

LA IMPORTANCIA DE LA PERFORMANCE Y LAS EXPECTATIVAS EN LA FORMACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Moliner Velázquez, B.
Berenguer Contrí, G.
Gil Saura, I.
Universidad de Valencia

RESUMEN

El trabajo que se presenta pretende contribuir al debate abierto en torno al proceso de formación de la satisfacción del consumidor a partir del paradigma de la desconfirmación de expectativas. Los trabajos realizados por Churchill y Suprenant (1982) y Yi (1993), han permitido orientar los objetivos de la investigación hacia el análisis de los efectos directos de las expectativas y la performance sobre los juicios de satisfacción, dirigiendo la investigación empírica hacia los productos duraderos y con características ambiguas. Además de este objetivo conceptual, se aborda un segundo objetivo de carácter metodológico consistente en evaluar la influencia que tiene la forma de medición de las variables sobre los niveles de satisfacción. Los resultados del estudio establecen que con independencia de la forma de solicitud de la información, la percepción de los resultados por parte del individuo es la variable que mayor influencia ejerce sobre la satisfacción.

PALABRAS CLAVE: Desconfirmación, Performance, Expectativas, Satisfacción del Consumidor.

1. INTRODUCCIÓN

Si bien el estudio de la satisfacción del consumidor ha sido un objetivo central desde un planteamiento moderno de marketing (Bello, Polo y Vázquez, 1999; pg. 216), no obstante, el interés por su medición desde un punto de vista científico es relativamente reciente.

Los énfasis manifestados en el estudio de la satisfacción en distintos periodos no han sido los mismos. Así, durante la década de los años setenta el interés se ha centrado principalmente en determinar las variables que afectan al proceso de formación de la satisfacción¹, mientras que durante la década de los ochenta se ha añadido la preocupación por las consecuencias que los juicios de satisfacción conllevan (Fisher, Scott, Woodruff, Schuman y Burns, 1994). Esta evolución, además, pone de manifiesto la emergencia de diferentes enfoques en su estudio, desarrollándose investigaciones tanto desde planteamientos económicos como sociológicos o psicológicos.

Centrándonos en la conceptualización de la satisfacción, las investigaciones elaboradas proporcionan tres tipos de resultados. En primer lugar, el concepto de satisfacción será una consecuencia de la definición que se haga del proceso de formación de dicho fenómeno. En este sentido, la satisfacción se entiende como el resultado de la comparación entre el rendimiento o *performance* de un producto y algún estándar de referencia, para el que no existe consenso en la literatura. Cote, Foxman y Cutler (1989) polarizan en dos los referentes de estándar de comparación utilizados. Por un lado, la mayoría de las investigaciones usan las expectativas o las normas basadas en la experiencia con los atributos de un producto como referente, mientras que otros investigadores proponen la teoría del valor percibido como visión alternativa del proceso de evaluación postcompra.

Según el primer planteamiento, durante el proceso de precompra el consumidor forma expectativas o normas que después usará como estándar de comparación para juzgar la ejecución de un producto o de un servicio (Miller, 1977; Hunt, 1977; Oliver, 1980; Churchill y Su-

prenant, 1982; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983, 1987; Kotler, 1996; Voss, Parasuraman y Grewal, 1998; Webb, 2000). Por el contrario, desde la teoría del valor percibido son los deseos y necesidades las que determinan las evaluaciones de los productos (Andreasen, 1977; Westbrook y Reilly, 1983; Olshavsky y Spreng, 1989, 1993). Independientemente de cuál sea el enfoque utilizado, es claro que conceptualmente aparece una primera idea importante, y es que la satisfacción es un juicio evaluativo de naturaleza cognitiva.

Por otra parte, a raíz de la investigación de Oliver de 1980, una segunda idea aflora. La satisfacción también puede considerarse como un estado psicológico que resulta cuando se le asocia una emoción, provocando una reinterpretación del sentimiento relacionado con la experiencia de consumo. Esta conceptualización no supone una alternativa frente a la perspectiva cognitiva, sino un complemento que enfatiza otros centros de interés. Por lo tanto, no se niega que la satisfacción sea una consecuencia de un proceso cognitivo (de naturaleza variada), sino que éste, además se asociará con distintas emociones (Oliver, 1997), identificando en la satisfacción tanto una vertiente cognitiva como afectiva.

Por último, cabe una tercera deducción respecto al concepto de satisfacción. El juicio de satisfacción, ¿lo será respecto de una o de varias experiencias de compra?. En este punto, el consenso tampoco existe, ya que mientras que para algunos autores la satisfacción del cliente es un juicio posterior y relativo a una única ocasión de compra y en referencia a una marca específica, para otros es el resultado de una evaluación completa acumulada basada en la suma de experiencias de consumo con un bien. La satisfacción desde este último planteamiento sería una evaluación global basada sobre muchas experiencias transcurridas con un producto o servicio a lo largo del tiempo (Anderson, Fornell y Lehmann, 1992; Fornell, 1992; Johnson y Fornell, 1991; Westbrook y Oliver, 1991), una evaluación continuada de la habilidad de la marca para entregar los beneficios que el consumidor está buscando (Oliver, 1997).

En síntesis, aunando las distintas aportaciones analizadas, se puede entender la satisfacción como un juicio evaluativo realizado sobre una experiencia o experiencias de compra y/o consumo, que es el resultado de procesos cognitivos y que integra elementos afectivos. En este contexto, el objetivo de este trabajo es estudiar el proceso de formación de la satisfacción del consumidor. Para ello, realizamos primero una revisión bibliográfica a fin de delimitar las variables que afectan a dicho fenómeno, reteniendo los trabajos de Churchill y Suprenant (1982) y Yi (1993), y orientando así los objetivos de la investigación hacia el análisis de los efectos directos de las expectativas y la *performance* sobre los juicios de satisfacción. Delimitado el marco teórico, en la segunda parte del trabajo planteamos una investigación empírica en el ámbito de los productos duraderos y con características ambiguas a partir del paradigma de la desconfirmación de expectativas, que pretende identificar primero, la importancia de la *performance* y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor, y segundo, la influencia que tiene la forma de medición de las variables sobre los niveles de satisfacción. Finalizamos el trabajo subrayando los principales resultados de la investigación así como las conclusiones más relevantes.

2. EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA SATISFACCIÓN

El paradigma de la desconfirmación² es utilizado principalmente para explicar el proceso que conduce a los juicios de satisfacción, situándose su origen en el fenómeno de adaptación de Helson (1959, 1964) y en la teoría del nivel de comparación de Thibaut y Kelley (1959). En la mayoría de los trabajos, a pesar de que se ha investigado la diferencia entre la *performance* del

producto y diversas variables, son las expectativas del individuo el elemento más utilizado como estándar de comparación. Según este proceso, el consumidor establece después de la compra, una comparación entre la percepción sobre los resultados obtenidos y las expectativas creadas previamente, y es esta diferencia o discrepancia, llamada desconfirmación de expectativas, la que conduce a los juicios de satisfacción (Howard y Sheth, 1969; Howard, 1974; Olshavsky y Miller, 1972; Cohen y Houston, 1972; Olson y Dover, 1976; LaTour y Peat, 1979; Oliver, 1980).

El paradigma de la desconfirmación de expectativas tradicionalmente considera que la desconfirmación es el principal determinante de la formación de los juicios de satisfacción (véase figura 1). Por el contrario, existen investigaciones que resaltan la mayor influencia de otras variables. Algunos autores señalan por ejemplo, la importancia de los efectos independientes de las expectativas y la *performance* sobre la satisfacción. De acuerdo con estas aportaciones, la satisfacción se forma a partir de dos tipos de relaciones: por una parte, se produce una influencia directa de la desconfirmación, las expectativas y la *performance*; y por otra parte, también se da un efecto indirecto de las expectativas y la *performance* vía desconfirmación. Adicionalmente, los estudios centrados en las expectativas también analizan sus efectos sobre la percepción de la *performance*.

La revisión de la literatura sobre satisfacción (véase cuadro 1) muestra que la mayoría de los modelos desarrollados para explicar el origen de este fenómeno han sido variaciones del modelo tradicional de desconfirmación de expectativas de Oliver (1980), reconociéndose este paradigma como el soporte teórico más importante. El análisis de los diferentes trabajos permite diferenciar tres líneas de investigación. En un principio, los esfuerzos se dirigen hacia la posibilidad de incluir nuevos procesos en la formación de la satisfacción. Una segunda línea de investigación, se ha orientado hacia el estudio de los estándares de comparación que pueden influir en el modelo de desconfirmación. Y finalmente, una tercera dirección de análisis se centra en determinar los factores que afectan a las relaciones entre las variables que determinan la satisfacción.

La primera línea de investigación incluye aportaciones que incorporan otros procesos diferentes a la desconfirmación de expectativas, tales como el comportamiento de queja, la equidad, las atribuciones de causalidad y los sentimientos afectivos del consumidor. Estos modelos ofrecen una explicación más completa del origen de la satisfacción y de sus consecuencias, al considerar que los juicios de satisfacción no proceden únicamente de la comparación entre las expectativas y la *performance* del producto. Los autores en esta línea de trabajos establecen que los diferentes procesos que influyen en la formación de la satisfacción son complementarios e independientes entre sí (Bearden y Teel, 1983; Westbrook, 1987; Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989; Oliver, 1993).

Una segunda línea de investigación hace referencia a los estándares de comparación alternativos a las expectativas que afectan al proceso de desconfirmación. Los modelos que se incluyen en esta parte muestran que la *performance* del producto no sólo se compara con las expectativas, sino también con otros elementos en función de la situación de compra o consumo, como son las normas basadas en la experiencia (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987); los deseos del consumidor (Spreng y Olshavsky, 1993; Spreng, Mackenzie y Olshavsky, 1996) o la *performance* ideal (Tse y Wilton, 1988).

Finalmente, la tercera línea de investigación se centra en determinar las condiciones bajo las cuales varían los efectos de las variables que intervienen en el proceso de desconfirmación de

expectativas. Estos enfoques intentan identificar aquellos aspectos que provocan variaciones en las influencias de la *performance*, las expectativas y la desconfirmación sobre la satisfacción. Así por ejemplo, Churchill y Suprenant (1982) se centran en estudiar los efectos de la durabilidad de los bienes, y Yi (1993) analiza los diferentes grados de ambigüedad de los productos. El estudio de Halstead, Hartman y Schmidt (1994) destaca que la valoración de los atributos concretos del producto determina los efectos de la *performance* y la desconfirmación, mientras que Johnson, Anderson y Fornell (1995) señalan que la satisfacción con compras anteriores va a condicionar las relaciones entre las variables de la desconfirmación. Por último, el análisis reciente de Mittal, Kumar y Tsiros (1999) se centra en estudiar el efecto de la influencia temporal en la valoración que realiza el consumidor sobre los atributos del producto y por tanto en la satisfacción. De estas investigaciones se puede concluir que la clase de producto y la situación de compra o consumo son los aspectos más importantes que determinan la forma y el grado en que las expectativas, la *performance* y la desconfirmación influyen en la satisfacción.

De acuerdo con esta última línea de investigación, algunas de las aportaciones realizadas confirman que las características del producto son fuertes determinantes de la formación de la satisfacción. El estudio empírico que se expone a continuación retiene esta idea como punto de partida para su desarrollo.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El objetivo principal que perseguimos es evaluar los diferentes efectos de las expectativas y la *performance* sobre la satisfacción con un determinado producto, con el fin de ofrecer una visión aproximada de cuál es la variable más importante que determina la satisfacción del consumidor. Además de este objetivo conceptual referido al origen de la satisfacción, se persigue un objetivo de carácter metodológico que consiste en comprobar si la estructura del cuestionario utilizado ejerce algún tipo de influencia en los efectos que tienen las variables en los juicios de satisfacción. Este segundo objetivo se plantea recogiendo las aportaciones de Babakus y Boller (1992) y Koelemeijer, Roest y Verhallen (1993), que establecen que al medirse en el mismo momento del tiempo las expectativas y la *performance*, las primeras estarán afectadas por la oferta actual no representando las expectativas del producto antes de que éste se consumiera.

En relación al objetivo conceptual, este estudio utiliza como soportes teóricos dos investigaciones. Por una parte, el trabajo desarrollado por Churchill y Suprenant en 1982 acerca de los determinantes de la satisfacción del consumidor de bienes de consumo duradero y destructivo, y por otra parte, la investigación realizada por Yi en 1993 sobre las variables que afectan a la satisfacción cuando se trata de productos con características ambiguas y no ambiguas. Los primeros revelan que en el caso de los bienes duraderos, la *performance* o resultados percibidos por el consumidor es el elemento más significativo que explica el juicio de satisfacción, bien sea porque afecta directamente o indirectamente vía desconfirmación. Sin embargo, en los bienes de consumo destructivo son las expectativas las que determinan en mayor medida la satisfacción. Estas conclusiones indican que la satisfacción es un fenómeno que se forma de manera diferente en función de la categoría de productos, y concretamente en función de la durabilidad del producto.

Por su parte, el trabajo de Yi (1993) se ha centrado en estudiar los efectos de los determinantes de la satisfacción cuando el consumidor se encuentra ante distintos grados de ambigüedad del producto. Para ello, se identifican dos tipos de productos, los ambiguos y los no ambiguos. La diferencia entre unos y otros radica en el grado de objetividad y dificultad de la

evaluación de los atributos. Así como los productos ambiguos son aquellos que no pueden ser juzgados mediante criterios objetivos, ya que resulta difícil valorar sus características, los bienes no ambiguos pueden ser analizados fácilmente a través de una valoración objetiva. Esta investigación concluye que las expectativas son la variable más importante que produce la satisfacción del consumidor de bienes ambiguos, no sólo porque afecta de forma directa e indirecta vía desconfirmación, sino porque también influyen en la *performance* del producto. Sin embargo, en el caso de productos no ambiguos, la *performance* tiene una influencia más significativa en los juicios de satisfacción.

El análisis de estos dos estudios basados en el paradigma tradicional de la desconfirmación de expectativas permite destacar dos tipos de reflexiones que justifican el objetivo conceptual planteado. En primer lugar, dado que la durabilidad y la ambigüedad son dos aspectos que hacen variar la influencia que ejercen las variables que intervienen en el proceso de desconfirmación, el proceso de formación de la satisfacción difiere en función del tipo de producto. Esto implica que existen ciertas matizaciones que impiden que el modelo tradicional de desconfirmación se aplique de forma general a todas las categorías de productos, ya que en estas investigaciones no se verifica el mayor efecto de la desconfirmación sobre la satisfacción. En segundo lugar, considerando globalmente las conclusiones de estas investigaciones, se plantea la duda de cuál es el origen de la satisfacción en el caso de productos de consumo duradero y a la vez con características ambiguas. Según Churchill y Suprenant (1982), el consumidor se siente satisfecho debido principalmente a la *performance* del producto, ya que se trata de un producto duradero, mientras que por tener características ambiguas el principal determinante de la satisfacción serían las expectativas de acuerdo con Yi (1993). Por ello resulta relevante investigar cual es la variable más importante en el caso de productos que verifiquen ambas condiciones: ser duraderos y con características ambiguas.

La hipótesis implícita es presumir que se cumple el modelo de desconfirmación de expectativas para explicar los juicios de satisfacción. Esta hipótesis no va a ser testada, ya que es una asunción que se toma como marco de referencia para la investigación. Las hipótesis explícitas, que sí van a estar testadas, son las siguientes:

- H₁. La estructura del cuestionario utilizado para medir la satisfacción ejerce influencia en los efectos de la performance y de las expectativas sobre la satisfacción.
- H₂. Con los productos de consumo duradero y con características ambiguas, la variable que más afecta a la satisfacción del consumidor es la performance.
- H₃. Con los productos de consumo duradero y con características ambiguas, la variable que más afecta a la satisfacción del consumidor son las expectativas creadas previamente.

4. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Para conseguir los objetivos fijados y verificar las hipótesis planteadas, se ha seleccionado un producto que cumple los requisitos relacionados con la durabilidad y ambigüedad. El producto escogido ha sido un ordenador dada su baja frecuencia de compra, y sus características ambiguas difíciles de evaluar. Según el estudio de Yi (1993), este producto se clasifica como un bien ambiguo debido a la escasa información, poca experiencia o falta de conocimientos sobre sus prestaciones que existe en general por parte de los usuarios de este tipo de producto, suponiendo un elevado esfuerzo en la búsqueda de información requerida para su compra.

El instrumento utilizado para la recogida de información ha sido el cuestionario estructurado, formado por escalas de tipo Likert de 7 pasos, a través del cual se han medido las expectativas, la *performance* y el nivel de satisfacción con el ordenador. No se ha incluido la valoración de la desconfirmación, ya que el objetivo conceptual que persigue esta investigación es conocer la influencia de las expectativas y la *performance* en la satisfacción. Para alcanzar el objetivo de carácter metodológico, se ha procedido a diseñar dos formatos alternativos del cuestionario, que contienen las mismas preguntas y escalas pero estructuradas de diferente forma, tal y como se explica a continuación:

1. Cuestionario tipo A. Pretende averiguar las valoraciones de expectativas, *performance* y nivel de satisfacción que realizan los individuos en dos momentos temporales diferentes: la etapa de la pre-compra para medir las expectativas que se tienen sobre los resultados del producto, y la etapa de la post-compra, para analizar las variables que aparecen como consecuencia de la compra, que son la *performance* y el nivel de satisfacción con el producto.

2. Cuestionario tipo B. Se ha diseñado con el objeto de obtener una valoración simultánea de las tres variables de forma que el sujeto debe realizar un análisis comparativo entre sus expectativas previas a la compra, la *performance* y la satisfacción con el producto.

Para diseñar adecuadamente los dos tipos de cuestionarios, la investigación se plantea desarrollando dos fases, una cualitativa y otra cuantitativa. En la etapa cualitativa se han realizado entrevistas personales semiestructuradas a individuos con una experiencia avanzada en el uso de un ordenador, con el fin de obtener una información más completa de este tipo de producto. La etapa cuantitativa se ha centrado en la elaboración de los cuestionarios, la realización de la prueba piloto y la introducción de las modificaciones oportunas que han permitido obtener los cuestionarios definitivos. La muestra utilizada ha sido de carácter opinático o de conveniencia y se ha conseguido una participación de 50 sujetos para el cuestionario tipo A y 41 para el tipo B. Estas dos submuestras tan sólo se utilizaron para contrastar la hipótesis 1, siendo considerada la suma de ambas para proceder a la contrastación del resto de hipótesis. Los requisitos exigidos a los individuos para cumplimentar el cuestionario eran no superar el plazo de un año desde la compra del producto hasta la realización de la encuesta, y haber comprado el producto personalmente. En general, la muestra estaba formada en su mayoría por hombres, con una media de edad de 28 años, estudios universitarios y un nivel socio-económico medio con tendencia a ser alto.

El tratamiento estadístico de los datos se ha realizado utilizando el programa informático SPSS 7.5, definiéndose dos modelos que permiten por un lado, cuantificar los efectos directos de las variables sobre la satisfacción, y por otro explicar la *performance* a través de las expectativas, analizando la influencia indirecta de las expectativas sobre la satisfacción vía *performance*:

MODELO 1. Influencias directas de las expectativas y la *performance* sobre la satisfacción:

$$S_i = \beta_{0i} + \beta_{1i}E_i + \beta_{2i}P_i + e_i$$

MODELO 2. Influencia directa de las expectativas sobre la *performance*:

$$P_i = \beta_{0i} + \beta_{3i}E_i + e_i$$

donde:

- S_i = Satisfacción con el atributo i-ésimo
- E_i = Expectativas con el atributo i-ésimo
- P_i = *Performance* con el atributo i-ésimo
- β_{0i} = Constante para el atributo i-ésimo, a estimar
- $\beta_{1i}, \beta_{2i}, \beta_{3i}$ = Parámetros a estimar.

5. ANÁLISIS Y PRINCIPALES RESULTADOS

Los resultados que se comentan a continuación que van a permitir contrastar las tres hipótesis planteadas, proceden del análisis de los datos obtenidos a partir del cálculo de los coeficientes de regresión y de determinación y del desarrollo de la prueba t de Student. Para contrastar la H_1 , se procedió diferenciando dos submuestras a partir de los resultados de los cuestionarios tipo A y tipo B, definiendo, con el fin de detectar los efectos de las variables expectativas y *performance* sobre la satisfacción, los dos modelos, y analizando la existencia de diferencias significativas entre las medias de las distintas variables.

En relación al modelo 1, la diferencia entre los coeficientes de regresión de las expectativas y los de la performance se acentúa en el caso del cuestionario tipo B, por lo que se observa que el efecto de las expectativas presenta alguna variación en las dos submuestras, si bien de forma general, su influencia en la satisfacción no resulta significativa. Si lo es en cambio la *performance* en la satisfacción, resultando esta influencia superior en el cuestionario tipo B. Por lo tanto, cuando se miden las expectativas, la performance y la satisfacción de forma simultánea, los efectos de la performance sobre la satisfacción aumentan, y la influencia de las expectativas disminuye (véase tabla 1). Además, el valor de los coeficientes de determinación indica que el cuestionario tipo B ofrece un mejor ajuste al modelo.

En cuanto al modelo 2, se observa un mayor valor en los coeficientes de regresión de las expectativas en el cuestionario tipo B, con una influencia significativa sobre la *performance* para cada una de las características del ordenador. Esto implica que cuando se miden las variables simultáneamente, el efecto de las expectativas sobre la performance es mayor que si la medida se efectúa de forma separada. Además, al igual que en modelo anterior, el ajuste del modelo 2 es mejor en el cuestionario tipo B que en el tipo A (véase tabla 2).

Estas evidencias empíricas podrían indicar que al medir las expectativas, la performance y la satisfacción de forma simultánea (cuestionario tipo B), se produce un mayor efecto tanto de la performance sobre la satisfacción (modelo 1), como de las expectativas sobre la performance (modelo 2), que en el caso de que la medida se efectuara de forma separada (cuestionario tipo A). Sin embargo, el desarrollo de la prueba t para determinar la existencia de diferencias significativas en las medias de las tres variables (véase tabla 3) establece que en la mayoría de los atributos identificados no existen indicios que afirmen la existencia de dichas diferencias, no pudiéndose confirmar, en consecuencia, la H_1 . Este hecho implica que la muestra puede recibir un tratamiento global a fin de contrastar el resto de hipótesis. Efectivamente, la unión de las submuestras correspondientes a los dos tipos de cuestionarios se ha utilizado para analizar los resultados que han permitido contrastar la H_2 y la H_3 con el fin de conocer el grado de influencia de las expectativas y la *performance* sobre la satisfacción. De esta forma, se plantea de nuevo la puesta a punto de los dos modelos ahora para la muestra global.

En el modelo 1, los coeficientes de regresión de la *performance* son mayores que los de las expectativas, lo cual implica que la variable que más explica la formación de la satisfacción es la *performance* del producto (véase tabla 4). Asimismo, los coeficientes de las expectativas calculados en el modelo 2 indican que una parte importante de la *performance* de la mayoría de las características está determinada por las expectativas, por lo que éstas ejercen una influencia indirecta sobre la satisfacción del consumidor a través de la *performance* (véase tabla 5). El análisis de los coeficientes de determinación en los dos modelos permite afirmar que el modelo 1 ofrece un mejor ajuste que el modelo 2, y ello implica que existen otras variables que influyen en la *performance*, además de las expectativas, que no quedan recogidas en el modelo 2.

Este tipo de análisis permite verificar la H_2 y negar la H_3 , al concluir que la variable más determinante en la formación de la satisfacción es la *performance* del producto. Los resultados indican que el efecto directo de las expectativas es poco significativo y que la importancia de esta variable radica en su influencia directa sobre la *performance* y por tanto indirecta sobre la satisfacción.

6. CONCLUSIONES

Los análisis realizados han permitido observar el grado de influencia de distintas variables sobre la satisfacción, utilizando dos formas alternativas de solicitud de información. En la submuestra A, el cuestionario medía las expectativas, la *performance* y la satisfacción de forma separada, y en la submuestra B, el individuo las valoraba estableciendo una comparación simultánea. Los resultados obtenidos establecen que sea cual sea la forma de medir las variables, la *performance* es la variable que mayor influencia ejerce sobre la satisfacción, confirmando así la H_2 planteada en la investigación. Dado que el estudio de Churchill y Suprenant (1982) defiende la mayor influencia de la *performance* en la satisfacción, y el estudio de Yi (1993) concede la mayor relevancia a las expectativas, el cumplimiento de esta hipótesis implica apoyar únicamente la tesis de los primeros, concluyendo que en la compra de productos de consumo duradero y con características ambiguas, la variable que más afecta a la satisfacción del consumidor es la *performance*.

Adicionalmente, se ha investigado la existencia de efectos diferenciales de las expectativas y la *performance* como consecuencia de la variación en la forma de medida de las variables. Las comparaciones efectuadas utilizando los dos tipos de cuestionarios a través del efecto directo de las expectativas y la *performance* sobre la satisfacción (modelo 1) y del efecto directo de las expectativas sobre la *performance* (modelo 2), subrayan que medir las variables simultáneamente permite un mejor ajuste de los modelos, y refuerza el mayor efecto de la *performance* sobre la satisfacción, el menor efecto de las expectativas sobre la satisfacción y el mayor efecto de las expectativas sobre la *performance*.

Sin embargo, no existen diferencias significativas en las medias de los dos grupos identificados, concluyéndose que no existen evidencias empíricas suficientes que subrayen que la forma de medir las variables determina de alguna manera sus influencias sobre la satisfacción. No obstante, los resultados expuestos con anterioridad deben ser interpretados con cautela ya que algunas limitaciones relativas tanto al tamaño de la muestra como al tratamiento estadístico dado a los datos han sido asumidas. Sin duda serían necesarias pruebas complementarias que enriquecieran estas conclusiones, resultando imprescindible en el estudio de la satisfacción, seguir profundizando tanto en el análisis de las posibles técnicas de medición de las variables como en la consideración de otros factores que afectan a la satisfacción a fin de mejorar su explicación.

Por último, las conclusiones de esta investigación pueden servir de ayuda a los responsables de marketing de las empresas de informática, ya que aporta una visión general del comportamiento de compra de un ordenador y de las variables que afectan a la satisfacción del consumidor. Conocer las características más relevantes del proceso de toma de decisión de compra de este tipo de producto, así como del proceso de formación de la satisfacción supone una importante aportación en el ámbito comercial de la informática. La creciente competencia en el mundo de los ordenadores y la introducción continua de nuevos avances tecnológicos crea la necesidad de investigar constantemente cuales son los aspectos más valorados por el consumidor, con el fin de centrar los esfuerzos de Marketing en aquellas variables que incrementan los niveles de satisfacción.

NOTAS

- (1) La satisfacción es un juicio que hace referencia a una respuesta que da el individuo a una situación, por lo que dicha respuesta se puede manifestar en tres sentidos: satisfacción, indiferencia e insatisfacción. Esto implica que el término "satisfacción" que se emplea en este trabajo representa tanto la satisfacción como la insatisfacción, y además, se considera que son los mismos procesos los que conducen a estas respuestas.
- (2) A pesar de que en distintos trabajos escritos en castellano se utiliza la traducción "disconfirmación" para el término anglosajón *disconfirmation*, en este trabajo se emplea el término "desconfirmación" por considerarse que hace referencia a la no confirmación o discrepancia entre determinadas variables. No obstante, este término asume un sentido más amplio, al incluir la confirmación y la no confirmación de las variables.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes y LEHMANN, Donald R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, vol. 58 (Julio). Pág. 53-66.
- ANDERSON, Eugene W. y SULLIVAN, Mary W. (1993). The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (Primavera). pág. 125-143.
- ANDREASEN, Alan R. (1977). A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures. H. Keith Hunt (ed.). *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (Mayo). Pág. 11-35.
- BABAKUS, Emin y BOLLER, Gregory W. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, vol. 24. pág. 255-256.
- BEARDEN, William O. y TEEL, Jesse E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (Febrero). pág. 21-28.
- BELLO, L.; POLO Y. y VAZQUEZ R. (1999). Temas de investigación en Marketing: Incidencia profesional y Académica. *Papeles de Economía Española*, nº 78-79. pág. 212-217.
- BOLTON, Ruth N. y DREW, James H. (1991). A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, vol. 17 (Marzo). pág. 375-384.
- CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFF, Robert B. y JENKINS, Roger L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (Agosto). pág. 305-314.
- CHURCHILL, Gilbert A. y SUPRENTANT, Carol (1982). An Investigation Into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 19 (Noviembre). pág. 491-504.
- COHEN, Karen S. y HOUSTON, Michael J. (1972). Cognitive Consequences of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, vol. 9 (Febrero). pág. 97-99.
- COTE, Joseph; FOXMAN, Elien y CUTLER, Bob (1989). Selecting an Appropriate Standard of Comparison for Post-purchase Evaluations. *Advances in Consumer Research*, vol. 16, Thomas K. Srull (ed.).
- DANAHER, P.J. y HADDRELL, V. (1996). A comparison of Question Scales used for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 7 (Enero). pág. 6-28.
- DAY, Ralph E. (1977). Toward a Process Model of Consumer Satisfaction. H. Keith Hunt (ed.). *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (Mayo). pág. 153-186.
- DAY, Ralph E. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*. Thomas C. Rinear Ann Arbor (ed.). Mb Association for Consumer Research. pág. 460-469.
- FISHER, S.; SCOTT, S.; WOODRUFF, R.; SCHUMAN, D. y BURNS, M. (1994). Comparing Consumers' Recall of Prepurchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (Marzo). pág. 548-560.
- FORNELL, Claes (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, vol. 56 (Enero). pág. 6-21.
- HALSTEAD, Diane; HARTMAN, David y SCHMIDT, Sandra (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, nº 2. pág. 114-129.
- HELSON, Harry (1959). Adaptation-Level Theory. *Psychology: A Study of a Science*, vol. 1. Sigmund Koch (ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- HELSON, Harry (1964). *Adaptation-Level Theory: An Experimental and Systematic Approach to Behavior*. New York: Harper & Row.
- HOWARD, John A. (1974). The Structure of Buyer Behavior. *Consumer Behavior: Theory and Application*. John U. Farley, John A. Howard and L. Winston Ring (eds.). Boston: Allyn & Bacon.
- HOWARD, John A. y SHETH, Jagdish N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- HUNT, H. K. (1977). Consumer Satisfaction/Dissatisfaction-Overview and Future Research Directions. H. Keith Hunt (ed.). *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (Mayo). pág. 455-488.
- JOHNSON, Michael D. ; ANDERSON, Eugene W. y FORNELL, Claes (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (Marzo). pág. 695-707.
- JOHNSON, Michael D. y FORNELL, Claes (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12 (Junio). pág. 267-286.
- KOELEMEIJER, Kitty ; ROEST, Henk y VERHALLEN, Theo (1993). An Integrative Framework of Perceived Service Quality and its Relations to Satisfaction/Dissatisfaction, Attitude and Repurchase Intention : A Multilevel Approach. *European Marketing Academy Proceedings*. Barcelona.
- KOTLER, Phillip (1996). La satisfacción del cliente a través de la calidad, el servicio y la entrega de valor. *La Dirección de Marketing*, Kotler Phillip. Prentice-Hall, Cap. 2. pág. 41-68.
- LATOURE, Stephen A. y PEAT, Nancy C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research*, vol. 6, William L. Wilkie (ed.). Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.
- MILLER, J. A. (1977). Exploring Satisfaction Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements. H. Keith Hunt (ed.). *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (Mayo). pág. 72-91.

- MITTAL, V., KUMAR, P. y TSIROS, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Abril). pág. 88-101.
- OLANDER, F. (1977*). Consumer Satisfaction, a Skeptic View. H. Keith Hunt (ed.). *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (Mayo). pág. 409-454.
- OLIVER, Richard L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, vol. 62 (Agosto). pág. 480-486.
- OLIVER, Richard L. (1979). Product Satisfaction as a Function of Prior Expectation and Subsequent Disconfirmation: New Evidence. Ralph Day and H. Keith Hunt (eds.). *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington: Indiana University. pág. 66-71.
- OLIVER, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (Noviembre). pág. 460-469.
- OLIVER, Richard L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, vol. 57, nº 3 (Otoño). pág. 25-48.
- OLIVER, Richard L. (1989). Processing of Satisfaction Response in Consumption: a Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2. pág. 1-16.
- OLIVER, Richard L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (Diciembre). pág. 418-430.
- OLIVER, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Ed. Mc Graw Hill. Nueva York.
- OLIVER, Richard L. y DESARBO, Wayne S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgements. *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (Marzo). pág. 495-507.
- OLIVER, Richard L. y SWAN, John E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, vol. 53 (Abril).
- OLSHAVSKY, Richard W. y MILLER, John A. (1972). Consumer Expectations, Product Performance and Product Quality. *Journal of Marketing Research*, vol. 9 (Febrero). pág. 19-21.
- OLSHAVSKY, Richard W. y SPRENG, Richard A. (1989). A Desires as Standard Model of Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2. pág. 49-54.
- OLSON, Jerry C. y DOVER, Phillip (1976). Effects of Expectation Creation and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure. *Advances in Consumer Research*, vol. 3. Beverlee B. Anderson (ed.). Chicago: Association for Consumer Research.
- SPRENG, Richard A. y OLSHAVSKY, Richard W. (1993). A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, nº 3. pág. 169-177.
- SPRENG, Richard A.; MACKENZIE, Scott B. y OLSHAVSKY, Richard W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Research. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (Julio). pág. 15-32.
- SWAN, John E. y TRAWICK, I. Frederick (1980). Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations. *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. H. Keith Hunt and Ralph L. Day (eds.). Bloomington, IN: Indiana University. pág. 7-12.
- SWAN, John E. y TRAWICK, I. Frederick (1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with Retail Service. *Journal of Retailing*, vol. 57, nº 3 (Otoño). pág. 49-67.
- THIBAUT, J. W. y KELLEY, Harold H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & sons, Inc.
- TSE, David K. y WILTON, Peter C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, vol. 25 (Mayo). pág. 204-212.
- VOSS, Glenn B.; PARASURAMAN, A. y GREWAL, Dhruv (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (Octubre). pág. 46-61.
- WEBB, Dave (2000). Understanding customer role and its importance in the formation of service quality expectations. *The Services Industries Journal*. Vol. 20 (Enero). pág. 1-21.
- WESTBROOK, Robert A. (1982). Consumer Satisfaction and the Phenomenology of Emotions During Automobile Ownership Experiences. *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Ralph L. Day and Keith Hunt (eds.). Bloomington, IN: School of Business, Indiana University. pág. 2-9.
- WESTBROOK, Robert A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing*, vol. 15 (Octubre). pág. 54-60.
- WESTBROOK, Robert A. y OLIVER, Richard L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, vol. 18 (Junio). pág. 84-91.
- WESTBROOK, Robert A. y REILLY, D. (1983). Value-Precept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, vol. 10. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout (eds.). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. pág. 256-261.
- WILTON, Peter C. y TSE, David K. (1983). A Model of Consumer Response to Communication and Product Experiences. *Working Paper*. Berkeley: University of California.
- WOODRUFF, Robert B.; CADOTTE, Ernest R. y JENKINS, Roger L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (Agosto). pág. 296-304.
- YI, Youjae (1993). The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity. *Advances in Consumer Research*, vol. 20. pág. 502-506.

D.E. = Modelo de desconfirmación de expectativas P = Performance E = Expectativas D = Desconfirmación S = Satisfacción							
AUTOR	OBJETIVO	PRODUCTOS	MUES- TRA	PROCE- DI- MIENTO	TECNICAS ESTADISTICAS	RESULTADOS	IMPLICACIONES
Oliver (1980)	Estudiar la relación existente entre la P, las E, la D y la S con las actitudes e intenciones de compra	Campaña de vacunación contra la gripe	604	Cuestionario	Coefficiente alfa Análisis Lisrel Coefficiente correlación	La S viene determinada por las E o actitudes previas, intenciones y por la D La D tiene un efecto mayor sobre la S	La S provoca cambios en las actitudes e intenciones de compra
Oliver y Trawick (1981)	Medir los efectos de la D inferida y la D percibida en los juicios de S	Restaurante de comida rápida	243	Cuestionario	Coefficiente regresión Coefficiente correlación	La D es la principal variable que determina la S La D sustractiva tiene mayor influencia sobre la S que las E y la D subjetiva La D subjetiva es la variable que menos afecta a la S La S con los bienes duraderos está determinada por la P La S con los bienes de consumo frecuente está determinada por las E, la P y la D. La D tiene un mayor efecto	Se contradicen los resultados de Oliver (1980) quien afirma que la variable más importante en la S es la D subjetiva La S con los bienes de consumo duradero se logra principalmente con la mejora de la P
Archill y Brennan (1982)	Analizar los diferentes efectos que puede tener la D, las E y la P sobre la S	Producto duradero: video Producto no duradero: planta	126 180	Experimento en laboratorio Dinámica de grupo Cuestionario	Test F Coefficiente correlación Coefficiente alfa Coefficiente chi Análisis factorial Análisis Lisrel		
Garden y Teel (1983)	Integrar el comportamiento de queja en el proceso de formación de la S	Servicio de reparación de automóviles	375	Cuestionario	Coefficiente correlación Coefficiente chi Análisis Lisrel	Las E y la D influyen positivamente en la S La S influye negativamente en los comportamientos de queja	Es posible controlar o eliminar las quejas de los clientes a través de la S
Westbrook (1987)	Analizar la relación existente entre la S y las respuestas afectivas posteriores	Automóviles Televisión por cable	200 154	Cuestionario	Coefficiente correlación Coefficiente regresión Análisis factorial Análisis Lisrel	Los sentimientos afectivos positivos y negativos están relacionados con la S, las quejas y los comentarios boca-oreja, y esta relación no está afectada ni por las E ni por la D La S viene determinada por un proceso cognitivo y un conjunto de experiencias afectivas La utilización de las normas basadas en la experiencia o de las E, como estándar de comparación, depende de la situación de uso La D de las E afecta más a la S que la D de las normas La P influye positivamente en la D Las E y las normas afectan negativamente a la D La P es la principal variable que explica la S Las E, la D subjetiva y la P ideal tienen efectos significativos sobre la S La equidad y la D sustractiva no tienen efectos significativos sobre la S	Los sentimientos afectivos adquieren un rol importante en las quejas y comentarios de los consumidores
Dotte, Goddard y Jenkins (1987)	Demostrar que las normas basadas en la experiencia también son un elemento de comparación con la P del producto	Restaurantes: de comida rápida, familiar y especializados	87	Cuestionario	Coefficiente alfa Análisis discriminante y convergente Coefficiente correlación Coefficiente chi Análisis Lisrel	La D de las E afecta más a la S que la D de las normas La P influye positivamente en la D Las E y las normas afectan negativamente a la D La P es la principal variable que explica la S Las E, la D subjetiva y la P ideal tienen efectos significativos sobre la S La equidad y la D sustractiva no tienen efectos significativos sobre la S	Es necesario integrar las normas basadas en la experiencia en la formación de la S
Oliver y Wilton (1988)	Analizar otros procesos de comparación alternativos y medir la influencia directa de la P en la S	Cassette portátil	62	Experimento en laboratorio Prueba del producto Cuestionario	Análisis discriminante Coefficiente correlación	La P es la principal variable que explica la S Las E, la D subjetiva y la P ideal tienen efectos significativos sobre la S La equidad y la D sustractiva no tienen efectos significativos sobre la S	Existen múltiples elementos de comparación que influyen en la S
Oliver y Sarbo (1988)	Medir la influencia de la P, las E, la D, la equidad y las atribuciones en la S	Transacciones bursátiles	40	Escenarios Cuestionario	Análisis Anova Análisis Cluster Coefficiente chi Coefficiente regresión	La P, las E, la D, la equidad y las atribuciones tienen efectos significativos y complementarios en la S La D y la P son las variables que mayor influencia tienen sobre la S	La influencia de los diferentes elementos que afectan a la S varía en función de la situación

AUTOR	OBJETIVO	PRODUCTOS	MUES- TRA	PROCEDI- MIENTO	TECNICAS ESTADISTICAS	RESULTADOS	IMPLICACIONES
Oliver y Swan (1989)	Medir las percepciones de la equidad del consumidor, la D y sus efectos sobre la S	Automóviles	415	Cuestionario	Coefficiente correlación Coefficiente chi Análisis Lisrel	La D influye positivamente sobre la S, pero la justicia, como una de las dimensiones de la equidad, tiene una influencia sobre la S mayor que la D	La justicia es el elemento más importante en la S y en las intenciones post-compra
Yi (1993)	Analizar la influencia de la ambigüedad de los productos en los efectos de las E, P y D en la S	Producto ambiguo: detergente Producto no ambiguo: cereales	117	Cuestionario	Análisis Lisrel	En ambos productos: las E y la P tienen efectos indirectos sobre la S, y las E influyen directamente sobre la P En los bienes ambiguos, las E tienen un efecto directo sobre la S, y ejercen gran influencia sobre la P En los bienes poco ambiguos, la P tiene un efecto directo sobre la S, y las E ejercen menor influencia sobre la P Los deseos tienen un efecto directo sobre la D de los deseos y sobre la S El efecto de la D de los deseos sobre la S es superior al efecto de la D de E	La dificultad de evaluación de un producto afecta a la influencia de las variables que determinan la S
Spreng y Olshavsky (1993)	Comprobar que los deseos del consumidor también son un elemento de comparación con la P	Cámara fotográfica	128	Experimento en laboratorio Cuestionario	Análisis Anova Análisis factorial Coefficiente chi Coefficiente correlación	La D de E es el principal determinante de la S Los sentimientos afectivos y la S con los atributos influyen en la S total	Es necesario integrar los deseos en el modelo de formación de la S
Oliver (1993)	Testar el modelo de las influencias afectivas en la S	Curso de Marketing	178	Cuestionario	Coefficiente correlación Coefficiente regresión	La P y la D de E afectan de forma significativa a la S La P con unos atributos sólo tienen efectos directos sobre la S, mientras que la P con otros atributos sólo tiene efectos indirectos a través de la D	Se destaca la importancia de la S como un proceso cognitivo y afectivo
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Explicar la S a través de la combinación entre la D de E y la P con múltiples atributos	Educación universitaria	475	Cuestionario	Análisis Lisrel Análisis factorial Coefficiente correlación	Las E, la P y la S anterior tienen un efecto directo sobre la S Las E son racionales y adaptativas al entorno	La influencia de la P y la D de E en la S varía en función de los atributos del producto y de la categoría de producto
Johnson, Anderson y Fornell (1995)	Comprobar que la S de compras anteriores del mismo producto es un determinante de la S	Productos del SCSB	100.000	Cuestionario	Coefficiente correlación Error cuadrático medio		La S con compras anteriores afecta a la S actual
Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996)	Integrar la congruencia de los deseos en el proceso de formación de la S	Cámara de vídeo	219	Experimento en laboratorio Prueba del producto Cuestionario	Análisis factorial Análisis Lisrel Análisis Anova	La D de E y la D de deseos mediatizan el efecto de la E, deseos y P sobre la S con los atributos y con la información La S con los atributos y con la información mediatizan el efecto de la D de E y la D de deseos sobre la S total Las dos D y las dos S mediatizan el efecto de la P sobre la S total	Se confirma una vez más la necesidad de integrar los deseos en el proceso de formación de la S
Mittal, Kumar y Tsiros (1999)	Analizar el efecto de la variación temporal de la P de los atributos del producto y del servicio sobre la S y estudiar la relación entre la S y las intenciones comportamentales	Automóviles	5.206	Cuestionario	Coefficiente regresión Análisis Lisrel	Los efectos sobre la S de la P con los atributos del producto y del servicio cambian a lo largo del tiempo: en la primera etapa el servicio es la variable de mayor peso, mientras que el producto se convierte en lo más importante transcurrido un tiempo. La relación entre la S y las intenciones comportamentales posteriores no es directa.	El tiempo constituye una variable que afecta a las valoraciones que hace el individuo para formar la S. Las experiencias de los consumidores se deben entender como un sistema global que incluye el subsistema de producto y el subsistema de servicio.

Figura 1. Investigaciones sobre los efectos de las variables de la desconfirmación de expectativas sobre la satisfacción

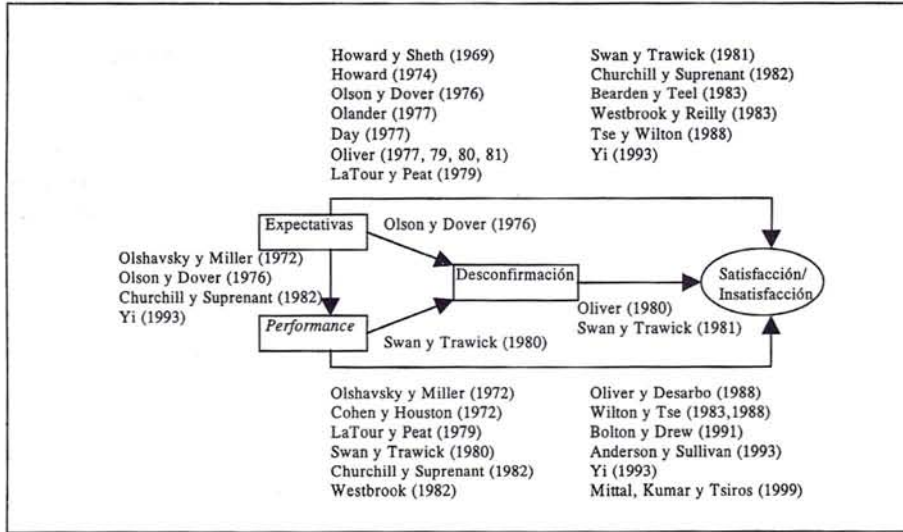


Tabla 1. Relación entre la performance, las expectativas y la satisfacción en el Modelo 1 y con las submuestras tipo A y tipo B

Variables dependientes	Submuestra tipo A									Submuestra tipo B								
	MODELO 1									MODELO 1								
	Constante	Sig.	Expectativa	Sig.	Performance	Sig.	R ² i	F _i	Sig.	Constante	Sig.	Expectativa	Sig.	Performance	Sig.	R ² i	F _i	Sig.
	β_{0i}		β_{1i}		β_{2i}		ajustado			β_{0i}		β_{1i}		β_{2i}		ajustado		
Memoria R. A. M.	2,697	0,000	-0,259	0,015	0,815	0,000	0,492	24,263	0,000	-7,17E-02	0,875	-0,036	0,635	0,946	0,000	0,851	109,801	0,000
Velocidad	1,094	0,115	-0,057	0,551	0,813	0,000	0,620	39,274	0,000	0,455	0,512	0,007	0,944	0,806	0,000	0,634	35,715	0,000
Capacidad disco duro	1,987	0,002	-0,107	0,272	0,825	0,000	0,614	39,209	0,000	1,202	0,069	-0,121	0,425	0,894	0,000	0,629	34,903	0,000
Tarjeta sonido	1,568	0,017	-0,022	0,845	0,784	0,000	0,580	28,614	0,000	1,285	0,014	-0,332	0,010	1,076	0,000	0,780	48,879	0,000
CD Rom	1,367	0,018	0,174	0,189	0,636	0,000	0,548	26,421	0,000	0,830	0,012	-0,212	0,007	1,063	0,000	0,888	136,136	0,000
Modem	0,691	0,291	-0,041	0,618	0,929	0,000	0,840	66,730	0,000	1,299	0,090	-0,042	0,851	0,966	0,004	0,835	21,227	0,002
Tarjeta gráfica	1,245	0,062	-0,052	0,686	0,777	0,000	0,540	24,461	0,000	1,027	0,009	-0,259	0,005	1,102	0,000	0,880	118,018	0,000
Monitor	1,226	0,031	0,082	0,470	0,712	0,000	0,556	31,113	0,000	0,515	0,223	-0,005	0,961	0,916	0,000	0,825	93,005	0,000
Garantía	-0,183	0,838	0,108	0,262	0,755	0,000	0,581	33,547	0,000	0,252	0,452	-0,087	0,100	1,104	0,000	0,932	260,299	0,000
Marca	0,920	0,263	0,035	0,802	0,644	0,000	0,408	14,761	0,000	0,824	0,032	-0,056	0,625	0,975	0,000	0,858	85,715	0,000
Facilidad de uso	2,450	0,000	0,014	0,923	0,607	0,000	0,351	13,684	0,000	2,181	0,006	-0,072	0,650	0,781	0,000	0,516	17,001	0,000
Adecuado a necesidades	1,564	0,034	-0,004	0,969	0,693	0,000	0,455	21,073	0,000	-0,643	0,558	0,198	0,185	0,646	0,000	0,585	22,845	0,000
Precio	1,628	0,003	-0,247	0,008	0,914	0,000	0,694	54,274	0,000	0,730	0,032	-0,358	0,001	1,216	0,000	0,899	139,013	0,000
Global	-3,499E-02	0,966	0,255	0,016	0,659	0,000	0,507	25,723	0,000	8,048E-02	0,878	0,021	0,212	0,897	0,000	0,822	84,359	0,000

Tabla 2. Relación entre la performance y las expectativas en el Modelo 2 y con las submuestras tipo A y tipo B.

Variables dependientes	Submuestra tipo A									Submuestra tipo B								
	MODELO 2									MODELO 2								
	Constante	Sig.	Expectativas	Sig.	R ² i	F _i	Sig.	Constante	Sig.	Expectativas	Sig.	R ² i	F _i	Sig.				
	β_{0i}		β_{1i}		ajustado			β_{0i}		β_{1i}		ajustado						
Memoria R. A. M.	2,168	0,004	0,493	0,000	0,227	15,124	0,000	2,045	0,020	0,538	0,000	0,270	15,053	0,000				
Velocidad	3,138	0,001	0,308	0,033	0,075	4,811	0,003	3,749	0,000	0,259	0,102	0,043	2,809	0,102				
Capacidad disco duro	2,847	0,004	0,355	0,012	0,107	6,772	0,012	0,657	0,311	0,768	0,000	0,580	56,188	0,000				
Tarjeta sonido	2,338	0,011	0,401	0,009	0,139	7,473	0,009	2,660	0,001	0,660	0,000	0,413	20,021	0,000				
CD Rom	1,623	0,025	0,608	0,000	0,354	23,996	0,000	2,422	0,001	0,623	0,000	0,370	20,972	0,000				
Modem	3,519	0,019	0,150	0,464	-0,018	0,554	0,464	1,243	0,379	0,737	0,024	0,478	8,314	0,024				
Tarjeta gráfica	2,152	0,003	0,543	0,000	0,277	16,300	0,000	1,172	0,134	0,691	0,000	0,460	28,304	0,000				
Monitor	2,454	0,000	0,520	0,000	0,255	17,423	0,000	1,621	0,019	0,695	0,000	0,470	35,556	0,000				
Garantía	3,930	0,001	0,106	0,473	-0,010	0,523	0,473	1,185	0,235	0,570	0,000	0,306	17,770	0,000				
Marca	2,543	0,000	0,473	0,002	0,203	11,217	0,002	1,152	0,071	0,782	0,000	0,597	42,499	0,000				
Facilidad de uso	2,744	0,000	0,557	0,000	0,296	21,156	0,000	2,086	0,014	0,590	0,000	0,329	18,652	0,000				
Adecuado a necesidades	4,625	0,000	0,256	0,076	0,046	3,304	0,076	1,219	0,250	0,595	0,000	0,336	19,711	0,000				
Precio	2,913	0,000	0,366	0,010	0,116	7,276	0,010	0,370	0,479	0,830	0,000	0,680	81,952	0,000				
Global	4,653	0,000	0,087	0,553	-0,014	0,356	0,553	0,615	0,450	0,705	0,000	0,484	35,669	0,000				

	tipo de cuestionario	N	Satisfacción			Expectativas				Performance			
			Media	Desviación típica	Sig.	N	Media	Desviación típica	Sig.	N	Media	Desviación típica	Sig.
Memoria R.A.M.	cuestionario A	50	5,10	0,79	0,523	50	5,28	0,73	0,075	49	4,90	0,77	0,064
	cuestionario B	39	5,23	1,13	0,542	40	5,60	0,96	0,085	39	5,26	1,02	0,073
Velocidad	cuestionario A	50	5,10	0,95	0,623	49	5,51	0,79	0,783	49	5,06	0,90	0,848
	cuestionario B	41	5,00	0,97	0,624	41	5,56	0,95	0,786	41	5,10	0,89	0,848
Capacidad disco duro	cuestionario A	50	5,28	0,86	0,308	50	5,48	0,76	0,319	49	5,24	0,95	0,486
	cuestionario B	41	5,49	1,08	0,319	41	5,66	0,94	0,330	41	5,39	1,02	0,489
Tarjeta sonido	cuestionario A	43	4,91	0,95	0,010	43	4,67	0,81	0,002	43	4,70	0,99	0,001
	cuestionario B	28	5,54	1,04	0,012	28	5,50	1,37	0,007	28	5,57	1,10	0,001
CD Rom	cuestionario A	44	5,05	0,83	0,240	44	4,82	0,81	0,071	43	5,00	0,95	0,354
	cuestionario B	35	5,31	1,18	0,260	35	5,29	1,43	0,090	35	5,23	1,21	0,367
Modem	cuestionario A	29	4,52	1,47	0,739	29	4,97	1,02	0,938	27	4,48	1,42	0,477
	cuestionario B	10	4,80	1,40	0,735	10	5,00	1,63	0,951	8	4,89	1,62	0,513
Tarjeta gráfica	cuestionario A	45	4,87	1,01	0,401	43	4,91	0,87	0,259	43	4,91	0,87	0,407
	cuestionario B	33	5,09	1,33	0,421	33	5,18	1,24	0,281	33	5,12	1,36	0,434
Monitor	cuestionario A	50	5,20	0,93	0,038	50	5,22	0,97	0,521	49	5,04	0,91	0,023
	cuestionario B	40	5,63	0,98	0,039	40	5,35	0,92	0,519	40	5,50	0,96	0,024
Garantía	cuestionario A	49	4,63	1,39	0,047	49	5,53	0,94	0,932	49	4,73	1,27	0,061
	cuestionario B	39	5,23	1,37	0,046	39	5,51	1,00	0,932	39	5,26	1,29	0,062
Marca	cuestionario A	46	4,76	1,08	0,119	42	4,86	0,98	0,678	43	4,60	0,88	0,085
	cuestionario B	29	5,17	1,14	0,125	29	4,97	1,21	0,690	29	5,03	1,21	0,107
Facilidad de uso	cuestionario A	49	5,29	0,79	0,071	50	5,26	1,10	0,162	49	5,10	0,90	0,050
	cuestionario B	31	5,65	0,95	0,085	38	5,58	0,98	0,155	37	5,51	1,02	0,055
Adecuado a necesidad	cuestionario A	50	5,56	0,81	0,487	50	6,12	1,06	0,968	49	5,84	0,83	0,915
	cuestionario B	32	5,72	1,25	0,527	39	6,13	0,80	0,967	38	5,82	1,01	0,918
Precio	cuestionario A	49	4,88	1,01	0,643	50	5,22	0,95	0,870	49	4,86	0,98	0,877
	cuestionario B	32	4,75	1,46	0,668	39	5,18	1,37	0,876	39	4,90	1,45	0,882
Global	cuestionario A	50	5,14	0,76	0,196	50	5,46	0,65	0,681	49	5,18	0,73	0,336
	cuestionario B	37	5,41	1,14	0,224	38	5,53	0,86	0,692	38	5,37	1,05	0,358

Tabla 4. Relación entre la *performance*, las expectativas y la satisfacción en el Modelo 1 y con la muestra total

Variables dependientes S_i	Muestra total MODELO 1								
	Constante β_{0i}	Sig.	Expectativ β_{1i}	Sig.	erforman β_{2i}	Sig.	R^2_i ajustado	F_i	Sig.
Memoria R.A.M.	1,244	0,003	-0,150	0,040	0,900	0,000	0,680	93,329	0,000
Velocidad	0,788	0,101	-0,026	0,704	0,807	0,000	0,631	76,280	0,000
Capacidad disco duro	1,451	0,001	-0,072	0,364	0,835	0,000	0,625	75,147	0,000
Tarjeta sonido	1,335	0,003	0,026	0,747	0,819	0,000	0,675	62,382	0,000
CD Rom	1,134	0,001	-0,046	0,542	0,883	0,000	0,725	102,376	0,000
Modem	0,971	0,034	-0,072	0,327	0,948	0,000	0,845	94,030	0,000
Tarjeta gráfica	1,092	0,002	-0,164	0,036	0,964	0,000	0,747	108,600	0,000
Monitor	0,836	0,019	0,052	0,476	0,810	0,000	0,702	104,830	0,000
Garantía	-5,993E-02	0,902	0,052	0,375	0,844	0,000	0,735	120,563	0,000
Marca	0,871	0,048	0,012	0,898	0,783	0,000	0,615	55,997	0,000
Facilidad de uso	2,208	0,000	-0,020	0,842	0,697	0,000	0,457	33,806	0,000
Adecuado a necesidades	0,634	0,292	0,069	0,409	0,702	0,000	0,523	44,865	0,000
Precio	1,046	0,001	-0,257	0,000	1,044	0,000	0,803	162,167	0,000
Global	-0,175	0,697	0,178	0,009	0,745	0,000	0,701	100,418	0,000

Tabla 5. Relación entre la *performance* y las expectativas en el Modelo 2 y con la muestra total

Variables dependientes P_i	Muestra total MODELO 2						
	Constante β_{0i}	Sig.	Expectativ β_{1i}	Sig.	R^2_i ajustado	F_i	Sig.
Memoria R.A.M.	1,990	0,000	0,536	0,000	0,279	34,656	0,000
Velocidad	3,466	0,000	0,283	0,007	0,069	7,557	0,007
Capacidad disco duro	1,639	0,005	0,573	0,000	0,321	43,128	0,000
Tarjeta sonido	2,075	0,000	0,594	0,000	0,343	36,518	0,000
CD Rom	2,204	0,000	0,617	0,000	0,372	46,624	0,000
Modem	2,429	0,021	0,366	0,030	0,108	5,112	0,030
Tarjeta gráfica	1,542	0,003	0,641	0,000	0,403	50,300	0,000
Monitor	2,018	0,000	0,601	0,000	0,353	49,070	0,000
Garantía	2,635	0,001	0,310	0,003	0,086	9,066	0,003
Marca	1,765	0,000	0,635	0,000	0,394	45,833	0,000
Facilidad de uso	2,438	0,000	0,576	0,000	0,323	41,632	0,000
Adecuado a necesidades	3,595	0,000	0,385	0,000	0,138	14,800	0,000
Precio	1,329	0,004	0,656	0,000	0,423	64,826	0,000
Global	2,289	0,000	0,458	0,000	0,201	22,593	0,000

