



Cita bibliográfica: Correa, B.E., Lechuga Besné, M. y Mata Mata, L. (2022). Placer y su relación con la lealtad en la experiencia turística. *Investigaciones Turísticas* (24), pp.46-67. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.3>

Placer y su relación con la lealtad en la experiencia turística

Elicitation of pleasure and its relationship with loyalty in the touristic experience

Blanca Estela Correa , Universidad Anáhuac México, México
blanca.correagu@anahuac.mx

Mariano Lechuga Besné , Universidad Anáhuac México, México
mariano.lechuga@anahuac.mx

Leovardo Mata Mata , Universidad Anáhuac México, México
leovardo.mata@anahuac.mx

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar los procesos cognitivos que dan origen al placer, con base en la Teoría de la Evaluación Cognitiva (CAT) y la relación entre el placer y la lealtad. Se utilizó un instrumento válido y confiable en español basado en la (CAT), sobre una muestra de 405 visitantes que fueron entrevistados al final de su paseo en trajinera en Xochimilco, CDMX. Los datos se analizaron por medio de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) por sus ventajas en el análisis de variables latentes y sus relaciones de manera simultánea. Los resultados muestran el patrón y las dimensiones propuestas de evaluación cognitiva que dan origen al placer. Por otro lado, el placer está relacionado positivamente con la lealtad. Se sugieren más estudios empíricos en diferentes destinos de habla hispana para contribuir con el uso de la CAT en otros contextos de consumo.

Palabras clave: placer; lealtad; teoría de la evaluación cognitiva; experiencia turística; Xochimilco.

ABSTRACT

This study seeks to test the cognitive process underlying pleasure according to Cognitive Appraisal Theory (CAT) and the relationship between pleasure and loyalty. A valid and reliable Spanish questionnaire based on CAT was used. A total of 405 tourists were interviewed at the end of their "trajinera ride" in Xochimilco, CDMX. The data was analyzed using structural equation modeling (SEM) due to its advantages in analyzing latent variables and their relationship. The results show that the appraisal dimensions proposed are antecedents of pleasure and their evaluations provide paths that elicit pleasure. On the other hand, pleasure is positively related to loyalty. Further empirical studies are suggested in different Spanish speaking destinations that can be applied, with the use of CAT, in other consumption contexts.

Keywords: pleasure; loyalty; Cognitive Appraisal Theory; Touristic experience; Xochimilco.

Fecha de recepción: 05/03/2021 Fecha de aceptación: 27/07/2021

Este trabajo está sujeto a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©2022 Blanca Estela Correa, Mariano Lechuga Besné, Leovardo Mata Mata

I. INTRODUCCIÓN

En el turismo, las emociones juegan un papel importante a la hora de viajar por lo que son un punto de partida para el marketing en la creación de productos turísticos experienciales que permitan conectar emocionalmente con el visitante (Pine y Gilmore, 2011). Esto se ha convertido en el objetivo de destinos turísticos para mantenerse competitivos mediante la oferta de experiencias únicas, placenteras y memorables (Hudson y Ritchie, 2009; Kim, 2014; Kim y Ritchie, 2014). De acuerdo con lo anterior, comprender cómo surgen las emociones se convierte en un punto clave y una ventaja competitiva pues permite enfocar los esfuerzos de marketing en puntos específicos del diseño de forma tal, que el visitante experimente la emoción deseada (Ma et al., 2013). En este sentido, el enfoque que aporta la Teoría de la Evaluación Cognitiva (Cognitive Appraisal Theory [CAT]), por sus siglas en inglés, se vuelve relevante ya que permite analizar el proceso cognitivo que da origen a las emociones (Hosany *et al.*, 2020; Ma *et al.*, 2013; Watson y Spence, 2007).

La Teoría de la Evaluación Cognitiva (CAT), sugiere que las emociones surgen de las evaluaciones subjetivas que el visitante realiza a través de su experiencia, con base en su bienestar (entiéndase que su integridad no corre peligro) y su contexto previo. Su premisa principal es que las emociones surgen de un patrón específico de evaluaciones cognitivas en diferentes dimensiones (Ellsworth y Smith, 1988; Ma *et al.*, 2013; Ma et al., 2017). La CAT ha contribuido con la investigación de las emociones ya que permite distinguir no solamente entre el conjunto de emociones positivas o negativas como en el modelo propuesto por Russell en 1980, sino entre emociones similares como alegría y esperanza, lo que permite estudiarlas individualmente (Smith y Ellsworth, 1985).

Por otro lado, el placer es considerado una emoción positiva y de consumo, lo que la hace deseable de lograr en la experiencia turística. El placer se relaciona con la felicidad y el bienestar (Annas, 1987). En el contexto turístico, sentir placer es el objetivo principal de los visitantes en su experiencia turística (Ma *et al.*, 2013).

La literatura establece la necesidad de realizar estudios con diferentes emociones, con el objetivo de contribuir con su conocimiento, utilizando la CAT en diferentes contextos y poblaciones para determinar su aplicabilidad en diferentes culturas (Choi y Choi, 2019; Ma *et al.*, 2017).

Por otro lado, las emociones han probado su influencia en la toma de decisiones de los visitantes y en su comportamiento futuro, en estudios que analizan la relación entre emociones positivas y la lealtad, o en triada emociones positivas-satisfacción-lealtad. Pocos han estudiado esta relación entre lealtad y emociones individuales, por lo tanto, este estudio tiene el objetivo de analizar los procesos cognitivos que dan origen al placer y su relación con la lealtad.

El objetivo de este estudio es analizar los procesos cognitivos que dan origen al placer por medio del patrón establecido por la teoría de la evaluación cognitiva, así como la relación del placer con la lealtad en la experiencia turística.

En el contexto turístico actual en que el COVID-19 ha sido un parteaguas en la forma de realizar turismo. Organismos como la Organización Mundial del Turismo han establecido

que el turismo debe enfocarse en la diversificación del turismo y en lograr experiencias significativas, personalizadas y que conecten emocionalmente con los visitantes, por lo que los resultados de este estudio son relevantes al marketing pues ofrecen la oportunidad de diseñar o rediseñar productos turísticos experienciales que provoquen placer en el visitante y por añadidura su lealtad.

Este estudio además contribuye con el conocimiento mediante: 1. La prueba del modelo propuesto por Ma *et al.*, (2013) de la CAT para el origen del placer aplicado en México, específicamente en la experiencia del «paseo en trajinera» en Xochimilco, el cual representa un contexto y población diferentes a los estudios realizados previamente –lo que enriquecerá el conocimiento de la CAT–; 2. Un cuestionario válido y confiable en español; 3. El conocimiento del origen del placer en el contexto turístico; 4. Con la literatura de la lealtad y su relación con una emoción individual como el placer y 5. Conocimiento aplicativo para el diseño de productos experienciales orientados a que el visitante sienta placer.

Este estudio se llevó a cabo en Xochimilco, en la experiencia turística del «paseo en trajinera». Xochimilco es uno de los principales atractivos turísticos de la CDMX. Los canales formados en el lago por sus primeros pobladores lo convierten en un lugar único donde el visitante puede experimentar el contraste entre la ciudad y el paisaje rural a bordo de una trajinera, una embarcación tradicional de fondo plano con capacidad para veinte pasajeros con mesas y sillas en su interior. Las trajineras navegan a lo largo de los canales, y durante su paseo los visitantes pueden escuchar música en vivo como los mariachis y otros géneros folklóricos, comer comida típica mexicana, comprar flores y artesanías en un ambiente festivo. Además, Xochimilco y el Centro Histórico de la Ciudad de México son Patrimonios de la Humanidad por la UNESCO desde 1987.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Emociones

La investigación sobre las emociones ha sido desarrollada desde diferentes enfoques. Uno de ellos es por medio de la Teoría de la evaluación cognitiva (Johnson y Stewart, 2005; Watson y Spence, 2007). Esta teoría surgió en la década de los setenta, y permite analizar el proceso que da origen a las emociones y estudiarlas de forma individual (Ellsworth y Smith, 1988; Ma *et al.*, 2013; Skavronskaya et al., 2017). La CAT presenta una gran ventaja en el contexto de consumo, en donde especialistas en marketing constantemente analizan las emociones y su influencia en el comportamiento del consumidor con la finalidad de adecuar sus productos o servicios (Johnson y Stewart, 2005).

2.2. Placer

Desde el enfoque filosófico, Epicuro apunta que el placer es bueno y necesario para alcanzar la felicidad. Considera que en la vida hay placeres que hacen que la vida valga la pena, como una buena comida, la amistad y otras experiencias valiosas para las personas (Molina Canto, 1999; Pinkler, 1999). Derivado de esta búsqueda del placer es que se

relacionó al epicureísmo con el hedonismo (Annas, 1987), y desde entonces, la palabra placer fue asociada con el placer corporal.

Esta afirmación es de vital importancia, ya que, con el paso del tiempo, para evitar asociar el placer con «el placer corporal», los teóricos comenzaron a utilizar diferentes términos para su análisis en distintos estudios. Por ejemplo Crisp (2006), utiliza el término «disfrute» y señala que las experiencias que se disfrutaban son buenas. Por otro lado, este término de gozo o alegría –*joy* en inglés–, ha quedado establecido como un sinónimo de placer o de felicidad, o como una emoción placentera (Johnson, 2020), lo que ha llevado a autores a usar estos términos de forma intercambiable en sus estudios (Fredrickson, 2001). Por ejemplo, Ellsworth y Smith, (1988) apuntan que el gozo o alegría (*joy*), marcada en la rueda de emociones de Plutchik, puede corresponder a emociones placenteras, y (Emmons, 2020) puntualiza que el gozo o alegría (*joy*) es una emoción vital para el bienestar y tiene un lugar importante en la concepción de la buena vida. Es a partir de esto que en la literatura de las emociones encontramos una mayor cantidad de estudios relacionados con el término gozo o alegría (*joy*) que con el término placer.

En el contexto turístico, queda asentado que el propósito del visitante es sentir placer (Nawijn, 2011) por lo que en la literatura de marketing, el placer es definido como la emoción resultante del uso de un producto o de recibir un servicio o una experiencia de consumo (Ma *et al.*, 2013), o como el resultado de sentimientos, ideas o imágenes mentales (Scott *et al.*, 2010). El placer es considerado una emoción de consumo (Bigné *et al.*, 2005). En algunos estudios se ha utilizado la CAT en la experiencia turística, donde se ha definido el gozo o alegría (*joy*) como una dimensión de emociones positivas Hosany y Gilbert, (2010), o lo han analizado junto con el orgullo en su relación con las intenciones Wen, Hu y Kim (2018). A partir de lo anterior, el placer/gozo o alegría (*joy*) se mide por adjetivos como complacido, alegre o feliz. En este estudio, se propone que el visitante experimenta placer cuando se siente complacido o feliz durante el paseo.

2.3. Lealtad

Uno de los temas analizados por la psicología y ampliamente utilizado en el contexto turístico es las intenciones de retorno y recomendación conocidas como lealtad (Oppermann, 2000; Yoon y Uysal, 2005). Las intenciones de recomendación tienen relevancia en la atracción de visitantes mientras que las intenciones de retorno representan la oportunidad de explorar más a fondo el destino y conectar con éste emocionalmente (Niininen y Riley, 2003; Oppermann, 2000), esto constituye una forma importante de estabilidad económica en el destino (Correia *et al.*, 2014).

La literatura de la lealtad señala tres puntos de acuerdo: 1. La lealtad es uno de los principales objetivos del marketing; 2. Es más barato retener a los visitantes actuales que atraer nuevos (Dimanche y Havitz, 1995; Wang, 2016); y 3. Los visitantes leales incrementan la cantidad de visitantes a través de la recomendación, lo que realza al destino y su imagen (Oppermann, 2000; Sánchez-Rebull *et al.*, 2018; Yoon y Uysal, 2005).

En marketing, la lealtad se define como la intención de mantener una relación con una empresa así como de comprar nuevamente sus productos (Ali *et al.*, 2018; Han, *et al.*, ,

2008; Jridi et al., 2014; López-Guzmán et al., 2018). En cuanto a su estudio, varios autores siguieron la influencia de las emociones en la toma de decisiones y en los comportamientos futuros de los visitantes (Bagozzi et al., 1999; Holt et al., 2012; Nyer, 1997; Watson y Spence, 2007). Barsky y Nash (2002). Otros autores analizan las emociones como un factor clave de la lealtad en el contexto hotelero, mientras que Arnould y Price (1993), y Pullman y Gross (2004) señalan que emociones positivas como la felicidad y la calidez juegan un rol importante en evaluaciones posteriores como «la mejor experiencia», «un precio que vale la pena pagar» o «un producto o evento único».

Otros estudios sobre emociones e intenciones usan la satisfacción como una variable moderadora entre las emociones y la lealtad, como el estudio de Grappi y Montanari (2011), que señala que el placer está relacionado con la satisfacción y la satisfacción con la lealtad. Finalmente, si bien existe una vasta literatura sobre la lealtad, son pocos los estudios que analizan emociones individuales y su relación directa con la lealtad, como es el caso de Alexander (2012) que estudia la emoción de deleite con el comportamiento de recompra. En este estudio, los autores ahondan en la relación del placer con la lealtad en la experiencia turística.

2.4. Experiencia turística

Los atributos de los destinos turísticos ya no son suficientes para diferenciarlos (Hudson y Ritchie, 2009; Kim *et al.*, 2012; Kim y Ritchie, 2014). Los visitantes ya no buscan solamente el mejor servicio o producto, sino una experiencia que añada valor a ese producto (Bastiaansen et al., 2019; Bergs et al., 2019).

Por esto es importante realizar una distinción entre la experiencia vista como un proceso interno del turista, que resulta del enfoque de las ciencias sociales (Abrahams, 1986; Aho, 2001; Cohen, 1979; Larsen, 2007; MacCannell, 1973) y la experiencia turística que surge del consumo de productos turísticos experienciales vistos desde el enfoque del marketing (Arnould y Price, 1993; Kim et al., 2012; Quan y Wang, 2004).

En la economía de la experiencia, éstas se diseñan tal como se hiciera en el montaje de una obra de teatro, y se resalta que un buen diseño de producto experiencial es aquel que logra una conexión con el turista por medio de sus emociones y, al lograrlo, permite que el visitante establezca su sentir de dicha experiencia dándole un valor agregado (Pine y Gilmore, 2013). Una vez establecida esta conexión emocional positiva con el visitante, se activarán sus procesos de memoria, generando experiencias memorables (Chandralal y Valenzuela, 2015).

Entender el origen de las emociones en el visitante, especialmente durante su experiencia turística, así como el efecto de éstas en su comportamiento futuro, es importante para conocer, mejorar o diseñar los productos turísticos experienciales que se ofertan y, con ello, proveer de mejores experiencias al visitante en los destinos turísticos (Bagozzi *et al.*, 1999; Ma, 2013; Ma *et al.*, 2013).

2.5. Teoría de la evaluación cognitiva

La CAT fue desarrollada por Magda Arnold en 1960, seguida de Richard Lazarus. Esta teoría establece que las emociones surgen después de evaluaciones cognitivas o *appraisals*, por su término en inglés (Moors, 2009).

De acuerdo con la CAT:

- Las emociones son estados mentales que surgen de evaluaciones cognitivas de eventos o situaciones y su interpretación para el bienestar (Ellsworth y Smith, 1988b; Feldman y Gendron, 2008; Jiang, 2020; Lazarus, 1991; Lazarus y Smith, 1988; Roseman y Evdokas, 2004; Smith y Kirby, 2001).
- Estas evaluaciones corresponden al componente subjetivo de la emoción (Schmidt et al., 2010).
- Existe una relación variable entre el estímulo y las emociones, pero estable entre las evaluaciones y las emociones, es decir, aquellas experiencias evaluadas con el mismo patrón provocarán la misma emoción (Moors et al., 2013).
- Los patrones de evaluación pueden variar de cultura a cultura (Mesquita y Ellsworth, 2001).
- La CAT puede ayudar a entender el origen de las emociones en el consumo (Hosany et al., 2020; Johnson y Stewart, 2005; Ma et al., 2013).

2.5.1 Proceso de evaluación cognitiva

El término de evaluación cognitiva *appraisal* se refiere al proceso interno que origina la emoción (Moors, 2009). En éste, el visitante evalúa el evento basándose en su conocimiento previo, sus motivaciones y su bienestar, utilizando combinaciones de dimensiones cognitivas específicas para cada evento. Estas combinaciones generan patrones específicos que dan origen a diferentes emociones (Ma et al., 2013; Scherer y Ellsworth, 2003) y proveen la base para entender cómo el individuo experimentará una emoción en particular (Lazarus y Smith, 1988). En este estudio se utilizó el modelo propuesto por Ma et al., (2013) para probar el patrón del placer (*joy*).

2.5.2 Dimensiones cognitivas asociadas al placer e hipótesis del estudio

El modelo de Ma et al., (2013) establece evaluaciones cognitivas en cinco dimensiones: Congruencia de objetivos, Novedad, Relevancia, Certeza y Atribución. De estas, la dimensión de certeza y de atribución son dimensiones consideradas constantes y positivas en el contexto turístico. La dimensión de Certeza se relaciona con las expectativas del resultado del paseo. Se conoce también con el nombre de probabilidad y evalúa si el resultado de la experiencia será bueno (Ma et al., 2013; Smith et al., 2016). En el turismo, la idea de tomar vacaciones está asociada con la certeza positiva de éstas, es decir, al viajar uno está seguro de que se la va a pasar bien, por lo que, el resultado de esta evaluación es constante y positivo (Sameer Hosany, 2012; Nawijn, 2011), ya que las personas evitan comprar productos y servicios que puedan producir emociones negativas (Le, Pratt, Wang, Scott, Lohmann, 2020). *Atribución*. Evalúa quién o qué es responsable de realizar el paseo.

Las posibles respuestas son: uno mismo, otra persona o las circunstancias (Demir, Dessmet y Heckert, 2009; Ma et al., 2013; Smith, Tong y Ellsworth, 2016). Roseman (2001) señala que esta dimensión es relevante cuando se evalúan emociones negativas, pero en las positivas, se mantiene constante.

Siguiendo el modelo de Ma et al., (2013) al analizar el placer y con base en los datos obtenidos en la encuesta, estas dimensiones se mantienen positivas y constantes por lo que no se incluyen en el modelo general de SEM, por lo que las hipótesis y dimensiones planteadas para este estudio son:

1. *Congruencia de objetivos*: Es la primera evaluación, la más inmediata y se conoce también como agrado, evaluación primaria o agrado intrínseco (Lazarus y Smith, 1988; Scherer, 2001; Smith y Ellsworth, 1985). Evalúa qué tan relevante es el evento para el bienestar del individuo, es decir, es su primera impresión. Si esta evaluación es positiva, el resultado serán emociones positivas, de lo contrario, el resultado estará asociado a emociones negativas (Watson y Spence, 2007). El patrón del placer indica que en la dimensión de congruencia de objetivos la evaluación es positiva, por lo tanto:

H1. El placer está relacionado con una evaluación positiva en la dimensión de congruencia de objetivos.

2. *Novedad*: En esta evaluación se determina si el evento es inesperado (Sameer Hosany, 2012) y es asociada a la sorpresa (Ortony, Andrew, Clore, Gerald y Collins, 1996), o como experimentar algo nuevo, diferente o fuera de lo usual (Skavronskaya, Moyle y Scott, 2020). El patrón de placer establece que el placer surge cuando el paseo es evaluado como inesperado o sorprendente, por lo tanto:

H2. El placer está relacionado a una evaluación de sorpresa en la dimensión de novedad.

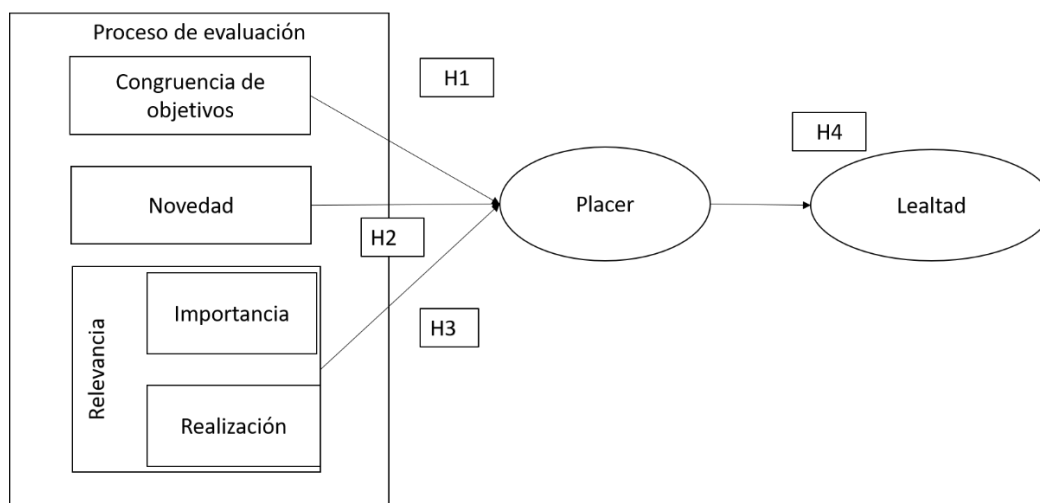
3. *Relevancia*. En esta dimensión se realizan dos evaluaciones: importancia y realización. Es considerada el equivalente al nivel de excitación establecido por Russell (Ma et al., 2013). La importancia evalúa qué tan importante era realizar el paseo para el visitante (Ellsworth y Smith, 1988b; Lazarus, 1991; Scherer, 2001), mientras que la realización evalúa si el visitante siente que al realizar su paseo ha conseguido su objetivo, es decir que logró lo que quería (Ma et al., 2013). El patrón establece que el placer surge cuando los visitantes sienten que realizar el paseo en trajinera era importante para ellos y que lograron su objetivo al realizarlo. Por lo tanto:

H3. El placer se relaciona con una evaluación de importancia y de logro en la dimensión de relevancia.

Finalmente, las emociones influyen en la toma de decisiones y comportamientos futuros (Watson y Spence, 2007). Por lo tanto:

H4. El placer se relaciona de a la lealtad. (Figura 1)

Figura 1. Diseño de investigación



III. METODOLOGÍA

Siguiendo la línea de investigación de autores previos en el uso de la CAT, así como la revisión de la literatura se determinó realizar primero una adaptación transcultural del cuestionario utilizado por Ma et al., (2013) ya que es un cuestionario para una población y un lenguaje diferente (Beaton et al., 2000). Se realizaron entrevistas para determinar la comprensión del cuestionario, pero las respuestas mostraron que la terminología del cuestionario no era comprensible en los tecnicismos, lo que dificultaba el responderlo. Por lo tanto, se decidió de acuerdo con dos expertos en psicología y en tests, hacer un cuestionario nuevo, basado en los trabajos de Ma et al., (2013) y la literatura, pero adaptado al contexto del español del mexicano. Esta nueva escala se realizó con base en las etapas establecidas por Churchill (1979).

De acuerdo con la CAT y literatura sobre placer y *joy*, se realizó un cuestionario utilizando escala Likert del uno al cuatro, donde uno es totalmente en desacuerdo y cuatro es totalmente de acuerdo, lo que se relaciona con una evaluación positiva del ítem (Hinkin et al., 1997). Este cuestionario constaba de 34 ítems asociadas a siete constructos. Posteriormente, cinco jueces categorizaron los ítems de acuerdo con la prueba de dominio (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008). El resultado fue un cuestionario de 25 ítems. Se realizó una prueba piloto (n=74), se determinó la pertinencia del análisis factorial exploratorio por medio de la prueba de esfericidad de Bartlett y el KMO (Kline, 2016; Lloret-Segura et al., 2014), y se eliminaron dos ítems con factor <.30 (Costelo y Osborne 2005 como se citó en Acock, 2013).

El cuestionario final incluyó cuatro ítems para medir la congruencia de objetivos, tres ítems para novedad, cinco para relevancia (dos para importancia y tres para realización); tres para certeza, tres para atribución, tres para placer y dos para lealtad. Se llevó a cabo la prueba de confiabilidad por medio de Alpha de Cronbach (Lloret-Segura et al., 2014).

La muestra quedó determinada con base en el número de visitantes registrado por las autoridades de Xochimilco y se estableció el criterio para muestras muy grandes (Aguilar-Barojas, 2005; Anderson et al., 2001).

Se realizaron 405 entrevistas cara a cara a los visitantes (mexicanos mayores de 18 años) al término de su paseo en trajinera. Posteriormente se llevó a cabo el Análisis Factorial confirmatorio (CFA) para asegurar la validez y confiabilidad del instrumento a través de los índices de ajuste, cargas factoriales, la variante promedio de índice extraído (AVE), y el índice de fiabilidad compuesto (CR). El ajuste del modelo se probó por medio de X^2 , X^2/df y los índices de ajuste: RMSEA, CFI, NNFI y SRMR (Hooper et al., 2008). La X^2 , X^2/df se utilizan en este estudio ya que la X^2 es sensible a los cambios en el tamaño de la muestra. De acuerdo con Hooper, Coughlan y Mullen (2008) los valores de X^2 , X^2/df se consideran muy buenos cuando son menores a 2 y aceptables cuando son mayores a 2 pero menores a 5. En el caso de RMSEA, CFI, NNFI se consideran buenos cuando son mayores de .90 y excelentes cuando son mayores de .98. Para el SRMR, un buen ajuste tiene un valor $<.09$ (Hooper et al., 2008; Kline, 2016).

Los valores para el CFA fueron probados como sigue: las cargas factoriales y los AVE deben ser $\geq .5$, lo que indica convergencia adecuada, y los valores CR deben ser $\geq .7$, que indica que tienen validez (Hair et al., 2006).

Con los datos de la encuesta formal se realizó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para probar las hipótesis (Kline, 2016). De acuerdo con este autor los modelos SEM constan de seis pasos:

1. Especificación: que corresponde al diseño e hipótesis.
2. Estimación: realizada por medio de máxima verosimilitud en el programa Stata.14
3. Identificación: se dice que un modelo queda identificado cuando sus parámetros pueden ser estimados de los elementos de la matriz de covarianza. Adicionalmente se llevó a cabo la regla de conteo por medio de la fórmula $k(k+1)/2$ y se restaron el número de parámetros por calcular para determinar los grados de libertad (Acock, 2013; Cangur y Ercan, 2015).
4. Ajuste de modelo: en el que se evalúan las hipótesis por medio de los índices de ajuste explicados previamente.
5. Re especificación: Se proponen correlaciones alternativas entre los ítems (si se requiere, y solamente entre ítems de la misma variable).
6. Resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la prueba piloto

La prueba de esfericidad de Bartlett y la prueba de KMO arrojaron los siguientes resultados: 0.89 y 0.000 respectivamente. El análisis factorial exploratorio se llevó a cabo en las variables endógenas y exógenas.

En el primero, cinco factores explicaron el 73.81% de la varianza total de las variables endógenas. El análisis factorial exploratorio de las variables exógenas mostró que dos factores explicaban el 99% de la varianza total explicada.

4.2. Resultados de la encuesta formal

Los resultados demográficos muestran que, de las 405 entrevistas, 50.4% corresponden a visitantes que residen en la CDMX; 15.8% vienen del Estado de México; 10.6% de Jalisco; y 23.2% de otros estados de la república. 49% de la muestra son hombres y 51% mujeres. De acuerdo con los rangos de edad, 22% tienen entre 18-25 años; 26% entre 26-34; 20% entre 35-44; 18% entre 45-54; 11% entre 55-64 y 3% a 65 o más.

4.3. Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio.

Los resultados del CFA en variables endógenas muestran que los índices de ajuste son: $X^2 (48) = 109.08$, $X^2/df = .44$, $p=0.000$; RMSEA=.05; CFI=.97 NNFI=.96; SRMR=.04. Los resultados del CFA de las variables exógenas muestran que los índices de ajuste son: $X^2 (4) = 4.603$, $X^2/df = 1.15$, $p=0.000$; RMSEA= .01; CFI=.99 NNFI=.99; SRMR=.01. El modelo es válido y confiable ya que los resultados mostraron buena confiabilidad, así como buena validez convergente y discriminante. Las cargas factoriales fueron $>.5$; Los índices AVE fueron $\geq .5$ y los valores CRE fueron $\geq .7$. Los resultados se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Validez convergente y discriminante

Cargas Factoriales y Alpha de Cronbach	Factores estandarizados	AVE	CR
<i>Congruencia de objetivos ($\alpha=.82$)</i>		.54	.82
X1 Mi primera impresión al llegar a Xochimilco fue positiva	.71		
X2 Mi primera impresión al llegar a Xochimilco fue que el paseo sería agradable	.78		
X3 Mi primer pensamiento al llegar a Xochimilco fue «Sí, quiero realizar este paseo»	.76		
X4 Al momento de llegar a Xochimilco pensé que sería una experiencia positiva	.69		
<i>Novedad ($\alpha=.82$)</i>		.61	.82
X14 El paseo fue positivamente inesperado	.82		
X15 El paseo me sorprendió gratamente	.72		
X16 El paseo fue increíble	.80		
<i>Relevancia ($\alpha=.83$)</i>		.51	.83
X17 Visitar Xochimilco era importante para mí	.61		
X18 Visitar Xochimilco era significativo para mí	.63		
X19 Quería visitar Xochimilco y lo logré	.78		
X20 Logré lo que quería al visitar Xochimilco	.73		
X21 Cumpí mi deseo de visitar Xochimilco	.77		
<i>Placer ($\alpha=.85$)</i>		.66	.84
Y1 Durante mi paseo me sentí feliz constantemente	.87		
Y2 Durante mi paseo sentí placer constantemente	.79		
Y3 Durante mi paseo constantemente pensé «qué agradable»	.76		
<i>Lealtad ($\alpha=.78$)</i>		.65	.77
Y9 Derivado del placer que sentí estoy convencido de que volveré a visitar Xochimilco.	.78		
Y10 Derivado del placer que sentí recomendaré Xochimilco a mis amigos y conocidos.	.82		

AVE = Average variance extracted; CR = Composite reliability

La raíz cuadrada de los valores AVE fueron mayores a los valores de correlación al cuadrado. Los resultados se muestran en las Tablas 2 y 3.

Tabla 2. Validez discriminante de variables endógenas

	Congruencia de objetivos	Novedad	Relevancia
Congruencia de objetivos	1.00		
Novedad	.27	1.00	
Relevancia	.39	.48	1.00

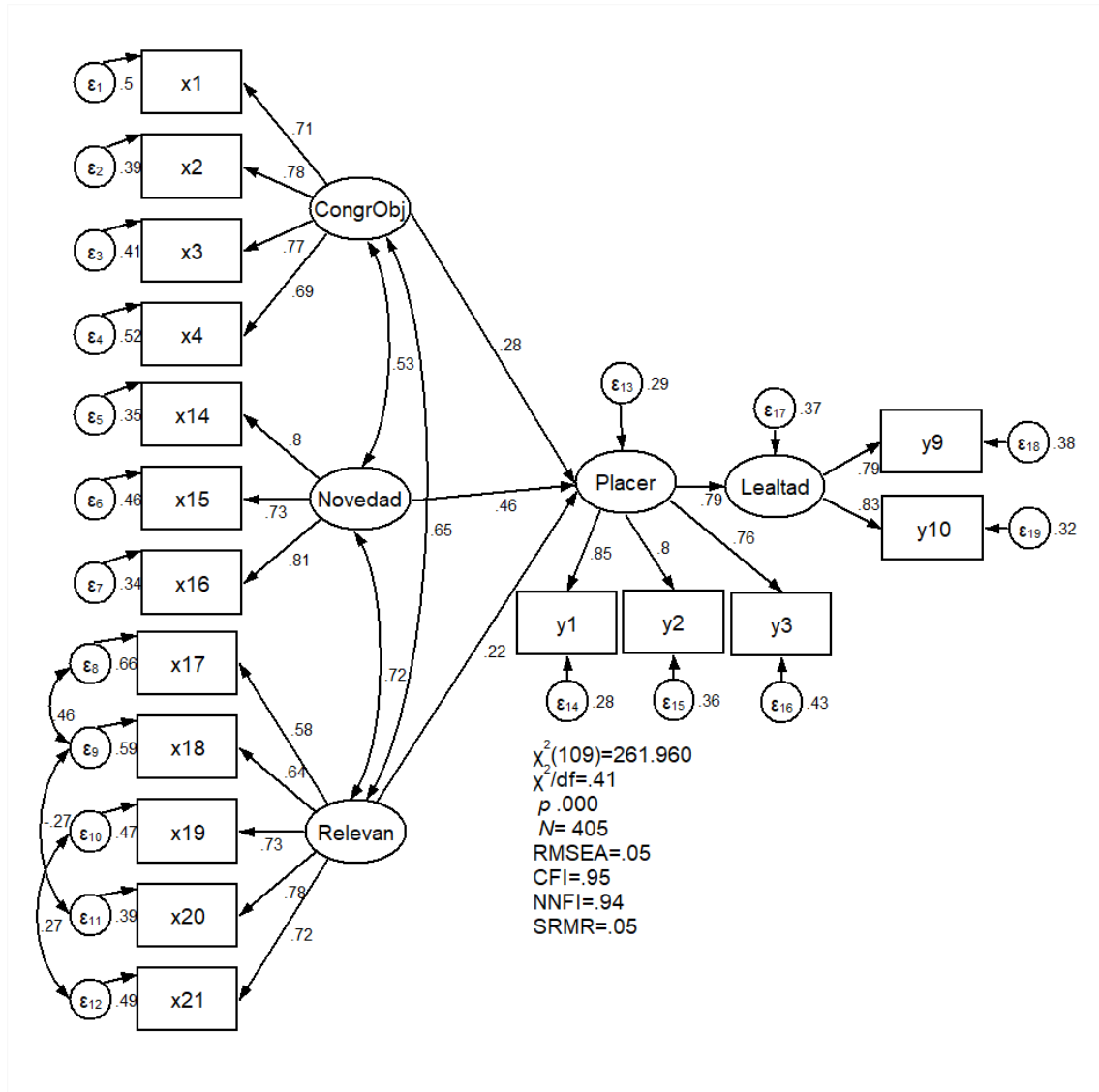
Tabla 3. Validez discriminante de variables exógenas

	Placer	Lealtad
Placer	1.00	
Lealtad	.53	1.00

4.4. Resultados SEM

Se realizó un modelo de ecuaciones estructurales que incluyó las variables: congruencia de objetivos, novedad y relevancia para analizar su relación y probar las hipótesis planteadas. Los índices de ajuste fueron: $X^2(109) = 261.960$, $X^2/df = .41$, $p = 0.000$; RMSEA = .05; CFI = .95; NNFI = .94; SRMR = .05. El impacto de congruencia de objetivos sobre el placer fue significativo ($\beta = .28$, $z = 5.01$, $p < 0.001$) como resultado la H1 se acepta; Novedad impactó significativamente en el placer ($\beta = .45$, $z = 7.03$, $p < .001$) como resultado la H2 se acepta. Relevancia, que incluye importancia y realización impactó significativamente en el placer ($\beta = .22$, $z = 2.86$, $p < .05$) como resultado la H3 se acepta. Finalmente, el placer impactó significativamente en la lealtad ($\beta = .79$, $z = 25.23$, $p < 0.001$) como resultado la H4 se acepta. Los resultados se muestran en la Figura 2.

Figura 2. Modelo SEM de Placer y Lealtad



V.CONCLUSIONES

Este estudio probó el proceso cognitivo del origen placer utilizando la CAT, así como la relación entre el placer y la lealtad en la experiencia turística. Primero, los resultados demostraron que la CAT puede ser utilizada para explicar el origen del placer a partir de las dimensiones propuestas por Ma *et al.*, (2013) ya que las dimensiones de certeza y atribución se mantienen constantes y positivas en el contexto turístico y existe una relación significativa entre las dimensiones de evaluación de congruencia de objetivos, novedad y relevancia con el placer.

De acuerdo con los resultados, el placer surge cuando los visitantes evalúan el paseo en trajinera como positivo o totalmente de acuerdo en la dimensión de congruencia de objetivos, es decir, que la primera impresión del lugar es buena y los hace pensar que la experiencia será agradable y que su bienestar no está en riesgo, lo que coincide con los

estudios de (Demir *et al.*, 2009). La evaluación en esta dimensión es de vital importancia ya que, como se estableció en la literatura, si se evalúa positivo, el resultado estará asociado a emociones positivas, por lo tanto, en el diseño de productos turísticos experienciales, se debe poner especial atención en la imagen y ambiente a la llegada o al inicio de ésta.

El placer surge cuando los visitantes se sorprenden positivamente o consideran que el paseo fue sorprendente porque encontraron algo inesperado o increíble durante el paseo con base en la dimensión de novedad. De acuerdo con los resultados, ésta es la dimensión que más impacta en el origen del placer, lo que indica que los esfuerzos de marketing deben enfocarse en implementar elementos nuevos o sorprendentes que los visitantes puedan encontrar durante su paseo. Esto es consistente con lo propuesto por Roseman *et al.*, (1996) y lo que establecen (Skavronskaya *et al.*, 2020) ya que la novedad impacta de manera positiva la memorabilidad de la experiencia.

El placer surge cuando los visitantes consideran relevante o importante su paseo y al realizarlo logran sus objetivos de acuerdo con la dimensión de relevancia. Esto es consistente con lo propuesto por (Watkins *et al.*, 2018; Yihpsychologyih *et al.*, 2019). Y (Le, *et al.*, 2020) apuntan que entre más relevante sea el evento para el visitante, más emociones positivas surgirán. Finalmente, el placer surge cuando los visitantes sienten certeza del paseo y se sienten responsables de la buena experiencia de acuerdo con las dimensiones de certeza y atribución. En estas dos últimas dimensiones los resultados de la encuesta fueron positivos, es decir, los entrevistados respondieron totalmente de acuerdo en los dos casos, lo que coincide con lo establecido por Hosany, 2012; Ma *et al.*, 2013; Nawijin, 2011.

La CAT dicta que puede haber discrepancias en los patrones establecidos de las emociones derivadas de diferencias culturales sin embargo las emociones consideradas equivalentes en las diferentes culturas se caracterizan por patrones similares (Ellsworth y Smith, 1988; Mesquita y Ellsworth, 2001). De acuerdo con esta premisa, el contexto mexicano responde también a esta equivalencia ya que el placer surge de la misma forma que en otras culturas de habla inglesa previamente estudiadas por los teóricos de la CAT.

Mesquita y Ellsworth (2001) señalaron que las cargas factoriales bajas entre variables se deben al hecho de que el surgimiento de emociones no corresponde únicamente a las evaluaciones cognitivas ya que también existe un componente de acción que permite explicar parte de la varianza.

Finalmente, se analizó la relación entre el placer y la lealtad, lo que permitió confirmar, por un lado, la relación positiva entre las emociones y comportamientos futuros y, por otro, la relación significativa entre el placer como emoción individual con la lealtad, lo que significa que experimentar placer incrementa la posibilidad de que los visitantes recomienden y regresen a Xochimilco. Estos resultados coinciden con los de Barsky y Nash (2002); Spillers (2004); Pullman y Gross (2004); Wen *et al.*, (2018) que señalan que las emociones positivas como el placer tienen un impacto significativo en la recomendación.

5.1. Aplicabilidad de los resultados

En el turismo existe una gran variedad de productos turísticos que pueden beneficiarse del conocimiento del origen del placer, ya que, de manera general, en todos se espera que los visitantes se sientan complacidos.

Conocer el origen del placer ofrece a los expertos en marketing o en diseño de productos turísticos una clara visión del origen de las emociones y, por lo tanto, los puntos más importantes sobre los que deben enfocar los esfuerzos y recursos disponibles de marketing, lo que puede además contribuir con la estrategia de segmentación de mercado.

5.2. Limitaciones y futuras investigaciones

Algunas limitaciones de este estudio fueron: primero, al ser un cuestionario en español adaptado al contexto mexicano, los visitantes extranjeros no se consideraron; segundo, las emociones tienen tres componentes: subjetivo, fisiológico y de tendencia a la acción (Lazarus, 1991). En este estudio, el placer se analizó a partir de su componente subjetivo.

Futuras investigaciones pueden llevarse a cabo en diferentes destinos turísticos de habla hispana y contextos considerando otras emociones que puedan tener relevancia con respecto a la actividad que se realice, por ejemplo, en experiencias de turismo de aventura puede ser muy útil reconocer el origen del orgullo, mientras que en turismo de bienestar podría pensarse más en el origen de la serenidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrahams, R. (1986). Ordinary and extraordinary experience. In *The Anthropology of Experience*.
- Acock, A. (2013). Discovering structural equation modeling using Stata. In *bk*. Stata Press. <https://doi.org/10.1080/10538712.2011.607753>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>. *Salud En Tabasco*, 2–7. <https://doi.org/ISSN:1405-2091>
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3), 33–37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Alexander, M. W. (2012). Delight the customer: A predictive model for repeat purchase behavior. *Journal of Relationship Marketing*, 11(2), 116–123. <https://doi.org/10.1080/15332667.2012.682329>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., y Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Anderson, D.R., Sweeney, D.J., Williams, T.A., Roa, M.D.C.H. y Álvarez, T. L. (2001). *Estadística para administración y economía* (10th ed.). CENGAGE learning.

- Annas, J. (1987). Epicurus on Pleasure and Happiness. *Philosophical Topics*, 27(3). <https://doi.org/10.5840/philtopics19871521>
- Arnould, E. J., y Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Barsky, J., y Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 34–46. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80007-6](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80007-6)
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascensão, M. P., Han, D.-I., Moilanen, T., Smit, B., y and Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651–668. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., y Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. In *Spine*. <https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>
- Bergs, Y., Mitas, O., Smit, B., y Nawijn, J. (2019). Anticipatory nostalgia in experience design. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1669539>
- Bigné, J. E., Andreu, L., y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Cangur, S., y Ercan, I. (2015). Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 152–167. <https://doi.org/10.22237/jmasm/1430453580>
- Chandralal, L., y Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>
- Choi, H., y Choi, H. C. H. (2019). Investigating Tourists' Fun-Eliciting Process toward Tourism Destination Sites: An Application of Cognitive Appraisal Theory. *Journal of Travel Research*, 58(5), 732–744. <https://doi.org/10.1177/0047287518776805>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 538–562. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>

- Correia, A., Kosak, M., y Tao, M. (2014). Dynamics of tourist's decision-making: from theory to practice. In S. McCabe (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (pp. 321–334). ROUTLEDGE.
- Crisp, R. (2006). Hedonism Reconsidered. *Philosophy and Phenomenological Research*. <https://doi.org/10.1111/j.1933-1592.2006.tb00551.x>
- Demir, E., Desmet, P. M. A., y Hekkert, P. (2009). Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. *International Journal of Design*, 3(2), 41–51.
- Dimanche, F., y Havitz, M. E. (1995). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(3), 37–57. https://doi.org/10.1300/J073v03n03_03
- Ellsworth, P. C., y Smith, C. A. (1988). Shades of joy: Appraisals differentiating among positive emotions. *Cognition and Emotion*, 2(4), 301–331. <https://doi.org/10.1080/02699938808412702>
- Ellsworth, Phoebe C., y Smith, C. A. (1988a). From appraisal to emotion: Differences among unpleasant feelings. *Motivation and Emotion*, 12(3), 271–302. <https://doi.org/10.1007/BF00993115>
- Ellsworth, Phoebe C., y Smith, C. A. (1988b). Shades of Joy: Patterns of Appraisal Differentiating Pleasant Emotions. *Cognition and Emotion*, 2(4), 301–331. <https://doi.org/10.1080/02699938808412702>
- Emmons, R. A. (2020). Joy: An introduction to this special issue. In *Journal of Positive Psychology*. <https://doi.org/10.1080/17439760.2019.1685580>
- Escobar-Pérez, J., y Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez De Contenido Y Juicio De Expertos: Una Aproximación a Su Utilización. *Avances En Medición*.
- FELDMAN, M. y, y GENDRON, L. (2008). 基因的改变 NIH Public Access. *Bone*, 23(1), 1–7. <https://doi.org/10.1038/jid.2014.371>
- Fredrickson, B. L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology. *The American Psychologist*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.56.3.218>
- Grappi, S., y Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Han, X., Kworntnik, R. J., y Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/1094670508319094>
- Hinkin, T. R., Tracey, J. B., y Enz, C. A. (1997). Scale construction: Developing reliable and valid measurement instruments. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 21(1), 100–120. <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>

- Holt, N.J., Bremmer, A., Sutherland, E., Vliek, M., Passer, M. y S. R. (2012). *Psychology: The science of mind and behaviour* (2nd ed.). Mc. Graw Hill Education.
- Hooper, D., Coughlan, J., y Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.21427/D79B73>
- Hosany, S., Martin, D., y Woodside, A. G. (2020). Emotions in tourism: Theoretical designs, measurements, analytics, and interpretations. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/0047287520937079>.
- Hosany, Sameer, y Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hudson, S., y Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of “Brand Canada.” *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217–228. <https://doi.org/10.1002/jtr.720>
- Jiang, Y. (2020). A cognitive appraisal process of customer delight: The moderating effect of place identity. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1029–1043. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F0047287519872827>
- Johnson, A. R., y Stewart, D. W. (2005). *A Reappraisal of the Role of Emotion in Consumer Behavior* (pp. 3–34). [https://doi.org/10.1108/s1548-6435\(2004\)0000001005](https://doi.org/10.1108/s1548-6435(2004)0000001005)
- Johnson, M. K. (2020). Joy: a review of the literature and suggestions for future directions. *Journal of Positive Psychology*, 15(1), 5–24. <https://doi.org/10.1080/17439760.2019.1685581>
- Jridi, K., Klouj, R., y Bakini, F. (2014). *Experiential Perceived Quality of a Tourist Destination: Effects on Satisfaction and Loyalty of the Tourist: Case: Saharan Tourism in Tunisia*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2482544>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J. H., y Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(323–335). <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., y McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kline, R. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>

- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.8.819>
- Lazarus, R. S., y Smith, C. A. (1988). Knowledge and Appraisal in the Cognition-Emotion Relationship. *Cognition and Emotion*, 2(4), 281–300. <https://doi.org/10.1080/02699938808412701>
- Le, D., Pratt, M., Wang, Y., Scott, N., y Lohmann, G. (2020). How to win the consumer's heart? Exploring appraisal determinants of consumer pre-consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102542>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151–1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- López-Guzmán, T., Muñoz-Fernández, G. A., y Pérez Gálvez, J. C. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 73–86. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.005>
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., y Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences. The Antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359–381. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.018>
- Ma, J., Scott, N., Gao, J., y Ding, P. (2017). Delighted or Satisfied? Positive Emotional Responses Derived from Theme Park Experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1125824>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings Source : , Vol . 79 , No . 3 (Nov ., 1973), pp . 589-603 Published by : The University of Chicago Press Stable URL : <http://doi.org/10.1086/225585>
- Mesquita, B., y Ellsworth, P. C. (2001). The role of culture in appraisal. In K. Scherer, A. Schorr, y T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, Methods, Research*. (p. 233). Oxford University Press.
- Molina Canto, E. (1999). Vonluptas-Hedone: Sobre El Placer De Epicuro. *Pontificia Universidad Católica de Chile*, 4, 382–401.
- Moors, A. (2009). Theories of emotion causation: A review. In *Cognition and Emotion* (Vol. 23, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/02699930802645739>
- Moors, A., Ellsworth, P. C., Scherer, K. R., y Frijda, N. H. (2013). Appraisal theories of emotion: State of the art and future development. *Emotion Review*, 5(2), 119–124. <https://doi.org/10.1177/1754073912468165>
- Nawijn, J. (2011). Determinants of Daily Happiness on Vacation. *Journal of Travel Research*, 50(5), 559–566. <https://doi.org/10.1177/0047287510379164>

- Niininen, O., y Riley, M. (2003). Towards the conceptualization of tourism destination loyalty. *Tourism Analysis*, 8(2-4), 243-246. <https://doi.org/10.3727/108354203774077084>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0092070397254002>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Pine, B. Joseph, Gilmore, J. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Pinkler, L. (1999). *M. D. Boeri, Epicuro, Sobre el placer y la felicidad, traducción, análisis y notas, Santiago de Chile 1997 (Editorial Universitaria, Colección Los Clásicos, 93 págs.), Méthexis*, 12(1), 159-160. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.1163/24680974-90000340>
- Pullman, M. E., y Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>
- Quan, S., y Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Roseman, I. J., Antoniou, A. A., y Jose, P. E. (1996). Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition and Emotion*, 10(3), 241-278. <https://doi.org/10.1080/026999396380240>
- Roseman, I. J., y Evdokas, A. (2004). Appraisals cause experienced emotions: Experimental evidence. In *Cognition and Emotion*. <https://doi.org/10.1080/02699930244000390>
- Sánchez-Rebull, M. V., Rudchenko, V., y Martín, J. C. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 151-183. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.3>
- Scherer, K., y Ellsworth, P. C. (2003). Appraisal processes in emotion. In R. J. Davidson, K. Scherer, y H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 572-595). Oxford University Press.
- Schmidt, S., Tinti, C., Levine, L. J., y Testa, S. (2010). Appraisals, emotions and emotion regulation: An integrative approach. *Motivation and Emotion*, 34(1), 63-72. <https://doi.org/10.1007/s11031-010-9155-z>
- Scott, N., Laws, E., y Boksberger, P. (2010). The marketing of Hospitality and Leisure experiences. In N. Scott, E. Laws, y P. Boksberger (Eds.), *Marketing of Tourism Experiences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315875293>

- Skavronskaya, L., Moyle, B., y Scott, N. (2020). The experience of novelty and the novelty of experience. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Skavronskaya, Liubov, Scott, N., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., Gardiner, S., Coghlan, A., y Shakeela, A. (2017). Cognitive psychology and tourism research: state of the art. *Tourism Review*, 72(2), 221–237. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0041>
- Smith, C. A., y Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813–838. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.813>
- Smith, C. A., y Kirby, L. D. (2001). Toward Delivering on the Promise of Appraisal Theory. In K. Scherer, A. Schorr, y T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford University Press.
- Wang, Y. (2016). More important than ever: Measuring Tourist Satisfaction. In *Griffith Institute for Tourism Research*. <https://doi.org/10.12968/eyed.2012.14.3.14>
- Watkins, P. C., Emmons, R. A., Greaves, M. R., y Bell, J. (2018). Joy is a distinct positive emotion: Assessment of joy and relationship to gratitude and well-being. *Journal of Positive Psychology*. <https://doi.org/10.1080/17439760.2017.1414298>
- Watson, L., y Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5–6), 487–511. <https://doi.org/10.1108/03090560710737570>
- Wen, J., Hu, Y., y Kim, H. J. (2018). Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention: Extending the cognitive appraisal framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0409>
- Yihpsychologyih, J., A., K. L. D., y Smith, C. A. (2019). Profiles of appraisal, motivation, and coping for positive emotions, No Title. *Cognition and Emotion*. <https://doi.org/10.1080/02699931.2019.1646212>
- Yoon, Y., y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES:

Autor 1: Concepción original del trabajo, análisis adquisición e interpretación de los datos, redacción y revisión crítica del contenido y aprobación final de la versión a publicar.

Autor 2: Redacción y revisión crítica del contenido y aprobación final de la versión a publicar.

Autor 3: Análisis, adquisición e interpretación de los datos.

AGRADECIMIENTOS:

Para la realización de la presente investigación no se recibió financiamiento alguno ni formó parte de proyectos públicos o privados.