



Revista Española de Investigación de Marketing ESIC

www.elsevier.es/reimke



ARTÍCULO

Las emociones y la resistencia al cambio de las actitudes

Mari Carmen Caro Jiménez^a y María Sicilia Piñero^{b,*}

^a Alumna de Doctorado, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, Murcia, España

^b Profesora Titular, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, Murcia, España

Recibido el 22 de octubre de 2012; aceptado el 29 de noviembre de 2013

PALABRAS CLAVE

Emociones;
Ambivalencia;
Actitudes;
Resistencia

Resumen La información que recibe un consumidor puede ir en contra de su opinión o actitud inicial generando un estado de ambivalencia. Sin embargo, existe una carencia en la literatura acerca de lo resistente que es la actitud inicial al cambio en ese estado. En este trabajo se analiza si las emociones experimentadas durante el proceso de formación de las actitudes influyen en la resistencia del individuo a modificar su actitud inicial. Se propone que algunas emociones, debido a su naturaleza específica, son capaces de generar actitudes más difíciles de cambiar.

© 2012, ESIC y AEMARK. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

KEYWORDS

Emotions;
Ambivalence;
Attitudes;
Resistance

Emotions and resistance to attitude change

Abstract Consumers may receive information against their opinion or initial attitude creating a situation of ambivalence. However, resistance to attitude change in case of ambivalence is still unexplored. In this paper we analyze whether emotions experienced while attitudes are being formed exert influence on the resistance to attitude change. We propose that some emotions, because of their specific nature, may increase the individuals' resistance to attitude change.

© 2012, ESIC y AEMARK. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

Introducción

Es frecuente recibir información sobre cualquier producto o servicio que va en contra de la opinión que se tiene inicial-

mente. A esta situación se la denomina estado de ambivalencia y supone un problema porque genera inseguridad a la hora de tomar decisiones (Festinger, 1957; Ovejero, 1993; Solomon, 2008). Sin embargo, se sabe poco acerca de cómo

*Autor para correspondencia: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, Campus Universitario Espinardo s/n, 30100 Murcia, España.

Correo electrónico: sicilia@um.es (M. Sicilia Piñero).

manejan los consumidores las situaciones de ambivalencia y cómo influyen en sus opiniones o actitudes iniciales (Luce, Bettman y Payne, 1997). Una mejor comprensión de la resistencia que oponen los individuos a modificar su actitud inicial ante situaciones de ambivalencia puede ayudar a la empresa a la hora de intentar reconducir este estado de indecisión del consumidor acerca de una empresa o marca. Se trata de una situación cada vez más probable sobre la que todavía hay muy pocos estudios empíricos (Olsen, Wilcox y Olsson, 2005).

El objetivo de este trabajo es analizar la resistencia del consumidor a modificar su actitud en situaciones de ambivalencia. Para ello se estudia una situación de ambivalencia sobrevenida después de una experiencia de consumo positiva o negativa. Se propone que la resistencia que opone el individuo a modificar su actitud inicial depende de cómo se ha formado esta, en concreto, de qué emociones se experimentaron y con qué intensidad durante la experiencia de consumo. En este sentido, la investigación previa ha observado que el individuo muestra una gran resistencia a modificar su opinión o actitud inicial (Petty y Krosnick, 1995; Zuwerink y Devine, 1996). Asimismo, de acuerdo a la literatura, cuando las emociones no son la parte más determinante del proceso de formación de actitudes, el individuo opone menos resistencia a modificar su actitud inicial (Keltner y Gross, 1999). Nuestro trabajo amplía esa idea proponiendo que algunas emociones tienen una naturaleza más intensa que otras y por ello generan actitudes más difíciles de cambiar. También se pretende demostrar que las actitudes basadas en emociones negativas son más resistentes al cambio que las basadas en emociones positivas. La contribución principal de este artículo reside en investigar la importancia que tienen las emociones en la resistencia al cambio de las actitudes inicialmente favorables o desfavorables.

Para llevar a cabo este trabajo se ha revisado la literatura acerca de la importancia que tienen el afecto y las emociones en la formación de las actitudes y cómo se pueden modificar estas ante estados de ambivalencia (Bagozzi, Baumgartner, Pieters y Zeelenberg, 2003; Fridja, 1986; Rus-

sel, 1980; Sahgai y Elfering, 2011). A continuación, se formulan las hipótesis, se describe la metodología empleada en el estudio y se comentan los resultados obtenidos. El trabajo concluye con la discusión de los resultados, la exposición de las limitaciones y las líneas futuras de investigación que surgen a raíz del mismo.

Revisión de la literatura

Respuestas cognitivas y emocionales en la formación de las actitudes

La actitud es un concepto que ha sido muy estudiado en el ámbito de la psicología y del comportamiento del consumidor (Petty, 2006). Se refiere al estado mental de disposición hacia personas u objetos y tiene una fuerte influencia en la percepción, pensamiento y comportamiento a nivel individual, social y cultural (Eagly y Chaiken, 1993). El concepto ha estado tradicionalmente sesgado hacia lo cognitivo, dejando a un lado la parte afectiva en el proceso de formación de juicios y toma de decisiones. Así, de acuerdo a la teoría de la acción razonada (Fishbein y Azjen, 1975; Fishbein y Azjen, 1980), los seres humanos son esencialmente racionales, lo que les permite usar la información para llevar a cabo una determinada acción (tabla 1). Esta teoría establece que es posible determinar la conducta de los individuos a partir de sus actitudes, intenciones y creencias.

Sin embargo, las actitudes como concepto evaluador de productos y marcas han ido incorporando progresivamente el componente afectivo. A partir de los ochenta y sobre todo de los noventa, la actitud comienza a considerarse no solo como una manera de pensar, sino también como una manera de sentir y actuar hacia algún aspecto de nuestro entorno (Han, Lerner y Keltner, 2007). En su concepción más actual, las actitudes hacia un producto o servicio pueden estar basadas tanto en cogniciones como en aspectos de carácter más afectivo (Clarkson, Tormala y Rucker, 2011; López y Ruiz, 2008;). Las cogniciones son pensamientos y creencias

Tabla 1 Principales teorías sobre la creación y modificación de las actitudes

Teorías	Investigadores	Principales aportaciones
Teoría de la Acción Razonada	Fishbein y Azjen (1975)	- Racionalidad del ser humano
Teoría del Juicio Social	Fishbein y Azjen (1980)	- Determinación de la conducta del individuo
	Fritz (1958)	- Cambios en la actitud ante nueva información en la zona de aceptación y oposición al cambio en la zona de rechazo
Modelo de Probabilidad de Elaboración	Petty y Cacioppo (1981)	- Cambios en la actitud cuando se recibe un mensaje a través de dos vías: central y periférica
	Petty y Caccioppo (1986)	
Modelo Heurístico	Eagly y Chaiken (1984)	- Cambios en la actitud ante nueva información a través de dos vías (sistemática y heurística)
	Chaiken (1987)	

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura.

que el individuo ha generado durante el consumo (Deutsch y Strack, 2006) y constituyen la parte más racional de la formación del juicio. La parte afectiva de la actitud está determinada por las emociones que siente el individuo durante la experiencia de consumo (Cohen, Pham y Andrade, 2008).

Las emociones se pueden definir como un conjunto de estados emocionales asociados a las respuestas producidas específicamente durante la experiencia de consumo (Westbrook y Oliver, 1991). Las emociones son muy específicas, debido a que están dirigidas hacia aquello que las genera (Brett, 2003). Son cada vez más los trabajos que incorporan el estudio de las emociones al explicar el comportamiento del individuo (Bagozzi, 1997; Bigné y Andreu, 2005; Bigné, Sánchez y Currás, 2011; Han et al., 2007). Para abordar este tema es necesario definir y clasificar las emociones. Una de las clasificaciones más actuales, propuesta por Winterich y Haws (2011), establece que hay emociones relativas al pasado (orgullo), al presente (felicidad) y al futuro (esperanza). No obstante, la clasificación más generalizada las agrupa en función de si su valencia es positiva o negativa (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Han et al., 2007).

La resistencia al cambio de la actitud ante situaciones de ambivalencia

La literatura previa ha analizado con mucho detalle cómo se cambian o modifican las actitudes a raíz de estímulos o informaciones externas (Coulter y Punj, 2004). El individuo está constantemente expuesto a información capaz de modificar los componentes afectivos y cognitivos de la actitud. Distintas teorías se han desarrollado para explicar el modo en el que se modifican las actitudes (tabla 1).

El Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1981) y el Modelo Heurístico (Eagly y Chaiken, 1984) plantean que el cambio de actitud cuando se recibe un mensaje se puede producir a través de dos rutas o vías. Estas se denominan ruta central y ruta periférica en el Modelo de Probabilidad de Elaboración y sistemática y heurística en el Modelo Heurístico. De acuerdo a ambos modelos el cambio puede producirse como consecuencia de un procesamiento relativamente cuidado (ruta central o ruta sistemática), en el que los resultados de cambio de actitud generan un elevado número de pensamientos, o puede deberse a un procesamiento más superficial (ruta periférica o heurística), en el que los resultados de cambio de actitud se deben a la utilización de señales periféricas o heurísticas (por ejemplo, «en los expertos se puede confiar»). Por ofrecer estas dos vías de modificación de actitudes a estos modelos se les denomina duales (Chaiken, 1987; Petty y Cacioppo, 1986). Diversos factores, como la implicación del individuo, provocan que el cambio se produzca a través de la ruta central/sistemática (si la implicación es elevada), o a través de la ruta periférica/heurística (baja implicación), y que la actitud resultante sea por ello más o menos duradera (Petty y Krosnick, 1995).

Por su parte, la teoría del Juicio Social explica el cambio de actitud a través de dos zonas que tiene el individuo al recibir nueva información: una zona de aceptación, donde llegan los mensajes consistentes con su propia postura (efecto asimilación), y una zona de rechazo, donde se dirigen los mensajes opuestos (efecto de contraste). Cuanto

más se involucra el individuo con el producto y más forjada tiene su postura, la zona de aceptación cada vez se hace más pequeña y llega a oponerse hasta a mensajes o informaciones que difieren ligeramente de su actitud inicial (Solomon, 2008). De nuevo la implicación del individuo tiene un rol determinante en el proceso de cambio. Así, cuanto más se involucra el individuo, su postura inicial es más clara y el cambio menos probable (Fritz, 1958). Por tanto, el cambio de actitud ante nueva información depende de la implicación del individuo con el producto o servicio (Moya, 2000). No obstante, hay otras variables a considerar en el proceso de cambio, como las características del individuo o la credibilidad de fuente de la información (Petty, Briñol y Priester, 2009). Además, aunque se trata de un concepto dinámico, las actitudes son relativamente difíciles de cambiar (Krosnick y Petty, 1995; Petty, 2006). El concepto teórico de resistencia al cambio de la actitud puede ser muy útil para entender qué aspectos determinan o influyen en la modificación de las actitudes iniciales (tabla 1).

Los seres humanos disponemos de numerosos mecanismos para eludir la influencia de la multitud de mensajes e informaciones que nos asedian (Moya, 2000). En este sentido, una actitud es más resistente al cambio si permanece estable a lo largo del tiempo y no se modifica ante la nueva información recibida (Petty y Krosnick, 1995). Algunas actitudes suelen ser muy estables a lo largo del tiempo y otras relativamente frágiles (Bargh, Chaiken, Govender y Pratto, 1992). Diversos factores generan más resistencia al cambio, entre los que destacan la importancia que el individuo atribuye a esa actitud (Böninger, Krosnick, Berent y Fabrigar, 1995), lo accesible que sea en su memoria (Fazio, 1995), lo extrema que sea la actitud (Krosnick y Abelson, 1992), el nivel de persuasión de la nueva información recibida (Tormala y Petty, 2002) o lo seguro que esté el individuo de su opinión inicial (Berger y Mitchell, 1989). Una situación típica en la que una persona puede oponer resistencia a modificar su actitud inicial es la ambivalencia (Clarkson, Tormala y Rucker, 2008; Tormala, Clarkson y Petty, 2006), ya que la nueva información va en contra de la actitud inicial.

La ambivalencia se refiere al grado en el que el individuo tiene información contradictoria sobre un tema (Lavine, Thomsen, Zanna y Borgida, 1998; Priester y Petty, 1996). En el ámbito del comportamiento del consumidor se habla de ambivalencia cuando el individuo experimenta emociones o sentimientos contradictorios acerca de un producto o servicio. Su principal consecuencia es que debilita la relación actitud-comportamiento (Bargh et al., 1992; Lavine et al., 1998; Sparks, Hedderley y Sopher, 1992). Un ejemplo de situación de ambivalencia puede ocurrir cuando un cliente de una entidad bancaria que opera con la misma por la buena prestación de servicios que obtiene recibe información muy negativa sobre el modo de actuar de esa entidad bancaria. En ese momento se produce un choque entre su opinión inicial y la información que acaba de recibir. Otro ejemplo de ambivalencia sería que un individuo, tras tener una mala experiencia con una agencia de viajes, hablase con un amigo y este le dijera lo maravilloso que ha resultado su viaje, contratado con la misma agencia. Al igual que ocurre en el caso anterior, vuelve a haber un choque o diferencia sustancial entre su opinión inicial y la nueva información recibida.

La discrepancia entre la actitud inicial y la nueva información también puede considerarse una disonancia cognitiva, ya que esta se define como la tensión que percibe una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto (Festinger, 1957). En este sentido, la ambivalencia es similar al concepto de disonancia cognitiva, aunque en este estudio nos decantamos por el término ambivalencia pues la disonancia suele aplicarse en mayor medida a la discrepancia producida entre la decisión tomada y lo que el individuo piensa después de esa decisión (Ovejero, 1993).

No obstante, ambas teorías van en la misma línea al afirmar que el individuo buscará resolver la ambivalencia o la disonancia. Según la teoría del equilibrio, los individuos no son capaces de mantener la ambivalencia, esta situación les crea malestar, por lo que tienden a reducirla (Cacioppo, Gardner y Berntson, 1997). Por su parte, la teoría de la disonancia cognitiva afirma que la persona se ve automáticamente motivada a reducir la tensión hasta conseguir que el conjunto de sus ideas y actitudes encajen entre sí, constituyendo una cierta coherencia interna (Festinger, 1957). Por ello, el individuo buscará el modo de resolver la ambivalencia y crear así una actitud más fuerte y predictiva de su comportamiento (Broemer, 2002). En el siguiente apartado se proponen una serie de hipótesis relacionadas con el modo en el que los individuos reaccionan o modifican sus actitudes iniciales en caso de ambivalencia.

Formulación de hipótesis

La ambivalencia tras experiencias de consumo positivas o negativas

Las experiencias de consumo constituyen una buena base para formar actitudes favorables o desfavorables. Cuando un individuo tiene una experiencia de consumo la evalúa de forma cognitiva y emocional (Erevelles, 1998; Peine, Heitmann y Hermann, 2009). Esta evaluación genera una actitud que afectará a su comportamiento posterior. En caso de ambivalencia, se puede optar por mantener la actitud inicial o bien modificarla. Por tanto, conocer cómo se ha formado la actitud inicial es clave para analizar su resistencia al cambio en caso de ambivalencia. En este sentido se propone que el peso relativo de las emociones y cogniciones que han dado lugar a la actitud inicial depende del tipo de experiencia, lo que determina, a su vez, la resistencia al cambio de la actitud inicial.

Entre los distintos enfoques desarrollados en la literatura sobre emociones, destacan los basados en la evaluación cognitiva de las emociones (Arnold, 1960; Bagozzi et al., 1999; Fridja, 1986; Lazarus, 1991; Roseman, Wiest y Swartz, 1994). Para estos autores las emociones son consecuencia de haber experimentado una situación concreta. A partir de aquí se puede diferenciar entre aquellas experiencias de consumo que el individuo evalúa de un modo general con respuestas de carácter cognitivo de aquellas otras experiencias de consumo en las que ocurren hechos concretos que generan respuestas de tipo más emocional. Por ejemplo, conseguir algo que se esperaba no siempre genera una emoción (Watson y Spence, 2007). La evaluación puede ser

más cognitiva. El individuo no tiene por qué llegar a sentirse orgulloso del resultado obtenido sino que simplemente puede estar satisfecho (evaluación cognitiva). Sin embargo, si no se logra el objetivo que se esperaba sí es probable que se generen emociones negativas como el enfado o la frustración. Esta diferencia se debe a que en las experiencias positivas la carga emocional es menos probable, al estar lo positivo más ligado a la actividad cognitiva (Frijda, 1986; Oliver, 1993). Sin embargo, en casos de experiencias de consumo negativas es probable que se hayan generado emociones negativas muy intensas (Fredrickson, 1998). Como los aspectos cognitivos y afectivos pueden concurrir a la vez (Zanna y Rempel, 1988), la primera hipótesis se plantea en relación al peso relativo de cada componente:

H1: Tras una experiencia positiva, se forma una actitud favorable en la que tiene mayor peso el componente cognitivo que el componente emocional, mientras que tras una experiencia negativa se forma una actitud desfavorable en la que tiene mayor peso el componente emocional.

Según los postulados del Modelo de Probabilidad de Elaboración, las emociones pueden afectar al modo en el que se modifican las actitudes (Petty et al., 2009). El cambio dependerá, entre otros factores, de si se han experimentado emociones positivas o negativas durante la experiencia de consumo.

Por su parte, la teoría de Diagnosticidad-Accesibilidad ayuda a entender por qué determinada información es relevante para un consumidor en un momento dado (Feldman y Lynch, 1988). Esta teoría predice que la información será utilizada si es accesible y si se percibe como diagnóstica. La información diagnóstica es aquella que ayuda al consumidor a discriminar entre distintas alternativas, así, el hecho de que el individuo considere una información más diagnóstica que otra puede facilitarle la decisión (Hoch y Deghton, 1989). La accesibilidad hace referencia a lo fácil que le resulta al individuo recuperar la información de la memoria (Feldman y Lynch, 1988). La mera accesibilidad también podría en sí misma ser usada como una señal de diagnóstico o de importancia de la información (Menon y Raghurir, 2003). Por ello, el problema de ambivalencia se agudiza cuando la información de carácter positivo y negativo es accesible a la vez (Newby-Clark, Mcgregor y Zanna, 2002).

En este sentido, la literatura ha demostrado que la información negativa exige más atención, es más diagnóstica y fácil de recordar que la positiva (Herr, Kardes y Kim, 1991; Menon y Raghurir, 2003), por lo que puede resultar también más accesible (Higgins, 1989). Asimismo, de acuerdo a la teoría del Juicio Social (Fritz, 1958), si llega al consumidor información positiva acerca de un producto o servicio con el que se ha tenido una experiencia negativa, esa información caería claramente en la zona de rechazo y la oposición a la misma sería muy elevada. Además, las emociones positivas, cuando surgen, no son tan intensas como las negativas y tampoco conducen a acciones concretas de la misma manera o con la misma intensidad que las emociones negativas (Fredrickson, 1998). Por consiguiente, ante una situación de ambivalencia, aquellas actitudes iniciales creadas a partir de experiencias negativas serán más resistentes al cam-

bio que aquellas creadas a partir de experiencias positivas. Por ambas razones, porque lo negativo es más accesible que lo positivo y por la fuerte carga emocional que conlleva una experiencia negativa, proponemos que:

H2: En caso de ambivalencia, la resistencia al cambio de la actitud inicial es mayor en el caso de experiencias de consumo negativas que en el caso de experiencias de consumo positivas.

Efecto de las emociones positivas y negativas en las situaciones de ambivalencia

Las emociones negativas han sido más analizadas en la literatura que las positivas (Goetz, Frenzel, Stoger y Hall, 2010; Roseman et al., 1994). Entre las emociones positivas más estudiadas están la alegría y el orgullo, mientras que entre las negativas destacan la ira, el enfado, la frustración y la culpa (Lazarus, 1991; Tracy y Robins, 2004). La investigación en el ámbito de las emociones ha considerado básicamente la distinción entre emociones positivas o negativas, sin embargo, se ha ido observando que emociones de la misma valencia pueden afectar de forma distinta al comportamiento en función de la emoción específica de la que se trate (Han et al., 2007; Raghunathan, Pham y Corfman, 2006). Por ello, los investigadores han reconocido recientemente que es necesario comprender que las diferentes emociones positivas y negativas influyen en los procesos psicológicos de manera distinta (Cavanaugh, Bettman, Luce y Payne, 2007; López, 2010).

Emociones positivas

Una experiencia de consumo positiva es probable que dé lugar a emociones como la alegría o el orgullo (Gelbrich, 2010; Zuwerink y Devine, 1996). En este caso la ambivalencia puede ocurrir si el individuo recibe después información negativa. De acuerdo al Modelo de Probabilidad de Elaboración el hecho de experimentar emociones puede influir en el proceso de cambio de esa actitud (Petty et al., 2009), por lo que se va a examinar cómo influyen estas dos emociones específicas en la resistencia al cambio de las actitudes ante situaciones de ambivalencia.

En el caso del orgullo, la investigación ha demostrado que está centrado en las propias capacidades y logros, y conduce al individuo a sentirse digno o merecedor del resultado (Mukhopadhyay y Johar, 2007). El orgullo es una emoción intensa que sentimos después de alcanzar un objetivo (Weiner, 1985). Esta emoción da prestigio social en la medida en que se usa para mostrar a los demás lo que se tiene o se ha logrado, ya que se suelen hacer públicos los éxitos (Tracy y Robins, 2004; 2007). Dado que las personas tratan de mantener la valencia positiva de los estados afectivos (Isen, 1993), es razonable suponer que el orgullo experimentado por un éxito pasado se reflejará en el comportamiento futuro del individuo.

En esta línea, Griskevicius, Shiota y Nowlis (2010) demuestran que los individuos que se sienten orgullosos de sus decisiones son aquellos que han comprado productos o han vivido experiencias que luego han contado o mostrado a otros. El hecho de que el individuo se sienta orgulloso cuando toma una decisión condiciona al individuo a seguir actuando en la misma línea (Nyer y Gopinath, 2005), sobre

todo si quiere convertirse en un referente para los demás (Kiesler, 1971). Este razonamiento permite deducir que si el individuo ha experimentado orgullo durante la experiencia de consumo va a ser más resistente a modificar su actitud inicial que si no lo ha experimentado.

Por su parte, la alegría es considerada como una emoción positiva de carácter primario y de escasa intensidad (Izard, 1977). El hecho de que la alegría sea una emoción primaria de poca intensidad (Richins, 1997) hace que su efecto sobre el comportamiento posterior del individuo no sea comparable al hecho de haber experimentado orgullo, al ser esta una emoción de elevada intensidad (Ellsworth y Smith, 1988; Lazarus, 1991). Por tanto, estar alegre después de una experiencia positiva no implicará que la actitud que se forme tenga una fuerte resistencia al cambio. En términos de la Teoría del Juicio Social (Fritz, 1958), la zona de aceptación de nueva información será menos restrictiva por lo que el cambio de actitud puede ser más probable.

La diferencia entre estas dos emociones nos lleva a pensar que las actitudes basadas en la alegría pueden ser menos resistentes al cambio que las basadas en el orgullo. Cuando una persona siente emociones positivas se debe a que ha logrado un resultado positivo (Bagozzi, 1999; Raghunathan e Irwin, 2001). Sin embargo, la intensidad de la emoción depende de a quién se atribuye el mérito de la emoción positiva. Para sentirse orgulloso, además de obtener un resultado positivo, el propio individuo ha de sentirse responsable del éxito, es decir, el resultado positivo no ha ocurrido por algo fortuito (Bagozzi, 1999).

En base a este razonamiento se puede concluir que la resistencia al cambio de la actitud inicial es mayor cuando el individuo experimenta orgullo, debido a que es una emoción más intensa que hace más resistente su actitud inicial al cambio. Sin embargo, cuando el individuo experimenta alegría, al ser una emoción menos intensa y efímera, no opondrá tanta resistencia a modificar su actitud inicial:

H3: En caso de ambivalencia, la resistencia al cambio de una actitud inicial positiva depende de si se experimentó orgullo en la experiencia de consumo. Si el individuo se sintió orgulloso la resistencia al cambio será mayor que si no sintió esta emoción.

H4: En caso de ambivalencia, la resistencia al cambio de una actitud inicial positiva no depende de si el individuo se sintió alegre durante la experiencia de consumo.

Emociones negativas

Los estados de ambivalencia también pueden producirse cuando el individuo recibe información positiva que no es consistente con su actitud inicial derivada de una experiencia negativa. Ya de por sí, el hecho de que la experiencia sea negativa es atípico, puesto que la mayoría de experiencias con productos y servicios suelen ser positivas (East, Hammond y Wright, 2007). Las experiencias negativas dan lugar a emociones como la culpa, la frustración, el enfado o la ira (Gelbrich, 2010). Tal como indican los postulados del Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty et al., 2009), el hecho de experimentar estas emociones puede afectar al proceso de cambio de la actitud inicial. A continuación se examina en qué

medida cada una de estas emociones determina la resistencia al cambio de la actitud inicial en caso de ambivalencia.

La culpa se refiere al sentido del pesar, el remordimiento, la tensión y la ansiedad por el hecho de ser culpable de algo o de haber cometido un error (Ferguson, 1999). La culpa es una emoción que se produce en situaciones negativas en las que uno se siente personalmente responsable (Roseman et al., 1994; Smith y Ellsworth, 1985). Cuando el individuo reconoce su culpa, se crea un compromiso de no repetir ese acto (Soscia, 2007). Así, cuando uno se siente culpable intenta no cometer el mismo error en el futuro (Dahl, Honea y Manchanda, 2003). Por eso, los individuos que han experimentado esta emoción durante el consumo serán más reacios a modificar su actitud inicial que los que no la han experimentado. Según la Teoría del Juicio Social esa emoción puede ser capaz de provocar el rechazo de la nueva información que le ha provocado ambivalencia (Fritz, 1958).

Las experiencias negativas también pueden llevar al individuo a estados de frustración considerables. La frustración se refiere a un estado emocional en el que el individuo busca afrontar un resultado negativo que no esperaba (Clore, Ortony, Dienes y Fujita, 1993; Roseman, 1991). Los niveles de frustración experimentados por los consumidores son variables. El nivel de compromiso, que se refiere a tratar de persistir en el logro de un objetivo (Campion y Lord, 1982), la importancia del resultado para el cliente y la sensación de que el resultado podría haber sido positivo (Locke y Latham, 2002) acentúan la frustración. Esta emoción también se intensifica con la gravedad del problema y a medida que aumenta el grado de discrepancia entre lo esperado y lo recibido (Dollard, Doob y Miller, 1939). La frustración como emoción general puede ser difícil de atribuir a algo o alguien pero en experiencias de consumo suele atribuirse a la propia empresa (Fox y Spector, 1999). Si el nivel de frustración con la empresa es alto, el individuo intenta buscar herramientas para afrontar el problema (Yi y Baumgartner, 2004). En un estudio pionero, Dollard et al. (1939) desarrollaron la hipótesis de «frustración-agresión», que sostiene que los incidentes que provocan frustración conducen a una conducta agresiva. Por ello, el individuo que ha experimentado frustración puede ser muy reacio a modificar su actitud inicial. Esta situación se podría acentuar en estados muy intensos de frustración, ya que en estos casos el individuo puede incluso emprender acciones de venganza (Fox y Spector, 1999).

En consecuencia, podemos pensar que cuando el individuo experimenta culpa o frustración la actitud que se crea en base a ellas tiene una elevada resistencia al cambio, ya que, además de su elevada intensidad emocional, en ambos casos existe alguien que ha generado el problema a quien atribuir o responsabilizar del resultado negativo, por lo que planteamos las siguientes hipótesis:

H5: En caso de ambivalencia, la resistencia al cambio de una actitud inicial negativa depende de si se experimentó culpa en la experiencia de consumo. Los individuos que se sintieron culpables opondrán mayor resistencia que los que no se sintieron culpables.

H6: En caso de ambivalencia, la resistencia al cambio de una actitud inicial negativa depende de si se experimentó frustración en la experiencia de consumo. Los indivi-

duos que se sintieron frustrados opondrán mayor resistencia que los que no experimentaron esta emoción.

Por su parte, enfado e ira son emociones que también suelen ser comunes en experiencias de consumo negativas. Estas emociones suelen atribuirse a quien las genera y provocan el deseo de hacer daño a la persona responsable (Han et al., 2007; López, 2010). El enfado se ha tratado en la literatura como una emoción opuesta a la felicidad (Winkielman, Berridge y Wilbarger, 2005), por lo que se la considera como una emoción general y no muy intensa. La ira es entendida como una emoción muy específica que se caracteriza por una activación fisiológica y una expresión facial característica acompañada por sentimientos de enfado. Es necesario enfadarse para que pueda aparecer la ira. La forma natural de afrontar la ira es la agresión, en cualquiera de sus posibles modalidades (Berkowitz, 1990; García-Rosado y Pérez-Nieto, 2005). Se trata de una de las emociones más intensas, si consideramos el profundo impacto que tiene en las relaciones sociales, así como los efectos que provoca sobre la persona que experimenta esta emoción (Lazarus, 1991). En consecuencia, la ira puede ser un potente factor de predicción de las respuestas de los consumidores en cuanto a su comportamiento. A mayor enfado mayor probabilidad de sentir ira, lo que a su vez incrementa la probabilidad de quejarse y de generar boca a boca negativo (Nyer, 1997). Esta lógica implica que aquellas actitudes formadas a partir de la ira van a predecir mejor el comportamiento posterior del individuo, puesto que son actitudes creadas a partir de una emoción muy intensa. Basándonos en la naturaleza de esta emoción, podemos argumentar que aquellas actitudes iniciales en las que se ha experimentado la ira serán más resistentes al cambio que aquellas actitudes en las que no ha aparecido esta emoción. Asimismo, el enfado, a pesar de ser una emoción menos intensa, también generará una cierta resistencia al cambio en la actitud formada inicialmente. Sobre la base de este razonamiento proponemos que los individuos que han experimentado ira y, en menor medida, los que se han enfadado, opondrán mayor resistencia a modificar su actitud inicial que los que no han experimentado estas emociones, por lo que proponemos las siguientes hipótesis:

H7: En caso de ambivalencia, la resistencia al cambio de una actitud inicial negativa depende de si se experimentó ira en la experiencia de consumo. Los individuos que sintieron ira opondrán mayor resistencia que los que no experimentaron esta emoción.

H8: En caso de ambivalencia, la resistencia al cambio de una actitud inicial negativa depende de si se experimentó enfado en la experiencia de consumo. Los individuos que se enfadaron opondrán mayor resistencia que los que no se enfadaron.

Metodología

Selección del producto o servicio

Para poder evaluar la resistencia que muestra el individuo al cambio de actitud se ha analizado esta en base a un es-

cenario de consumo positivo o negativo. Los servicios han sido muy utilizados en el ámbito de las emociones puesto que se consumen en el momento de la compra y se han descrito numerosas experiencias tanto positivas como negativas durante la recepción del servicio (Bickart y Schwarz, 2001; Gelbrich, 2010; Wetzer, Zeeleberg y Pieters, 2007).

Para seleccionar la categoría de servicio se realizó previamente un pretest a 30 personas adultas en el que se incluyeron los servicios más utilizados por la literatura. A estas personas se les preguntó si habían tenido una experiencia muy buena o muy mala con alguno de los servicios mencionados. Los 30 entrevistados habían experimentado situaciones positivas o negativas con alguna/s de las categorías planteadas. Todos habían experimentado experiencias positivas en restaurantes, pero el 90% coincidía en que también había tenido experiencias negativas, por lo que nos decantamos por este servicio (tabla 2). Además, diversos trabajos (Mittal, Huppertz y Khare, 2008; Wetzer et al., 2007) que han abordado el estudio de emociones positivas y negativas han utilizado con éxito esta categoría.

Muestra y procedimiento

La muestra del estudio está compuesta por 329 individuos mayores de 18 años a los que se ha entrevistado personalmente. Los individuos han sido elegidos al azar en distintas localidades de una provincia española. A estos individuos se les interceptaba en la calle y, si accedían a colaborar, se les preguntaba si habían tenido alguna experiencia muy positiva o muy negativa en un algún restaurante. Si su respuesta era afirmativa, se comenzaba a entrevistar al individuo. Si no cumplía este requisito, se agradecía su colaboración y se buscaba a otro posible participante.

El trabajo se ha llevado a cabo basándose en estudios en los que también se preguntaba por una situación pasada (Bicart y Schwarz, 2001; Petty y Cacioppo, 1986; Zuwerink y Devine, 1996). Con idea de crear ambivalencia, si la experiencia inicial había sido positiva se le planteaba el siguiente escenario:

«Imagina que un amigo/a te invita a cenar a ese mismo restaurante y que ahora tienes una experiencia increíblemente negativa con el mismo. Tenéis que esperar mucho a que os atiendan, no son rápidos en traer los platos, la comida está malísima, hay errores en la cuenta y encima os sale mucho más caro de lo esperado. En resumen, la experiencia es totalmente opuesta a la que tuviste la otra vez».

Para el caso de una experiencia negativa se les dijo lo siguiente:

«Imagina que un amigo/a te invita a cenar a ese mismo restaurante y que ahora tienes una experiencia increíble-

mente positiva con el mismo. No tenéis que esperar nada a que os atiendan, son rápidos en traer los platos, la comida está deliciosa, no hay errores en la cuenta y encima os sale mucho más barato de lo esperado. En resumen, la experiencia es totalmente opuesta a la que tuviste la otra vez».

Escalas de medida

Para medir la actitud tanto inicial como final hacia el restaurante se utilizó una escala de tipo diferencial semántico de cuatro ítems siguiendo a Zuwerink y Devine (1996). Se usaron los ítems buena/mala, favorable/desfavorable, agradable/desagradable, ingrata/grata. La escala utilizada va de 1 a 10, siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo. Respecto a las emociones, se midió la intensidad con la que se habían experimentado una serie de emociones, en función de si la experiencia inicial había sido positiva o negativa. Las emociones positivas medidas fueron: orgullo y alegría; y las negativas: frustración, culpa, ira y enfado. Se midieron en una escala de 1 al 10, siendo 1, no la he experimentado, y 10, la he experimentado en gran medida. Esta forma de medir las emociones es habitual en el ámbito del marketing y del comportamiento del consumidor (Gelbrich, 2010). A continuación se pedía al sujeto que expresara (en un texto) «qué hubiera contado o qué habría dicho si tuviera la oportunidad de hacerlo ahora», es decir, que describiera por qué fue una experiencia tan buena o tan mala. Esta descripción permite evaluar en qué medida el individuo se expresa con más emociones o con más pensamientos (Petty y Cacioppo, 1986; Zuwerink y Devine, 1996), y nos va a servir para determinar si en la formación de la actitud inicial predomina el componente afectivo o el cognitivo.

También se preguntó a los individuos si habían contado la experiencia a alguien. Esta pregunta se incluyó porque existen estudios que han demostrado que la actitud se hace más resistente si el individuo la hace pública (Kiesler, 1971; Pallak, Mueller, Dollar y Pallak, 1972). Con el mismo objetivo se midió la seguridad en el recuerdo de los individuos. Para medir este concepto se utilizó la escala del 1 al 10 de Berger y Mitchell (1989), compuesta por dos ítems: (1) no tengo nada de confianza/tengo confianza plena; (2) no estoy seguro/estoy muy seguro. Con esta pregunta se pretende comprobar en qué medida recuerdan los individuos la experiencia vivida en el restaurante. A continuación, se le preguntó al individuo cuánto tiempo hacía de la experiencia que estaba recordando, midiéndolo en años, meses y días. Con esta pregunta se quería tener constancia de lo accesible que tenía la experiencia en su memoria. Según la teoría de la diagnosticidad-accesibilidad, cuanto más accesible sea una opinión más difícil es cambiarla (Böninger et al., 1995; Krosnick y Petty, 1995). Basándonos en diversos autores (Bizer y Krosnick, 2001; Zuwerink y Devine, 1996), tam-

Tabla 2 Resultados del pretest sobre experiencias positivas y negativas con servicios (N = 30)

	Tipo de servicio	Hotel	Restaurante	Banco	Telefonía	Informática
Tipo de experiencia	Positiva	9	30	2	3	4
	Negativa	8	27	6	10	1

bién se pidió al individuo que indicara en una escala de 1 al 10 lo importante que fue para él esa experiencia, siendo 1 poco importante y 10 muy importante. Todas estas variables es preciso controlarlas porque pueden ejercer influencia en la resistencia al cambio de la actitud inicial. La encuesta concluía con una serie de preguntas sobre la formación, ocupación, sexo y edad del entrevistado.

Resultados

Descripción de la muestra

La muestra está compuesta por 155 hombres y 174 mujeres (tabla 3), de los que 169 individuos declararon haber tenido una experiencia positiva y 160 una negativa. Estos resultados corroboran el pretest realizado y avalan la idoneidad del servicio elegido para el estudio empírico. Respecto a la edad de los entrevistados, el mínimo es de 18 años y el máximo 65 años. La media de edad en el caso de experiencia positiva es de 39 años y en la negativa la media es de 36 años.

Como se puede observar en la tabla 4, la mayoría de individuos tiene un nivel de estudios medios o superiores y están trabajando. En concreto, un 41,6% tiene estudios medios (formación profesional o bachiller), un 44,4% tiene es-

tudios universitarios (grado medio o superior), y un 14% de la muestra solo tiene estudios primarios. Para evaluar si alguna de estas variables socio-demográficas se ve afectada por la condición experimental (positiva o negativa) realizamos un análisis de la Chi-cuadrado. No encontramos diferencias significativas entre los dos tipos de experiencias para la edad ($\chi^2 = 39,48$; $p = 0,77$). Tampoco para el sexo ($\chi^2 = 0,33$; $p = 0,56$), el nivel de actividad ($\chi^2 = 1,63$; $p = 0,65$), o el nivel de estudios ($\chi^2 = 2,75$; $p = 0,60$), por lo que la distribución de la muestra para estas variables es independiente de la condición experimental.

El estudio de la fiabilidad de las variables dependientes se ha llevado a cabo por el procedimiento del alfa de Cronbach para las dos variables multi-item, la actitud inicial y la actitud final. Para ambas variables el alfa de Cronbach es elevado, 0,98 y 0,97 respectivamente, lo que indica que la fiabilidad de la variable es muy alta. Debido a esta elevada consistencia interna hemos procedido a utilizar la perspectiva unidimensional de la actitud, que es la más empleada en la literatura (Berger y Mitchell, 1989; Lavine et al., 1998) y para ello lo que hemos hecho es calcular la media de los 4 ítems de cada variable para utilizarlos como indicador de la actitud inicial y final del individuo. Respecto al análisis utilizado para determinar la fiabilidad de la pregunta en la que los individuos expresaron lo que pensaron y sintieron acerca de su experiencia, se utilizaron dos jueces ajenos a los objetivos del estudio (Rose, Miniard y Bhatla, 1990). Estos jueces realizaron un recuento, de forma independiente, del número de emociones y pensamientos que cada individuo utilizó para contar su experiencia. El grado de acuerdo entre ellos superó el 80%, lo que significa que para 264 de los 329 sujetos evaluados los dos jueces estuvieron de acuerdo en el recuento de emociones y pensamientos, lo que da validez al procedimiento utilizado. Según recomienda la literatura (Briñol, Petty y Tormala, 2003), en los casos en los que no hubo coincidencia, los jueces tuvieron que llegar a un consenso mediante un diálogo posterior entre ellos. Ninguna de las variables de control afectó a las actitudes iniciales ni finales o a la diferen-

Tabla 3 Descripción de la muestra en cuanto al sexo

	Experiencia positiva N (%)	Experiencia negativa N (%)	Total N (%)
Hombres	77 (45%)	78 (48%)	155 (47%)
Mujeres	92 (55%)	82 (52%)	174 (53%)
Total	169 (51%)	160 (49%)	329 (100%)

Tabla 4 Descripción de la muestra en cuanto al nivel de estudios y actividad

	Experiencia positiva N (%)	Experiencia negativa N (%)	Total N (%)
<i>Nivel de estudios</i>			
Primarios	24 (14%)	22 (14%)	46 (14%)
F. Profesional	30 (18%)	33 (20%)	63 (19,1%)
Secundaria o Bachiller	44 (26%)	30 (19%)	74 (22,5%)
Universitario medio	25 (15%)	27 (17%)	52 (15,8%)
Universitario superior	46 (27%)	48 (30%)	94 (28,6%)
<i>Actividad</i>			
Estudia	19 (12%)	23 (15%)	44 (12,8%)
Trabaja	120 (71%)	111 (69%)	231 (70,2%)
Estudia y trabaja	24 (14%)	18 (11%)	42 (12,7%)
Desempleado	6 (3%)	8 (5%)	14 (4,3%)
Total	169 (51%)	160 (49%)	329 (100%)

cia entre ellas, ni tampoco a los pensamientos o emociones (todas $p > 0,10$), por lo que no han sido incluidas en los siguientes análisis.

Contraste de hipótesis

Contraste de hipótesis relacionadas con el tipo de experiencia

Para contrastar la primera hipótesis realizamos una t-student para muestras relacionadas. Como podemos ver en la tabla 5, en la experiencia positiva predominan los pensamientos mientras que en la negativa predominan las emociones. Casi tres pensamientos de media en el caso de la experiencia positiva y más de dos emociones de media por individuo en el caso de haber tenido una experiencia negativa. Las diferencias entre emociones y pensamientos son significativas para las dos condiciones, por lo que se confirma H1.

Para evaluar la resistencia de la actitud, se han utilizado dos procedimientos. El primer procedimiento es el ANOVA de medidas repetidas, que se recomienda para el contraste de hipótesis en las que la misma variable se ha medido en dos momentos temporales (Bergh, 1995). Su uso es habitual cuando existen dos mediciones de la variable actitud (Navarro-Bailón, Delgado-Ballester y Sicilia-Piñero, 2011; Ruiz y Sicilia, 2004). Para llevar a cabo este método, primero hay que comprobar que existen diferencias significativas entre la actitud inicial y la final del individuo. Los resultados del análisis de medidas repetidas confirmaron que existe una diferencia significativa en el factor actitud ($F = 49,68$; $p < 0,01$), es decir, que hay una diferencia entre la actitud inicial y la final. Una vez comprobado esto, hay que ver si el efecto interacción entre la variable actitud y el resto de variables del estudio es significativo. El segundo procedimiento lo realizamos para interpretar los resultados obtenidos en el análisis de medidas repetidas. Consiste en calcular la diferencia entre la actitud inicial y final en valor

absoluto para los distintos grupos de sujetos. El valor resultante se interpreta del siguiente modo. Cuanto mayor sea ese valor menor es la resistencia al cambio de la actitud y viceversa.

La segunda hipótesis establece que, ante una situación de ambivalencia, las actitudes inicialmente desfavorables son más resistentes al cambio que las inicialmente favorables. La interacción entre actitud y el tipo de experiencia es significativo ($F = 666,61$; $p < 0,01$). Además, en caso de experiencia negativa la diferencia entre la actitud inicial y final en valor absoluto es de 2,81 puntos, mientras que el cambio es de 4,57 puntos para la experiencia positiva. En consecuencia, en caso de experiencia positiva la actitud inicial es más fácil de modificar o menos resistente al cambio cuando se produce ambivalencia. Por lo que se confirma lo planteado en H2 (tabla 6).

Para el resto de hipótesis se dividió la muestra en tres grupos atendiendo a cada emoción y siguiendo el método basado en la partición tripartita. Este método permite comparar entre aquellos que han experimentado una emoción de forma intensa y los que no la han experimentado, dejando fuera del contraste al grupo de individuos que se queda por encima del percentil 33 y por debajo del 66. Este procedimiento maximiza la varianza y minimiza los errores del experimento (Yu-Shan, 2011), ya que con el método de la mediana hubiéramos obtenido una muestra demasiado genérica en cuanto a la experimentación de las emociones.

Contraste de hipótesis relacionadas con las emociones positivas

La tercera hipótesis plantea que en el caso de una experiencia de consumo positiva las actitudes que se forman basadas en el orgullo son más resistentes al cambio que las que se forman sin haber experimentado esta emoción. Como podemos ver en la tabla 7, para los individuos que afirmaron no haber sentido orgullo la diferencia entre la actitud inicial y final es de 4,61 puntos frente a los que in-

Tabla 5 Contraste de H1

Tipo de experiencia	N.º emociones/ N.º pensamientos	Media	Desv. Típ.	t	Sig.	Resultado
Experiencia Positiva (N = 169)	Emociones	0,70	2,23	-12,38	0,000	Confirmada
	Pensamientos	2,83				
Experiencia negativa (N = 160)	Emociones	2,16	2,45	2,90	0,004	
	Pensamientos	1,60				

Tabla 6 Contraste de H2

Tipo de experiencia	F ^a	Sig.	Diferencia entre actitud inicial y final	Resultado
Experiencia Positiva (N = 169)	666,61	0,000	4,57	Confirmada
Experiencia negativa (N = 160)			2,81	

^a Interacción entre el factor actitud y el tipo de experiencia.

dicaron sentirse orgullosos, cuya diferencia es de 4,66 puntos. La diferencia es mínima, por lo que el análisis de medidas repetidas no permite confirmar la hipótesis. La interacción entre el orgullo y la actitud no es significativa ($F = 0,04$; $p > 0,10$), lo que nos lleva a rechazar H3.

La hipótesis 4 plantea que en el caso de experiencias positivas, la resistencia al cambio de actitud cuando se produce ambivalencia no depende de si se ha experimentado alegría. Como observamos en la tabla 7, la diferencia entre actitud inicial y final para los individuos que no se sintieron alegres y para aquellos que sí sintieron esta emoción durante la experiencia de consumo es similar ($M = 4,61$ vs. $M = 4,56$). Además, los análisis de medidas repetidas muestran que la interacción entre el factor actitud y la alegría no es significativa ($F = 0,02$; $p > 0,10$), lo que confirma lo planteado en la hipótesis H4.

Contraste de hipótesis relacionadas con las emociones negativas

En la hipótesis 5 planteamos que aquellas actitudes iniciales en las que se ha experimentado culpa van a ser más resistentes al cambio que las actitudes en las que no se ha experimentado esta emoción. Como podemos ver en la tabla 8, existe mayor resistencia al cambio cuando el individuo experimenta culpa que cuando no se experimenta esta emoción ($M = 2,50$ vs. $M = 2,95$). Sin embargo, en el análisis de medidas repetidas la interacción entre la culpa y el factor actitud no resulta significativa ($F = 0,47$; $p > 0,10$), por lo que no se puede confirmar H5. En cuanto a la hipótesis 6, se analiza si la resistencia al cambio de actitud del individuo depende de si se experimentó o no frustración. La re-

sistencia es mayor para aquellos que se sintieron frustrados en comparación con los que no, porque la diferencia entre la actitud inicial y final es menor en el primer caso ($M = 2,41$ vs. $M = 3,01$). La interacción entre el factor actitud y la emoción frustración es significativa ($F = 3,89$; $p = 0,05$), lo que nos permite confirmar lo planteado en H6.

La hipótesis 7 analiza la resistencia de la actitud inicial en función de la ira. La diferencia entre la actitud inicial y final para los que experimentaron ira es menor que para los que no sintieron esta emoción ($M = 2,54$ vs. $M = 3,33$). Esta hipótesis se confirma al resultar significativa la interacción entre el factor actitud y la ira ($F = 4,44$; $p < 0,05$). Para la última hipótesis del estudio obtenemos que no existen diferencias entre los que se enfadaron y los que no se enfadaron ($M = 2,88$ vs. $M = 2,84$). El análisis de medidas repetidas corrobora esta ausencia de diferencias, ya que la interacción entre el factor actitud y el enfado no es significativa ($F = 0,55$; $p > 0,10$), por lo que se rechaza H8 (tabla 8).

Discusión

Este trabajo ha analizado la resistencia al cambio de una actitud inicial formada tras una experiencia de consumo positiva o negativa en caso de ambivalencia. El estudio se ha llevado a cabo desde la perspectiva del comportamiento del consumidor utilizando para su análisis una experiencia pasada en un restaurante. Se ha seguido el enfoque más actual de la literatura (Han et al., 2007; López, 2010) al incorporar el efecto de las emociones en la formación y cambio de las actitudes. El argumento básico de este traba-

Tabla 7 Contraste de H3 y H4

	Emoción	F ^a	Sig.	Emoción experimentada	Diferencia entre actitud inicial y final	Resultado
H3	Orgullo	0,04	0,84	Experimentó orgullo	4,66	Rechazada
				No experimentó orgullo	4,61	
H4	Alegría	0,02	0,71	Experimentó alegría	4,56	Confirmada
				No experimentó alegría	4,61	

^a Interacción entre el factor actitud y la emoción específica.

Tabla 8 Contraste de H5, H6, H7 y H8

	Emoción	F ^a	Sig.	Emoción experimentada	Diferencia entre actitud inicial y final	Resultado
H5	Culpa	0,47	0,49	Experimentó culpa	2,50	Rechazada
				No experimentó culpa	2,95	
H6	Frustración	3,89	0,05	Experimentó frustración	2,41	Confirmada
				No experimentó frustración	3,01	
H7	Ira	4,44	0,04	Experimentó ira	2,54	Confirmada
				No experimentó ira	3,33	
H8	Enfado	0,55	0,46	Experimentó enfado	2,88	Rechazada
				No experimentó enfado	2,84	

^a Interacción entre el factor actitud y la emoción específica.

jo es que algunas emociones que han llevado a la formación de las actitudes iniciales pueden hacer que estas sean más resistentes al cambio en caso de ambivalencia.

El estudio empírico realizado demuestra que las actitudes basadas inicialmente en experiencias negativas son más resistentes al cambio que las basadas en experiencias positivas. Este resultado confirma lo difícil que es modificar las actitudes tras una impresión inicial negativa (Menon y Raghbir, 2003). Además, se ha observado que las experiencias negativas tienen una carga emocional mucho más fuerte que las positivas, donde predomina más el aspecto cognitivo. Como afirma la literatura, las emociones negativas constituyen estados más intensos que las emociones positivas, por lo que conducen a acciones más concretas que las emociones positivas (Fredrickson, 1998; Higgins, 1989) y esto hace que la actitud inicial formada a partir de emociones negativas del individuo sea más resistente al cambio que aquella actitud inicial formada a partir de emociones positivas.

Tras el análisis de la resistencia al cambio de la actitud generada por emociones positivas ante situaciones de ambivalencia, no se han encontrado diferencias entre aquellos individuos que indicaron que se habían sentido orgullosos de su decisión y los que no. A pesar de que el orgullo es una emoción muy intensa referida a los logros del individuo (Mukhopadhyay y Johar, 2007), no encontramos que esa variable influyera sobre la resistencia a modificar las actitudes. Este resultado puede deberse a que el orgullo no es la emoción más habitual o característica de una experiencia positiva en este contexto. Además, el estudio muestra que la alegría tampoco tiene efectos en la resistencia al cambio de la actitud al tratarse de una emoción poco intensa (Ellsworth y Smith, 1988; Lazarus, 1991). Estos resultados vienen a confirmar que las emociones positivas, en general, son más efímeras y generan menos resistencia al cambio en las actitudes que las negativas. Ni siquiera el orgullo, que es una emoción de carácter más intenso, es capaz de generar actitudes suficientemente resistentes en caso de ambivalencia. La razón de esta evidencia es que cuando un individuo tiene una experiencia positiva, la carga emocional es muy escasa frente a la cognitiva (Frijda, 1986; Oliver, 1993), hecho que se ha observado claramente en los resultados obtenidos. También puede deberse al producto/servicio escogido para el experimento. La experiencia positiva en un restaurante puede no haber generado respuestas con una carga emocional elevada.

Respecto a las emociones negativas, los resultados permiten establecer claras diferencias entre unas y otras. Por tanto, el hecho de analizar las emociones específicas ofrece una visión más amplia y completa que la mera valencia de las emociones, como sugieren Han et al. (2007). La culpa no ha resultado determinante en la resistencia al cambio de las actitudes. No hay diferencias significativas entre los que se sintieron culpables y los que no. Una explicación a este resultado puede ser que a pesar de ser una emoción negativa, no es lo suficientemente intensa para que la actitud formada sea más resistente en caso de ambivalencia. Otra explicación más plausible podría ser que el servicio utilizado, al ser consumido en grupo habitualmente, puede no ser el más apropiado para generar esta emoción. Esto último es bastante probable en el caso de la culpa ya que

se observó una intensidad media de 2,95 en esta emoción (en una escala de 1 a 10).

El estudio también analiza la actitud formada a partir de la frustración. Aquellos individuos que experimentaron frustración sí revelaron una mayor resistencia a modificar su actitud inicial en caso de ambivalencia que aquellos que indicaron no sentirse frustrados. Este resultado está en línea con los trabajos que han observado que esta emoción tiene un fuerte impacto en el comportamiento posterior del individuo (Dollard et al., 1939; Fox y Spector, 1999). La frustración es una emoción que lleva al individuo a buscar herramientas para afrontar el problema (Yi y Baumgartner, 2004). Además, está en la línea de la hipótesis de la «frustración-agresión» planteada por Dollard et al. (1939). Según esta hipótesis, el individuo que experimenta frustración puede ser reacio a modificar su actitud inicial, sobre todo en aquellos estados muy intensos de frustración, donde puede incluso haber emprendido acciones de venganza (Dollard et al., 1939; Fox y Spector, 1999).

La ira también parece generar una fuerte resistencia a modificar la actitud inicial. Los resultados obtenidos para ira y enfado revelan que la naturaleza de la emoción determina la resistencia al cambio de la actitud inicial. Existen diferencias relevantes entre los individuos que experimentaron ira y los que no. Estudios previos demuestran que la ira es una emoción muy intensa y que puede llegar a despertar en el individuo la intención de realizar agresiones (Berkowitz, 1990; García-Rosado y Pérez-Nieto, 2005). Por ello, aquellas actitudes basadas inicialmente en la ira son más difíciles de modificar debido al fuerte impacto que tienen sobre las relaciones sociales y sobre la propia persona que experimenta esta emoción (Lazarus, 1991). Sin embargo, el enfado no afecta a la resistencia al cambio. Al ser una emoción negativa menos intensa que la ira (Winkielman et al., 2005), da lugar a una actitud menos resistente al cambio ante una situación de ambivalencia. A pesar de que la literatura afirma que el enfado es una emoción negativa más intensa que otras como la culpa (Soscia, 2007), en el estudio realizado ni enfadarse ni sentirse culpable hizo que la actitud inicialmente formada fuese más resistente al cambio.

Nuestro trabajo contribuye a la literatura por el hecho de haber incorporado al estudio de la formación y cambio de actitudes el análisis de emociones específicas en lugar de usar solo la valencia o el signo de las emociones. Está en la línea del trabajo de Han et al. (2007), al afirmar que emociones de la misma valencia pueden tener efectos distintos en el comportamiento. Se ha intentado avanzar en el conocimiento del papel que juegan las emociones en la resistencia al cambio de las actitudes. En este sentido se ha observado que las actitudes inicialmente desfavorables, donde predominan las emociones, son más resistentes al cambio. Otra de las conclusiones destacada del estudio es que haber tenido una experiencia positiva basada en el orgullo no hace que la actitud sea más resistente, igual que el hecho de haberse sentido alegre durante el consumo. No ocurre lo mismo cuando el individuo ha basado su actitud inicial en una emoción negativa. Cuando un individuo forma su actitud inicial a partir de emociones tales como la ira o la frustración, esta es más resistente al cambio ante una situación de ambivalencia que si se forma a partir de la culpa o el

enfado. De este resultado se deduce que no todas las emociones son igualmente determinantes en la formación y modificación de las actitudes y que aún queda un amplio camino por recorrer para explicar las diferencias entre unas emociones y otras.

Implicaciones

Conocer las emociones experimentadas durante el consumo tiene importantes implicaciones empresariales. La principal implicación del trabajo es que las empresas deben tener muy en cuenta que hay que hacer todo lo necesario para que la posible insatisfacción de un cliente no derive en emociones negativas de elevada intensidad. En general, una empresa que haya cometido un fallo va a tener muy complicado poder cambiar la opinión que el individuo tiene de su producto o servicio, especialmente si esa opinión se ha formado con un componente emocional importante. Pero además, hay ciertas emociones negativas que pueden llegar a generar una actitud desfavorable hacia el producto o servicio muy resistente al cambio como son ira y frustración. Por ello, de este estudio se desprende que la empresa ha de tener preparadas acciones de solución y recompensa inmediatas apropiadas al suceso ocurrido para poder reconducir los sentimientos del individuo hacia un estado emocional positivo. Asimismo, conocer las emociones que experimenta el consumidor es decisivo para entender su conducta posterior. Por su fuerte impacto sobre la resistencia al cambio, es especialmente importante entender qué tipo de fallos o errores dan lugar a emociones como la ira o la frustración para poder corregir el problema o evitar esos errores en el futuro.

Respecto a las experiencias positivas, la empresa debe seguir trabajando en aquellos elementos que generan emociones positivas en el individuo, ya que de esta forma la experiencia se evaluará de forma positiva. Pero no se trata solo de satisfacer al consumidor con el producto sino que además hay que despertar emociones positivas para que vuelva. No obstante, aunque una empresa trabaje bien y el cliente esté satisfecho no puede dejar de estar alerta. En este estudio hemos constatado que la ambivalencia puede generarse si le llega al individuo información contraria a la actitud inicial que tenía. Experimentar emociones positivas como orgullo o alegría genera actitudes favorables aunque no asegura que estas se puedan cambiar en casos de ambivalencia. Por tanto, la empresa debe preocuparse continuamente por no generar un fallo en el producto o servicio, ya que aunque el cliente tenga una actitud inicial positiva hacia el producto o servicio, ante una experiencia negativa o ante nueva información contraria a su opinión inicial su resistencia al cambio es muy pequeña. Un solo fallo puede provocar un cambio en la actitud irreparable a corto o medio plazo.

Los nuevos medios y las redes sociales facilitan enormemente recibir y encontrar información negativa sobre cualquier producto o servicio procedente de un consumidor insatisfecho, e incluso incitan a que el consumidor exprese abiertamente sus emociones negativas por lo que las situaciones de ambivalencia serán cada vez más frecuentes. En este sentido, la empresa debe mantener una actitud abier-

ta y dialogante con los consumidores descontentos, tratando de dar soluciones a esos consumidores que contrarresten el efecto negativo que esa información pueda originar en otras personas. En resumen, la empresa no solo ha de tratar de generar constantemente emociones positivas, sino que ha de hacer todo lo posible por evitar que cualquier información negativa o emoción expresada públicamente por un consumidor pueda modificar su opinión favorable. Como no se puede impedir que el consumidor se exprese libremente, lo que debe hacer la empresa es solucionar lo antes posible los fallos cometidos, ya sea haciendo públicas también las soluciones ofrecidas a los consumidores descontentos o generando nuevos mensajes positivos restando así peso a la influencia del consumidor insatisfecho.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Una de las principales limitaciones del trabajo es que el método de medida de las emociones puede no ser el más adecuado. Las emociones han sido medidas con un solo indicador para tener en cuenta con qué intensidad se experimentaban. Actualmente existen otros procedimientos de medición más complejos como el análisis de expresiones faciales (Schellenkers, Verlegh y Smidts, 2010). Sin embargo, en la literatura reciente apenas se han observado mejoras en los sistemas de medición de emociones específicas por lo que se recomienda avanzar en esta línea de investigación de cara al futuro. Se ha de intentar desarrollar un procedimiento adecuado para poder medir las emociones con mayor garantía. Hay que trabajar tanto en escalas de medición como en el momento y lugar más adecuado para poder obtener esta información de un modo más fiable.

Otra de las limitaciones tiene que ver con las emociones seleccionadas en el estudio. Se han incluido algunas emociones, como el orgullo y la culpa, que por el hecho de atribuirse a uno mismo, deberían haberse planteado en compras o decisiones de consumo individual en vez de colectivas. Asimismo, se podrían haber incluido otras, como la tristeza (Han et al., 2007), en el caso de las emociones negativas, o la sorpresa (Richins, 1997), en el caso de las positivas, no incluidas en estudio realizado. Como posible línea de investigación futura se podría examinar para qué tipo de experiencias de consumo es más aconsejable medir un tipo de emoción u otra, ya que no todas las emociones surgen en el individuo en todas las experiencias de consumo. Además, habría que distinguir entre las prestaciones de servicios y el consumo de productos tangibles porque en los dos casos no se producen las mismas emociones ni con la misma intensidad (Wetzer et al., 2007; Williams y Aaker, 2002).

Una tercera limitación está relacionada con el procedimiento de muestreo. Si bien hemos intentado alejarnos del muestreo de conveniencia para la recogida de datos, una crítica que se puede realizar al procedimiento es que la muestra pueda no ser representativa de la población de usuarios de restaurantes, puesto que no se realizó ninguna pregunta filtro para asegurar que los participantes en el estudio acudieran a restaurantes con cierta asiduidad. No obstante, el hecho de elegir a los individuos al azar ha permitido obtener una cierta representatividad de la muestra en cuanto a la población española con carácter general.

Por último, la creación del escenario de ambivalencia puede haber incrementado artificialmente la resistencia de las actitudes iniciales. El mero hecho de recordar el episodio positivo o negativo puede reactivar las emociones y sentimientos experimentados en el momento del consumo (Bicart y Schwarz, 2001), lo que pudo llevar a fortalecer la actitud inicial. Además, cuando el individuo percibe que se están realizando esfuerzos dirigidos a cambiar su actitud inicial, puede llegar a mostrar mayor resistencia al cambio de la actitud (Zuwerink y Devine, 1996). Por estas dos razones, la naturaleza del experimento realizado puede haber provocado que los participantes opusieran mayor resistencia a modificar su actitud inicial. Este inconveniente se podría solventar si se analizara la resistencia al cambio en casos de ambivalencia reales que hubieran experimentado los individuos, lo que permitiría confirmar los resultados obtenidos en este estudio con otra metodología. Asimismo, a los participantes se les preguntaba si habían tenido una experiencia positiva o negativa y posteriormente se les planteaba el escenario. El hecho de no asignar aleatoriamente a los sujetos a la condición experimental positiva o negativa permitió que los individuos tuvieran una mejor memoria del suceso pasado (Bicart y Schwarz, 2001), pero también podría considerarse una limitación del trabajo al no haber realizado una asignación aleatoria de los sujetos a las condiciones experimentales. Finalmente, a pesar de preguntar por una experiencia extrema (positiva o negativa), el tiempo pasado desde la experiencia de consumo (en muchos casos superior a un año) puede haber dificultado en cierto modo el recuerdo de los encuestados, especialmente en el caso de la experiencia positiva.

Finalmente, como futura línea de investigación proponemos que sería de gran interés evaluar al individuo durante su experiencia de consumo. Sería interesante evaluar o manipular el estado de ánimo del individuo antes de la experiencia de consumo y de esta forma ver el efecto que tiene sobre la formación de la actitud inicial. También se debería analizar si la actitud del individuo varía o no dependiendo de si la empresa posee herramientas que le permitan solucionar el fallo del servicio en el momento en el que este se genera. Sería interesante analizar el papel que jugaron las posibles quejas de los consumidores en caso de experiencia inicial negativa y su resolución por parte de la empresa, ya que esta actuación podría haber cambiado sustancialmente la opinión inicial hacia el servicio. Por último, se podría analizar de qué manera afecta a la resistencia al cambio el hecho de que la compra o el consumo se haga de modo individual o en grupo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality*. Vol. 1-2. Nueva York: Columbia University Press.
- Bagozzi, R. P. (1997). Goal-directed behaviours in marketing: The role of emotion, volition, and motivation. *Psychology & Marketing*, 4(3), 309-313.
- Bagozzi, R. P. (1999). Happiness. En D. Levinson, J. J. Ponzetti y P. F. Jorgensen, *Encyclopedia of human emotions* (pp. 317-324). New York: Macmillan.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. y Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Pieters, R. y Zeelenberg, M. (2003). The role of emotions in goal-directed behavior. En: S. Ratneshwar, D. G. Mick y C. Huffman, *The why of consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires* (pp. 36-58). Nueva York: Routledge.
- Bargh, J. A., Chaiken, S., Gendler, R. y Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(6), 893-912.
- Berger, I. E. y Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269-279.
- Bergh, D. D. (1995). Problems with repeated measures analysis: demonstration with a study of the diversification and performance relationship. *The Academy of Management Journal*, 38(6), 1692-1708.
- Berkowitz, L. (1990). On the formation and regulation of anger and aggression: A cognitive-neoassociationistic analysis. *American Psychologist*, 45(4), 494-503.
- Bicart, B. y Schwarz, N. (2001). Service experiences and satisfaction judgments: The use of affect and beliefs in judgment formation. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 29-41.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2005). "emociones, satisfacción y lealtad de visitantes de museos interactivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(2), 177-190.
- Bigné, E., Sánchez, L. y Currás, R. (2011). Antecedentes y consecuencias del arrepentimiento postcompra: una aplicación a servicios de telefonía móvil. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 15(1), 7-34.
- Bizer, G. Y. y Krosnick, J. A. (2001). Exploring the structure of strength-related attitude features: the relation between attitude importance and attitude accessibility". *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 566-586.
- Böninger, D. S., Krosnick, J. A., Berent, M. K. y Fabrigar, L. R. (1995). The causes and consequences of attitude importance. En R. E. Petty y J. A. Krosnick, *Attitude strength: antecedents and consequences* (pp. 159-190). Erlbaum: Mahwah, New Jersey.
- Brett, S. (2003). The influence of gender on mood effects in advertising. *Psychology & Marketing*, 20(3), 249-273.
- Briñol, P., Petty, R. E. y Tormala, Z. L. (2003). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer research*, 30(4), 559-573.
- Broemer, P. (2002). Relative effectiveness of differentially framed health messages: The influence of ambivalence. *European Journal of Social Psychology*, 32(5), 685-703.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L. y Berntson, G. G. (1997). Beyond bipolar conceptualizations and measures: the case of attitudes and evaluative space. *Personality and Social Psychology Review*, 1(1), 3-25.
- Campion, M. y Lord, R. (1982). A control systems conceptualization of the goal-setting and changing process. *Organizational Behavior and Human Performance*, 30(2), 265-287.
- Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., Luce, M. F. y Payne, J. W. (2007). Appraising the appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 169-173.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. En M. P. Zanna, J. M. Olson y C. P. Herman, *Social influence: The Ontario Symposium* (pp. 3-39). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L. y Rucker, D. D. (2008). A new look at the consequences of attitude certainty: The amplification hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(4), 810-825.

- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L. y Rucker, D. D. (2011). Cognitive and affective matching effects in persuasion: An amplification perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(11), 1415-1427.
- Clore, G. L., Ortony, A., Dienes, B. y Fujita, F. (1993). Where does anger well? En R. S. Wyer Jr. y T. K. Srull (Eds.), *Perspectives on anger and emotion* (pp. 57-87). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. B., Pham, M. T. y Andrade, E. B. (2008). The nature and role of affect in consumer behaviour. En C. Haugtvedt, F. Kardes y P. Herr, *Handbook of consumer psychology* (pp. 297-348). Mahwah, New Jersey: Erlbaum.
- Coulter, K. S. y Punj, G. (2004). The effects of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitude: A melding of elaboration likelihood and cognitive resource matching theories. *Journal of Advertising*, 33(4), 53-64.
- Dahl, D. W., Honea, H. y Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, 14(3), 159-171.
- Deutsch, R. y Strack, F. (2006). Reflective and impulsive determinants of addictive behaviour. En R. W. Wiers y A. I. Stacy, *Implicit cognition and addiction* (pp. 45-58). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dollard, J., Doob, L. W. y Miller, N. E. (1939). *Frustration and aggression*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17(1), 267-359.
- Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- East, R., Hammond, K. y Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Ellsworth, P. C. y Smith, C. A. (1988). Shades of joy: patterns of appraisal differentiating pleasant emotions. *Cognition & Emotion*, 2(4), 301-331.
- Erevelles, S. (1998). The role of affect in marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199-215.
- Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. En R. E. Petty y J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 247-282). Mahwah, New Jersey: Erlbaum.
- Feldman, J. M. y Lynch, J. G., Jr. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement of belief, attitude, intention, and behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435.
- Ferguson, T. J. (1999). Guilt. En D. Levinson, J. J. Ponzetti y P. F. Jorgensen, *Encyclopedia of human emotions* (pp. 307-315). New York: Macmillan.
- Festinger, L. A. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fishbein, M. y Ajzen, L. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. y Ajzen, L. (1980). *Understanding attitudes and predicting behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Fox, S. y Spector, P. E. (1999). A model of work frustration-aggression. *Journal of Organizational Behavior*, 20(6), 915-931.
- Fredrickson, B. L. (1998). Cultivated emotions: parental socialization of positive emotions and self-conscious emotions. *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 9(4), 279-281.
- Fridja, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fritz, H. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- García-Rosado, E. y Pérez-Nieto, M. A. (2005). La ira y la ansiedad en la abstinencia de alcohólicos rehabilitados. *EduPsykhé*, 4(2), 219-232.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academic Marketing Science*, 38(5), 567-585.
- Goetz, T., Frenzel, A. C., Stoger, H. y Hall, N.C. (2010). Antecedents of everyday positive emotions: An experience sampling analysis. *Motivation and Emotion*, 34(1), 49-62.
- Griskevicius, V., Shiota, M. N. y Nowlis, S. M. (2010). The many shades of rose-colored glasses: an evolutionary approach to the influence of different positive emotions. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 238-250.
- Han, S., Lerner, J. S. y Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: The appraisal-Tendency Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 158-168.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. y Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and product-attribute Information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Higgins, E. T. (1989). Self-discrepancy theory: what patterns of self-beliefs cause people to suffer? En L. Berkowitz, *Advances in experimental social psychology* (pp. 93-136). New York: Academic Press.
- Hoch, S. J. y Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experiences. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Isen, A. M. (1993). Positive affect and decision making. En Lewis, M. y Haviland, J. M., *Handbook of emotions* (pp. 261-277). New York: Guilford Press.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York, NY: Plenum press.
- Keltner, D. y Gross, J. J. (1999). Functionalist accounts of emotions. *Cognition and Emotion*, 13(5), 467-480.
- Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*. San Diego, CA: Academic Press.
- Krosnick, J. A. y Petty, R. E. (1995). Attitude strength: an overview. En R. E. Petty y J. A. Krosnick, *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 1-24). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Krosnick, J. A. y Abelson, R. P. (1992). The case for measuring attitude strength in surveys. En J. Tanur (Ed.), *Questions about survey questions* (pp. 177-203). New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Lavine, H., Thomsen, C. J., Zanna, M. P. y Borgida, E. (1998). On the primacy of affect in the determination of attitudes and behavior: The moderating role of Affective-cognitive ambivalence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34(4), 398-421.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Locke, E. A. y Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation. *American Psychologist*, 57(9), 705-717.
- López, I. (2010). *El efecto de compartir las emociones en el comportamiento del consumidor*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Murcia.
- López, L. y Ruiz, S. (2008). Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio web. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 12(1), 43-63.
- Luce, M. F., Bettman, J. R. y Payne, J. W. (1997). Choice processing in emotionally difficult decisions. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 23(2), 384-405.
- Menon, G. y Raghuraj, P. (2003). Ease-of-retrieval as an automatic input in judgments: a mere-accessibility framework? *Journal of Consumer Research*, 30(2), 230-243.
- Mittal, V., Huppertz, J. W. y Khare, A. (2008). Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2), 195-204.
- Moya, M. (2000). Persuasón y cambio de actitudes. En J. F. Morales y C. Huici (Coords.), *Psicología social* (pp. 153-170). Madrid: Ed. UNED.
- Mukhopadhyay, A. y Johar, G. V. (2007). Indulgence as self-reward for prior shopping restraint: a justification-based mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 34-45.

- Navarro-Bailón, M. A., Delgado-Ballester, E. y Sicilia-Piñero, M. (2011). La integración de los mensajes como alternativa a la repetición publicitaria. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 15(2), 61-92.
- Newby-Clark, I. R., McGregor, I. y Zanna, M. P. (2002). Thinking and caring about cognitive inconsistency: When and for whom does attitudinal ambivalence feel uncomfortable? *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(2), 157-166.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- Nyer, P. U. y Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology & Marketing*, 22(12), 937-953.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Olsen, S. O., Wilcox, J. y Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology and Marketing*, 22(3), 247-269.
- Ovejero, A. (1993). La teoría de la disonancia cognoscitiva. *Psicothema*, 5(1), 201-206.
- Pallak, M. S., Mueller, M., Dollar, K. y Pallak, J. (1972). The effect of commitment on responsiveness to an extreme consonant communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23(3), 429-436.
- Peine, K., Heitmann, M. y Hermann, (2009). Getting a feel for price affect: A conceptual framework and empirical investigation of consumers emotional responses to price information. *Psychology & Marketing*, 26(1), 39-66.
- Petty, R. E. (2006). A metacognitive model of attitudes. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 22-24.
- Petty R. E. y Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Petty R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R., Briñol, P. y Priester, J. R. (2009). Mass media and attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. En J. Bryant y M. B. Oliver, *Media effects: Advances in theory and research* (3.ª ed.) (pp. 125-164). New York, NY: Routledge.
- Petty, R. E. y Krosnick, J. A. (1995). Attitude strength: An overview. En R. E. Petty y J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 1-24). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Priester, J. M. y Petty, R. E. (1996). The gradual threshold model of ambivalence: Relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 431-449.
- Raghunathan, R. e Irwin, J. R. (2001). Walking the hedonic product treadmill: Default contrast and mood-based assimilation in judgments of predicted happiness with a target product. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 355-368.
- Raghunathan, R., Pham, M. P. y Corfman, K. P. (2006). Informational properties of anxiety and sadness, and displaced coping. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 596-601.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Rose, R. L., Miniard, P. W. y Bhatla, S. (1990). Brand cognitions as determinants of brand attitudes: The influence of measurement and processing involvement. *Advances in Consumer Research*, 17, 128-134.
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition and Emotion*, 5(3), 161-200.
- Roseman, I. J., Wiest, C. y Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 106-221.
- Ruiz, S. y Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57(6), 657-664.
- Russel, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(10), 1161-1178.
- Sahgai, A. y Elfering, A. (2011). Relevancia de la disonancia cognitiva, la activación y la implicación en el branding: un resumen. *Escritos de Psicología*, 4(3), 15-26.
- Schellenkers, G. A. C., Verlegh, P. W. J. y Smidts, A. (2010). Language abstraction in word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 207-223.
- Smith, C. A. y Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813-838.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.ª ed.). México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviours. *Psychology & Marketing*, 24(10), 871-894.
- Sparks, P., Hedderley, D. y Sepherd, R. (1992). An investigation into the relationship between perceived control, attitude variability, and the consumption of two common foods. *European Journal of Social Psychology*, 22, 55-71.
- Tormala, Z. L. y Petty, R. E. (2002). What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1298-1307.
- Tormala, Z. L., Clarkson, J. J. y Petty, R. E. (2006). Resisting persuasion by the skin of one's teeth: The hidden success of resisted persuasive messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(3), 423-435.
- Tracy, J. L. y Robins, R. W. (2004). Show your pride: evidence for a discrete emotion expression. *Psychological Science*, 15(3), 194-197.
- Tracy, J. L. y Robins, R. W. (2007). The nature of pride. En J. L. Tracy, R. W. Robins y J. P. Tangney. *The selfconscious emotions: theory and research* (pp. 263-282). New York: Guilford Press.
- Watson, L. y Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour. A review and integrative cognitive appraisal theory. *Consumer Behaviour*, 41(5), 487-511.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M. y Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did!: exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Williams, P. y Aaker, J. (2002). Can mixed emotions peacefully co-exist? *Journal of Consumer Research*, 28(4), 636-649.
- Winkielman, P., Berridge, K. C. y Wilbarger, J. L. (2005). Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 121-135.
- Winterich, K. P. y Haws, K. L. (2011). Helpful Hopefulness: The effect of future positive emotions on consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 505-524.
- Yi, S. y Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303-317.
- Yu-Shan, L. (2011). The effect of tourism web page design on browser's attitude and visit intention. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7357-7366.
- Zanna, M. P. y Rempel, J. K. (1988). Attitudes: a new look at an old concept. En D. Bartal y A. W. Kruglanski. *The social psychology of knowledge* (pp. 315-334). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Zuwerink, J. R. y Devine, P. G. (1996). Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 931-944.