative Affect on Store Purchase Intentions», *Journal of Retailing*, vol. 75, n. 2, pp. 149-172.
- MANO, H.; OLIVER, R. L. (1993): «Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n. 3, diciembre, pp. 451-466.
- MARTÍNEZ-TUR, V.; PEIRÓ, J. M.; RAMOS, J. (2001): *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- MATTILA, A.; WIRTZ, J. (2000): «The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services», *Psychology & Marketing*, vol. 17, n. 7, pp. 587-605.
- MCINTOSH, D. N.; ZAJONC, R. B.; VIG, P. S.; EMERICK, S. W. (1997): «Facial Movement, Breathing, Temperature, and Affect: Implications of the Vascular Theory of Emotional Efference», *Cognition and Emotion*, vol. 11, n. 2, pp. 171-195.

MCGOLDRICK, P. J.; PIEROS, C. P. (1998): «Atmospherics, Pleasure and Arousal: The Influence of Response Moderators», *Journal of Marketing Management*, vol. 14, pp. 173-197.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. (1974): *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.

MESQUITA, B. (2001): «Emotions in Collectivist and Individualist Contexts», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 80, n. 1, pp. 68-74.

MESQUITA, B.; FRIJDA, N. H. (1992): «Cultural Variations in Emotions: A Review», *Psychological Bulletin*, vol. 112, pp. 179-204.

MEYERS-LEVY, J. M.; MAHESHWARAN, D. (1991): «Exploring Differences in Males and Females Processing Strategies», *Journal of Consumer Research*, vol. 18, pp. 63-70.

MEZZACAPPA, E. S.; KATKIN, E. S.; PALMER, S. N. (1999): «Epinephrine, Arousal, and Emotion: A New Look at Two-factor Theory», *Cognition and Emotion*, vol. 13, n. 2, pp. 181-199.

MITTAL, B. (1988): «The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products», *Journal of Economic Psychology*, vol. 4, n. 9, pp. 499-524.

MITTAL, B. (1994): «A Study of the Concept of "Affective Choice Mode" for Consumer Decisions», *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp. 256-263.

MOLTÓ, J. (1995): *Psicología de las emociones. Entre la biología y la cultura*. Valencia: Albatros Ediciones.

MOORADIAN, T. A.; OLVER, J. M. (1997): «" I Can't Get No Satisfaction": The Impact of Personality and Emotion on Post purchase Processes», *Psychology & Marketing*, vol. 14, n. 4, pp. 379-393.

MROCZEK, D. K.; KOLARZ, C. M. (1998): «The Effect of Age on Positive and Negative Affect: A Developmental Perspective on Happiness», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 75, n. 5, pp. 1333-1349.

MULLER, T. E.; TSE, D. K.; VEN KATASU BRAMAN IAM, R. (1991): «Post-Consumption Emotions: Exploring Their Emergence and Determinants», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 4, pp. 13-

MURRY, J. P.; DACIN, P. A. (1996): «Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects: Implications for Understanding Media Context», *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n. 4, pp. 439-447.

NEELAMEGHAM, R.; JAIN, D. (1999): «Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis», *Journal of Marketing Research*, vol. 36, agosto, pp. 373-386.

NEUMANN, R.; STRACK, F. (2000): «"Mood Contagion": The Automatic Transfer of Mood between Persons», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, n. 2, pp. 211-223.

NYER, P. U. (1997): «A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n. 4, pp. 296-304.

OATLEY, K.; JOHNSON-LAIRD, P. N. (1987): «Towards a Cognitive Theory of Emotions», *Cognition and Emotion*, vol. 1, pp. 29-50.

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. (1993): «Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n. 3, diciembre, pp. 418-430.

OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, Singapur.

OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. (1997): «Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight», *Journal of Retailing*, vol. 73, n. 3, pp. 311-336.

ORTONY, A.; CLORE, G. L.; COLLINS, A. (1988): *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

PEETERS, G.; CZAPINSKI, J. (1990): «Positive-negative Asymmetry in Evaluations: The Distinction Between Affective and Informational Negativity Effects», *European Review of Social Psychology*, vol. 1, pp. 33-60.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. (1999): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Estados Unidos: Irwin/McGraw-Hill.

- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. (1981): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, Iowa, Estados Unidos: Wm. C. Brown (WCB) Group.
- PETTY, R. E.; SCHUMANN, D. W.; RICHMAN, S. A.; STRATHMAN, A. J. (1993): «Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect under High- and Low-Elaboration Conditions», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 64, n. 1, pp. 5-20.
- PLUTCHIK, R. (1980): *Emotions: A Psychoevolutionary Synthesis*. Nueva York: Harper & Row.
- PRICE, L. L., ARNOULD, E. J.; DEIBLER, S. L. (1995): «Consumers' Emotional Responses to Service Encounters», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 6, n. 3, pp. 34-63.
- RICHINS, M. L. (1983): «Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study», *Journal of Marketing*, vol. 47, n. 1, pp. 68-78.
- RICHINS, M. L. (1987): «A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 15, n. 3, pp. 24-31.
- RICHINS, M. L. (1997): «Measuring Emotions in the Consumption Experience», *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n. 2, pp. 127-146.
- ROBERTSON, T. S. Y KASSARJIAN, H. H. (1991): *Handbook of Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- ROSEMAN, I. J. (1984): «Cognitive Determinants of Emotion: A Structural Theory», en P. Shaver [ed.]. *Review of Personality and Social Psychology*, vol. 5, pp. 11-36. Beverly Hills, CA.: Sage.
- ROSEMAN, I. J. (1991): «Appraisal Determinants of Discrete Emotions», *Cognition and Emotion*, vol. 5, pp. 161-200.
- ROSEMAN, I. J.; ANTONIOU, A. A.; JOSE, P. E. (1996): «Appraisal Determinants of Emotions: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory», *Cognition and Emotion*, vol. 11, n. 2, pp. 241-277.
- RUSTING, C. L. (1999): «interactive Effects of Personality and Mood on Emotion-Congruent Memory and Judgment», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 77, n. 5, pp. 1073-1086.

- SANBONMATSU, D. M.; KARDES, F. R. (1988): «The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion», *Journal of Consumer Research*, vol. 15, diciembre, pp. 379-385.
- SCHACHTER, S. (1964): «The Interaction of Cognitive and Physiological Determinants of Emotional State», en L. Berkowitz [ed.]: *Advances in Experimental Social Psychology*, pp. 49-60. Nueva York: Academic Press.
- SCHACHTER, S.; SINGER, J. E. (1962): «Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State», *Psychological Review*, vol. 69, pp. 379-399.
- SCHERER, K. R. (1984): «On the Nature and Function of Emotion: A Component Process Approach», en K. R. Scherer y P. Ekman [eds.]: *Approaches to Emotion*, pp. 293-317. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- SCHERER, K. R. (1997): «Profiles of Emotion-Antecedent Appraisal: Testing Theoretical Predictions across Cultures», *Cognition and Emotion*, vol. 11, n. 2, pp. 113-150.
- SCHERER, K. R.; WALLBOTT, H. G. (1994): «Evidence for Universality and Cultural Variation of Differential Emotion Response Patterning», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 66, pp. 310-328.
- SCHWARZ, N. (2000): «Emotion, Cognition, and Decision Making», *Cognition and Emotion*, vol. 14, n. 4, pp. 433-440.
- SCHWARZ, N.; CLORE, G. L. (1988): «How Do I Feel about It? The Informative Function of Affective States», en K. Fiedler y J. Forgas [eds.]: *Affect, Cognition and Social Behavior*, pp. 44-62. Toronto: Hogrefe.
- SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. (1999): «Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making», *Journal of Consumer Research*, vol. 26, n. 3, pp. 278-292.
- SIERRA, B.; ALIER, E.; FALCES, C. (2000): «Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor», *Distribución y Consumo*, octubre-noviembre, pp. 5-23.
- SMITH, C. A. (1989): «Dimensions of Appraisal and Physiological Response in Emotion», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 56, pp. 339-353.
- SMITH, A. K.; BOLTON, R. N. (2002): «The Effect of Customer's Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, n. 1, pp. 5-23.

SMITH, C. A.; ELLSWORTH, P. C. (1985): «Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 48, abril, pp. 813-838.

SMITH, C. A.; LAZARUS, R. S. (1993): «Appraisal Components, Core Relational Themes, and the Emotions», *Cognition and Emotion*, vol. 7, pp. 223-269.

STEIN, N. L.; LIWAG, M. D.; WADE, E. (1996): «A Goal-Based Approach to Memory for Emotional Events: Implications for Theories of Understanding and Socialisation», en R. D. Kavanaugh, B. Zimmerberg y S. Fein [eds.]: *Emotion: Interdisciplinary perspectives*, pp. 91-118. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

SWINYARD, W. R. (1993): «The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n. 2, pp. 271-280.

TOBIN, R. M.; GRAZIANO, W. G.; VANMAN, E. J.; TASSINARY, L. G. (2000): «Personality, Emotional Experience, and Efforts to Control Emotions», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, n. 4, pp. 656-669.

TOMKINS, S. S. (1962): *Affect, Imagery, and Consciousness. vol. 1: The Positive Affects*. Nueva York: Springer.

TOMKINS, S. S. (1984): «Affect Theory», en K. R. Scherer y P. Ekman [eds.]: *Approaches to Emotion*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

TSIROS, M.; MITTAL, V. (2000): «Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making», *Journal of Consumer Research*, vol. 26, n. 4, pp. 401-417.

VAN KENHOVE, P.; DESRUMAUX, P. (1997): «The Relationship between Emotional States and Approach or Avoidance Responses in a Retail Environment», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 7, n. 4, pp. 351-368.

WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. (1998): «Excitement in the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response», *Journal of Retailing*, vol. 74, n. 4, pp. 515-539.

WALKER, J. (1995): «Service Encounter Satisfaction: Conceptualized», *Journal of Services Marketing*, vol. 9, n. 1, pp. 5-14.

WATSON, D.; TELLEGEN, A. (1985): «Toward a Consensual Structure of Mood», *Psychological Bulletin*, vol. 98, n. 2, pp. 219-235.

- WEINER, B. (1985): «An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion», *Psychological Review*, vol. 92, n. 4, pp. 548-573.
- WEINER, B. (1986): *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*. Nueva York: Springer.
- WEINER, B. (2000): «Attributional Thoughts about Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol. 27, diciembre, pp. 382-387.
- WIRTZ, J.; 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.; MATTILA, A. S.; TAN, R. L. P. (2000): «The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction An Examination in the Context of Service Experiences», *Journal of Retailing*, vol. 76, n. 3, pp. 347-365.
- YI, Y. (1990): «A Critical Review of Consumer Satisfaction», en V. A. Zeithaml [ed.]: *Review of Marketing*, vol. 4, pp. 68-123. Chicago: American Marketing Association.
- YOON, C. (1997): «Age Differences in Consumers' Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences», *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n. 3, pp. 329-342.
- Yu, Y.-T.; DEAN, A. (2001): «The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n. 3, pp. 234-250.
- ZAJONC, R. B. (1980): «Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences», *American Psychologist*, vol. 35, febrero, pp. 151-75.
- ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. (1999): «Comparing Service Delivery to What Might Have Been. Behavioral Responses to Regret and Disappointment», *Journal of Service Research*, vol. 2, n. 1, pp. 86-97.
- ZEELLENBERG, M.; VAN DIJK, W. W.; MANSTEAD, A. S. R.; VAN DER PLIGT, J. (2000): «On Bad Decisions and Disconfirmed Expectancies: The Psychology of Regret and Disappointment», *Cognition and Emotion*, vol. 14, n. 4, pp. 521-541.

Colaboradores

LUISA ANDREU SIMÓ

Es profesora de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València, Facultad de Economía. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, Master en Gestión de Empresas y Marketing Turístico y Diplomada en Investigación de Mercados.

LUIS GONZÁLEZ VAQUÉ

Es Consejero en la Dirección General de Mercado Interior de la Comisión Europea (Bruselas). Profesor del Colegio Europeo de Parma y del Instituto Universitario de Estudios Europeos Salvador de Madariaga de A Coruña. Durante más de 10 años ha sido Jefe de la División «Eliminación de las restricciones a la libre circulación de mercancías (artículos 28 CE y 30 CE)», también en la Dirección General de Mercado Interior de la Comisión Europea. Con anterioridad había ocupado el cargo de Director del Departamento de Legislación alimentaria, veterinaria y fitosanitaria de la FAO (Roma).

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

Es Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo. Sus líneas de investigación se centran en temas de Distribución Comercial, Marketing Turístico, Marketing Industrial, Calidad de Servicio, Marketing de Relaciones y Orientación al Mercado.

ANA MARÍA DÍAZ MARTÍN

Es Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo. Entre sus líneas de investigación se encuentran, principalmente, la Calidad de Servicio en el Turismo (Tesis Doctoral titulada «Calidad de Servicio en Turismo: Percepciones de los Clientes y de las Empresas»), el Marketing de Relaciones y el Impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información sobre los dos conceptos anteriores.

ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

Es Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo. Entre sus líneas de investigación se encuentran, principalmente, estudios sobre el Comportamiento del Consumidor, Valor de Marca, Marketing Agroalimentario y Marketing de Relaciones.

JOSÉ MANUEL MARTÍN BERNAL

Es Doctor en Derecho y en Ciencias Políticas y Sociología. Magistrado excedente y Profesor Titular de Derecho Civil. UNED. Forma parte del Consejo de Redacción de la Revista en la que ha colaborado con distintos artículos, y es autor de múltiples libros y monografías de su especialidad y relativos a temas de Propiedad Horizontal y/o Comunidades de Vecinos.