

COMPARACIÓN DE MODELOS Y ENFOQUE CONTINGENTE DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE: UN ESTUDIO EMPÍRICO

Antonio Carmona Lavado, acarlav@upo.es, Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)

Antonio Leal Millán, aleal@us.es, Universidad de Sevilla

RESUMEN

El presente trabajo estudia la relación entre calidad de servicio y satisfacción, y de ambas con las intenciones de comportamiento. Por una parte, se contrastan y comparan por primera vez usando SEM y los mismos datos, tres modelos causales: 1) modelo de mediación de la calidad de servicio, 2) modelo de mediación de la satisfacción, y 3) modelo con un término de interacción entre ambas. Por otra parte, se contrasta el enfoque contingente propuesto por Dabholkar (1993, 1995a) en cuanto al papel moderador del contenido emocional de la experiencia de consumo sobre la dirección casual de la relación entre calidad de servicio y satisfacción. El estudio empírico analiza incidentes con restaurantes, por lo que la varianza de los constructos está más relacionada con las diferencias entre los establecimientos que con las diferencias individuales entre los clientes. Los resultados muestran claramente que el efecto de la calidad de servicio sobre la intención de recompra está totalmente mediado por la satisfacción, y que el contenido afectivo de las experiencias del cliente no modifica la secuencia calidad de servicio-satisfacción-intención de recompra.

Palabras clave: Calidad de servicio / Satisfacción de cliente / Lealtad / Contenido emocional / Restaurantes.

ABSTRACT

The present paper examines the relationship between service quality and customer satisfaction, and the relationship of both of them with behavioural intentions. On the one hand, we test and compare for the first time using SEM and with the same data, three causal models: 1) the mediation model of service quality, 2) the mediation model of customer satisfaction and, 3) the model with an interaction term between both. On the other hand, we test the contingency framework proposed by Dabholkar (1993, 1995a) regarding the moderating role of the emotional content of the consumption experience on the causal direction of the relationship between service quality and satisfaction. The empirical study analyses incidents with restaurants. Thus, the variance of the constructs is more related to differences across service providers than with differences across individual customer characteristics. The results show clearly that the effect of service quality on repurchase intention is totally mediated by satisfaction and, that the affective content of the customer experiences does not modify the sequence: service quality-satisfaction-repurchase intention.

Key Words: Service quality / Customer satisfaction / Loyalty / Emotional content / Restaurants.

COMPARACIÓN DE MODELOS Y ENFOQUE CONTINGENTE DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE: UN ESTUDIO EMPÍRICO

1. INTRODUCCIÓN

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción, y de ambas con la lealtad del cliente ha sido ampliamente investigada, gozando de gran apoyo empírico el modelo en donde la satisfacción media el efecto de la calidad de servicio sobre la intención de compra. Sin embargo, una revisión de la investigación empírica pone de manifiesto 4 limitaciones importantes.

- 1) La forma en que se ha medido tanto la calidad de servicio como la satisfacción del cliente en algunos casos, con posibles solapamientos con otros constructos relacionados.
- 2) Gran parte de los artículos que han estudiado la calidad de servicio han analizado datos sobre una muestra reducida de empresas (Cronin y Taylor, 1992; Taylor y Baker, 1994; De Ruyter et al, 1997; Dabholkar et al, 2000), lo que hace que la varianza explicada de los constructos en cuestión pueda deberse más a las diferencias individuales de los clientes que a las diferencias en la oferta (lo cual es menos interesante para la gestión empresarial).
- 3) Son escasos los estudios que han comparado empíricamente los modelos con efecto mediador versus efecto moderador de la satisfacción, utilizando una misma fuente de datos (Bou et al, 2001; Fullerton y Taylor, 2002).
- 4) Son pocos los trabajos empíricos que han contrastado el enfoque contingente sobre la dirección causal de la relación entre calidad de servicio y satisfacción.

Además, a pesar del tiempo que se lleva investigando la interrelación entre estas 3 variables, hay algunas cuestiones que siguen sin resolverse:

- 1ª) En los modelos que proponen la secuencia calidad de servicio-satisfacción-intención de compra, ¿la satisfacción media total o parcialmente el efecto de la calidad de servicio sobre la intención de compra?
- 2ª) ¿Puede el modelo con un término de interacción entre calidad de servicio y satisfacción (efecto moderador de la satisfacción) explicar mejor la intención de compra que los modelos con efecto mediador (de la satisfacción o de la calidad de servicio)?
- 3ª) ¿Existen variables moderadoras de las que dependa la secuencia entre las variables estudiadas? (es decir, para determinados niveles de la variable moderadora la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción, y para otros niveles sería una consecuencia).

Así, el presente trabajo posee 2 objetivos principales. El primero consiste en la comparación por primera vez empleando modelos de ecuaciones estructurales y con la misma muestra de clientes, de 3 modelos de la intención de recompra: con efecto mediador de la calidad de servicio, con efecto mediador de la satisfacción, y con término de interacción entre calidad de servicio y satisfacción (efecto moderador de la satisfacción). El segundo objetivo es analizar el efecto moderador propuesto por Dabholkar (1993, 1995a) del contenido emocional de la experiencia de consumo sobre la secuencia causal entre calidad de servicio y satisfacción. El contexto de estudio elegido es el servicio prestado por los restaurantes, y se adopta la perspectiva transaccional como nivel de análisis, donde la calidad de servicio y la satisfacción se diferencian con una mayor claridad (Dabholkar, 1995b; Ngobo, 1997). Las características metodológicas de esta investigación nos permiten afirmar con una mayor confianza que el efecto de la calidad de servicio sobre la intención de recompra es indirecto a

través de la satisfacción, y que el enfoque contingente basado en el contenido afectivo de las experiencias de consumo no parece cambiar el orden casual de la relación entre calidad de servicio y satisfacción.

Después de esta introducción, se hace una revisión teórica de la literatura sobre la relación causal entre las 3 variables objeto de estudio y los modelos en los que se centra este trabajo. A continuación se presenta el estudio empírico realizado, explicándose la metodología seguida y los resultados alcanzados. Por último, se comentan las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. REVISIÓN TEÓRICA

2.1. La relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente

En primer lugar, señalar que hoy día parece haber un consenso en que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son conceptos distintos, aunque muy relacionados de forma positiva (Taylor y Baker, 1994; Choi et al, 2004). En cuanto a la relación entre las variables objeto de estudio, ha habido 4 puntos de vista que han tenido una mayor acogida por parte de los investigadores, y que son los que se exponen a continuación (los modelos no recursivos no han sido considerados relevantes para esta investigación por sus confusos resultados).

2.2. La satisfacción como antecedente de la calidad de servicio

La secuencia causal satisfacción-calidad de servicio fue propuesta inicialmente por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)¹, Bitner (1990) o Bolton y Drew (1991), quienes consideraban la satisfacción un constructo transaccional y la calidad de servicio un constructo acumulado o similar a una actitud. Este orden causal se basa en que la actitud final está en función de la satisfacción con la experiencia (Oliver, 1980) o en que esta satisfacción pronto decae dentro de una actitud global hacia el producto (Oliver, 1981). Los estudios empíricos que muestran que la satisfacción es un antecedente de la calidad de servicio son escasos. Bitner (1990) muestra que la satisfacción con el encuentro afecta positivamente a la actitud hacia la agencia de viajes, pero como señala Oliver (1993) con respecto a este trabajo, no se ha demostrado empíricamente que la calidad de servicio sea equivalente a una actitud. Casado et al (2004) halla igualmente una influencia positiva de la satisfacción con el empleado en el encuentro sobre la calidad de servicio. Sin embargo, el mencionado orden causal se ha encontrado también en estudios que no consideran la satisfacción transaccional y la calidad de servicio acumulada (Nguyen, 1991, Athiyaman, 1997; Beerli et al, 2004; Jayawardhena et al, 2007).

2.3. La calidad de servicio como antecedente de la satisfacción

El orden causal calidad de servicio-satisfacción tiene su fundamento en la teoría cognitiva de las emociones (Lazarus, 1991; Bagozzi, 1992), considerando que la calidad de servicio más cognitiva es una evaluación (*appraisal*) y la satisfacción más afectiva es una emoción. Según esta teoría toda emoción es el resultado de una evaluación cognitiva o interpretación subjetiva de un evento o estímulo en relación al bienestar personal de uno. En otras palabras, las evaluaciones constituyen una condición necesaria y suficiente para que puedan generarse las emociones (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). De acuerdo con la secuencia evaluación-respuesta emocional-enfrentamiento (*appraisal-emotional response-coping framework*) que propone esta teoría, se justifica en el contexto del sector servicios la secuencia calidad de servicio-satisfacción-intenciones de comportamiento (Gotlieb et al, 1994; Cronin et al, 2000; Brady et al, 2001).

Los estudios que concluyen que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción son muy numerosos (Reidenbach y Sandifer-Smallwood, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Taylor et al, 1993; Getty y Thompson, 1994;

¹ En el resto del artículo a estos autores se les citará por sus iniciales en todos sus trabajos para facilitar la lectura (Parasuraman = P, Zeithaml = Z y Berry = B).

Oliver, 1994; Spreng y Mackoy, 1996; Bansal y Taylor, 1997; De Ruyter et al, 1997; Andreassen y Lindestad, 1998; Shemwell et al, 1998; Cronin et al, 2000; Brady et al, 2001; Bou et al, 2001; Taylor y Hunter, 2002; Bigné et al, 2003; Kang y James, 2004; Ting, 2004; Ueltschy et al, 2004; Alén y Fraiz, 2006, etc.). Los trabajos que resultan especialmente reveladores en este sentido son los que comparan modelos causales que establecen diferentes secuencias y encuentran que la satisfacción es una consecuencia de la calidad de servicio (Gotlieb et al, 1994; Dabholkar et al, 2000; Lee et al, 2000; Brady y Robertson, 2001; Ting, 2004).

En la mayoría de los estudios en los cuales la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción, se pone de relieve además que la satisfacción mediatiza el efecto de la calidad de servicio sobre la intención de comportamiento (re/compra, boca-oreja y/o recomendación) o la lealtad, bien totalmente (Cronin y Taylor, 1992; Gotlieb et al, 1994; Dabholkar et al, 2000; Tam, 2000; Taylor y Hunter, 2002; Olorunniwo y Hsu, 2006), o bien parcialmente (Reidenbach y Sandifer-Smallwood, 1990; Getty y Thompson, 1994; McAlexander et al, 1994; Cronin et al, 2000; Brady y Robertson, 2001; Choi et al, 2004; Olorunniwo et al, 2006). Los estudios que han comparado modelos alternativos sin mediación, con mediación parcial o total (Lee et al, 2000; Bou et al, 2001; Caruana, 2002) tampoco dan lugar a resultados coincidentes. En la literatura no se ha suministrado una explicación sobre esta inconsistencia. Sin embargo, en algunos estudios la aparición de una mediación total o parcial varía dependiendo del sector (Brady et al, 2002) o del origen nacional de la muestra de clientes (Brady et al, 2001).

2.4. Relación entre la calidad de servicio e intención moderada por la satisfacción del cliente (con término de interacción entre calidad de servicio y satisfacción)

Junto a los estudios que se centran en modelos sobre el efecto mediador de la satisfacción, han aparecido otros que proponen un efecto moderador. Taylor y Baker (1994) realizan un análisis de regresión múltiple en donde la intención de compra está en función de la calidad, la satisfacción y el término de interacción entre ambas. En 3 de los 4 sectores investigados: comunicaciones, transporte y ocio, los 3 efectos son significativos, mientras que en los servicios sanitarios sólo es significativo el efecto de la satisfacción. Los autores afirman que sus resultados indican que la satisfacción modera la relación entre la calidad de servicio y la intención de compra, es decir, la influencia positiva de la calidad de servicio en las intenciones de compra es mayor cuando la satisfacción también es mayor. Sellers et al (1999) hallan también una interacción positiva de la calidad de servicio y de la satisfacción sobre la intención de compra, así como su efecto por separado, pero usando un modelo logit en el contexto del servicio que presta un aeropuerto. Taylor (1997), por el contrario, encuentra un efecto de interacción significativo negativo con análisis de regresión en 3 contextos diferentes: supermercados, comida rápida y grandes almacenes.

2.5. La relación calidad de servicio-satisfacción desde una perspectiva contingente

Una posible explicación a los resultados contradictorios es que el orden causal entre estos 2 conceptos dependa de factores situacionales y/o diferencias individuales entre los clientes (Dabholkar, 1993), es decir, que haya que adoptar un enfoque contingente.

Dabholkar (1995a) propone un enfoque contingente a nivel transaccional o de encuentro, pues considera que a nivel acumulado, la calidad de servicio y la satisfacción son muy similares, no siendo relevante la causalidad entre ambos constructos. Partiendo de la base de que la calidad de servicio es principalmente cognitiva y la satisfacción es principalmente afectiva, propone que la dirección causal entre la calidad de servicio y satisfacción depende de una serie de contingencias relacionadas con la naturaleza de la experiencia en cuanto a su contenido emocional (características del servicio prestado y del cliente). Así, cuando en la experiencia hay poca o ninguna

emoción aparecería la secuencia casual *calidad de servicio-satisfacción* (modelo de actitud²) y cuando hay una emoción fuerte se da la secuencia casual opuesta *satisfacción-calidad de servicio* (modelo dirigido por la emoción).

Una de las contingencias ligadas a la naturaleza de la experiencia ha sido el tipo de cliente (si es más o menos emocional). Los contrastes empíricos de esta contingencia comparando clientes de diferentes nacionalidades con distinta orientación cultural (más neutral o más afectiva) (Brady y Robertson, 2001; Brady et al, 2001) encuentran que la secuencia causal *calidad de servicio-satisfacción-intenciones de comportamiento* explica mejor los datos. Aunque el enfoque contingente propuesto por Dabholkar (1995a) es intuitivamente atractivo, son pocos los estudios a nivel transaccional que permiten verificar su cumplimiento.

Bahia et al (2000), que también se centran en el nivel transaccional, proponen una serie de factores como posibles explicaciones del orden causal de la relación calidad de servicio-satisfacción pero su trabajo carece de una justificación teórica de cómo los factores propuestos inciden en el vínculo causal estudiado.

Por último, Dabholkar y Overby (2005) creen que las evaluaciones de satisfacción preceden a las evaluaciones de calidad de servicio en caso de niveles de satisfacción extremos, ocurriendo lo contrario cuando los niveles de satisfacción son moderados. Recogiendo datos con entrevistas en profundidad y pequeñas encuestas en el ámbito de los agentes inmobiliarios (vendedores de casas), y una combinación de análisis de contenido y de varias pruebas estadísticas, encuentran apoyo empírico para sus proposiciones.

3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

3.1. Planteamiento

En el presente trabajo se adopta el nivel transaccional o de encuentro, haciendo propios los argumentos de Dabholkar (1993, 1995a, 1995b) sobre la distinción entre calidad de servicio y satisfacción. Como definiciones de trabajo en esta investigación se elige la definición de calidad de servicio suministrada por Zeithaml (1988, p. 3), según la cual “la calidad percibida puede ser definida como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto [o servicio]”; y la definición de satisfacción del cliente de Rust y Oliver (1994, p. 2), que sostiene que “la satisfacción del cliente es una reacción cognitiva y afectiva resumen hacia un incidente con un servicio”. La intención de recompra refleja una actitud positiva hacia la entidad (producto/servicio/marca, etc.), siguiendo en parte a Dick y Basu (1994), aunque a diferencia de estos autores se suprime el carácter relativo, dado el gran peso que la búsqueda de variedad tiene en el sector investigado (Berné, Múgica y Yagüe, 2001).

A continuación se expone como se van a abordar los 2 grandes objetivos de este trabajo. Como se ha podido comprobar, son muy pocos los estudios que han analizado con los mismos datos los modelos en los cuales la calidad de servicio o la satisfacción actúan como variable mediadora, y en los que la satisfacción actúa como variable moderadora o se introduce un término de interacción entre la calidad de servicio y la satisfacción. Sólo Fullerton y Taylor (2002) acometen dicho análisis con la técnica de regresión. También Bou et al (2001) comparan el modelo con efecto de mediación a través de la satisfacción y el modelo de efecto de interacción entre la calidad percibida de la empresa y la satisfacción (pero no el modelo con efecto de mediación a través de la calidad de servicio). Además, muchos de los trabajos que investigan esta relación adolecen de ciertas limitaciones en cuanto a la medición de los constructos o el análisis de datos empleado. Por tanto, el presente estudio se plantea como primer objetivo comparar empíricamente los 3 modelos mencionados. En el modelo 1 el efecto de la satisfacción del cliente sobre la intención de recompra está mediado por la calidad de servicio (Figura 1), en el modelo 2 el efecto de la calidad de servicio sobre la intención de recompra está mediado por la

² El orden de evaluación es cognitivo, afectivo y conativo.

satisfacción (Figura 2), y en el modelo 3 se incorpora un término de interacción entre calidad de servicio y satisfacción, o lo que es lo mismo, se supone que la satisfacción modera la relación calidad de servicio-intención de recompra (Figura 3).

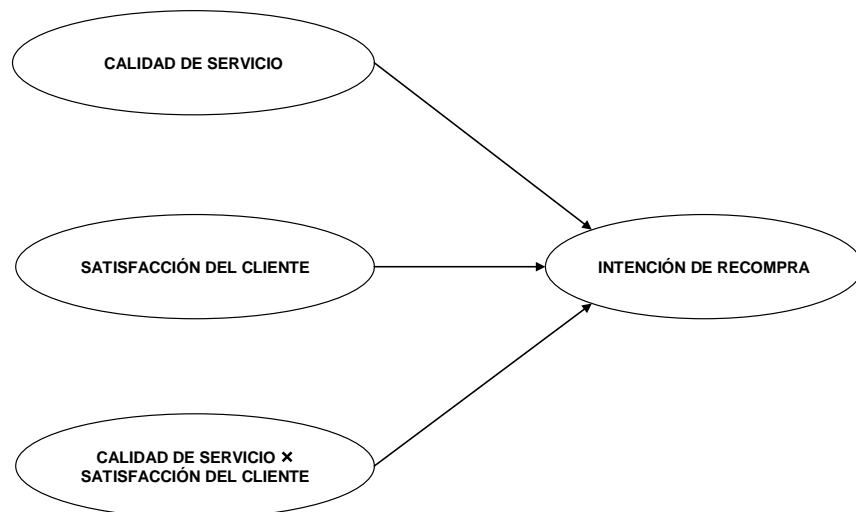
Figura 1: Modelo 1



Figura 2: Modelo 2



Figura 3: Modelo 3



Como segundo objetivo esta investigación se propone contrastar el enfoque contingente propuesto por Dabholkar (1993, 1995a) sobre el papel moderador del contenido emocional de la experiencia de consumo sobre la dirección causal de la relación entre calidad de servicio y satisfacción. Sin embargo, en vez de centrarlos en alguna de las contingencias propuestas por esta autora (relativas a características del servicio prestado o del cliente), se mide directamente el contenido afectivo de la experiencia. Para ello, se forman primero 2 grupos de experiencias: con bajo y alto contenido emocional, aplicando un análisis clúster sobre 4 reacciones afectivas de alta activación. En cada uno de estos 2 grupos se estiman los modelos 1 y 2, y se analiza cuál consigue un mejor ajuste en cada caso. De acuerdo con esta autora, el modelo 1 debería tener un mejor ajuste en la submuestra de experiencias con alto contenido emocional, mientras que el modelo 2 lo debería tener en la submuestra con bajo contenido emocional.

3.2. Metodología

3.2.1. Recogida de datos

Los datos usados en este estudio proceden de una investigación más amplia en donde se recogen incidentes, encuentros o experiencias con restaurantes, aplicando una mezcla de la técnica del incidente crítico (*Critical Incident Technique*) (Flanagan, 1954; Bitner et al, 1985) y de la técnica del incidente secuencial (*Sequential Incident Technique*) (Stauss y Weinlich, 1997). El conjunto de experiencias analizadas es suministrado por una muestra de estudiantes de los últimos cursos de 5 titulaciones (Administración y Dirección de Empresas, Derecho, Ciencias Ambientales, Humanidades, Relaciones Laborales) y postgrado de una Universidad pública española. Los entrevistados participaron como “clientes de restaurantes”, excluyéndose experiencias dentro del campus universitario. El uso de estudiantes tiene la ventaja de representar una población homogénea con pocas diferencias en la mayoría de las variables demográficas, lo cual es adecuado a la hora de falsar una teoría (Calder et al, 1981; Getty y Thompson, 1994; Jayanti, 1996). Por otro lado, son muy frecuentes los estudios que utilizan muestras de estudiantes (Oliver y DeSarbo, 1988; Westbrook y Oliver, 1991; Brown et al, 1993; Mano y Oliver, 1993; Bitner y Hubbert, 1994; Getty y Thompson, 1994; Iacobucci et al, 1995; Jayanti, 1996; Lloréns y Fuentes, 1995; Alford y Sherrell, 1996; Richins, 1997; Smith et al, 1998; Wirtz et al, 2000; Ueltschy et al, 2004).

El método de encuesta fue el cuestionario autoadministrado en papel, obteniéndose 270 experiencias positivas con restaurantes válidas, que fueron suministradas por 214 entrevistados.

3.2.2. Medidas

En este estudio los constructos se miden de forma directa con escalas multi-ítems al igual que en Taylor y Baker (1994), Oliver (1994), Bitner y Hubbert (1994), Spreng y Mackoy (1996), Taylor (1997); Cronin et al (2000), Dabholkar et al (2000), etc. Para cada uno de los 3 constructos que componen los modelos se emplean 3 ítems usando una escala de respuesta de 7 puntos. Las medidas de los constructos fueron seleccionadas después de una amplia revisión de la literatura, lo cual asegura su validez de contenido.

Calidad de servicio

Se desarrolla una escala de medida de la calidad de servicio a nivel transaccional (Tabla 1), similar a las empleadas por Bitner y Hubbert (1994), Iacobucci et al (1994), etc., formada por 3 indicadores. El primer ítem está inspirado en Cronin y Taylor (1992), Iacobucci et al (1994), Taylor y Baker (1994), Cronin et al (2000), etc., que utilizan una escala de 7 puntos con extremos *Very poor* o *Poor* y *Excellent*. En cuanto al segundo ítem, los adjetivos *low* y *high* han aparecido en los extremos de las escalas para medir la calidad de servicio o en la redacción de ítems de escalas tipo Likert en Teas (1993); Taylor y Baker (1994); Iacobucci et al (1995); Spreng y Mackoy (1996), etc. Con respecto al ítem 3, el adjetivo *good* se puede encontrar en los extremos de las escalas de respuesta en medidas de calidad de servicio en PBZ (1991), PZB (1994), Spreng y Mackoy (1996), etc. Por otra parte, las escalas tipo Likert para medir la calidad de servicio de forma global han sido empleadas en Bitner y Hubbert (1994); De Ruyter et al (1997), etc.

Tabla 1: Escala de medida de la calidad de servicio

Ítems		Escala de respuesta
Calidad 1	La calidad del servicio que usted percibió en el restaurante en esa ocasión concreta fue:	Pésima (1), Excelente (7)
Calidad 2	El nivel de calidad del servicio que usted percibió en el restaurante en esa experiencia en particular fue:	Muy bajo (1), Ni bajo ni alto (4), Muy alto (7)
Calidad 3	El servicio que le prestó el restaurante en esa ocasión fue de buena calidad	Totalmente en desacuerdo (1), Neutral (4), Totalmente de acuerdo (7)

Satisfacción

Al igual que con la calidad de servicio, se decide crear una escala de la satisfacción a nivel transaccional de 3 ítems (Tabla 2). Las medidas de la satisfacción directas a nivel transaccional o de encuentro se pueden encontrar en Bitner y Hubbert (1994); Iacobucci et al (1994); Lloréns y Fuentes (1995); Smith et al (1999), etc. Existen algunos precedentes en la literatura que miden la satisfacción global de forma similar con escalas de 4 ítems como Spreng y Mackoy (1996), Spreng et al (1996) y Spreng (1999). Todos estos trabajos comparten 2 ítems con nuestra escala. A continuación se justifica cada uno de los ítems. En relación al primer ítem, las medidas de la satisfacción con un ítem en donde los extremos de la escala de respuesta son “muy insatisfecho - muy satisfecho” son muy frecuentes en la literatura (Westbrook y Oliver, 1991; Taylor y Baker, 1994; Spreng y Mackoy, 1996; Spreng et al, 1996; etc.). El segundo ítem es la escala Encantado-Fatal (*Delighted-Terrible scale* o *D-T scale*) (Westbrook, 1980), muy empleada para medir la satisfacción (Westbrook y Oliver, 1981, 1991; Westbrook, 1987; Bitner, 1990; Spreng y Olshavsky, 1993; Bitner y Hubbert, 1994; Spreng et al, 1996; Spreng y Mackoy, 1996). En el tercer ítem se usa una escala tipo Likert de 7 puntos, que es bastante habitual en la literatura (Bitner y Hubbert, 1994; Taylor y Baker, 1994; Gotlieb et al, 1994; De Ruyter et al, 1997; Patterson et al, 1997). Medidas similares de la satisfacción del cliente pueden encontrarse en Nyer (1997) y Lee et al (2000).

Tabla 2: Escala de medida de la satisfacción

Ítems	Escala de respuesta
Satis 1 En esa ocasión concreta con el restaurante, usted se sintió:	Muy insatisfecho(a) (1), Insatisfecho(a) (2), Algo insatisfecho(a) (3), Indiferente (4), Algo satisfecho(a) (5), Satisfecho(a) (6), Muy satisfecho(a) (7)
Satis 2 En esa experiencia en particular con el restaurante, usted se sintió:	Fatal (1), Descontento (2), Más bien insatisfecho (3), Igual de satisfecho que de insatisfecho (4), Más bien satisfecho (5), Contento (6), Encantado (7)
Satis 3 Sintió satisfacción en esa ocasión con el restaurante	Totalmente en desacuerdo (1), Neutral (4), Totalmente de acuerdo (7)

Intención de recompra

La medida de la intención de recompra consta de 3 ítems (Tabla 3). El primer ítem es similar a uno empleado por Cronin et al (2000) y Lee et al (2000). Los 2 restantes ítems se inspiran fundamentalmente en ZPB (1996). Como puede apreciarse en la redacción de los ítems, se mide la intención de recompra que se ha derivado o es consecuencia directa de la experiencia en cuestión.

Tabla 3: Escala de medida de la intención de recompra

Ítems	Escala de respuesta
Inten 1 A raíz de esa experiencia, la probabilidad de que usted vaya otra vez a ese restaurante, si fuese posible, es:	Nula (1), Muy alta (7)
Inten 2 Después de esa experiencia, tuvo ganas de ir de nuevo a ese restaurante	Totalmente en desacuerdo (1), Neutral (4), Totalmente de acuerdo (7)
Inten 3 Tras esa experiencia, su intención era repetir en otra ocasión en ese restaurante	Totalmente en desacuerdo (1), Neutral (4), Totalmente de acuerdo (7)

Contenido emocional de las experiencias

Para medir el contenido emocional en los incidentes se utilizan reacciones afectivas o emociones discretas positivas (dado que sólo se analizan experiencias positivas) de alta activación, ya que permiten discriminar más

claramente entre 2 grupos, uno con un valor bajo en esta variable y otro con un valor alto. En concreto, se pide al cliente que indique con qué intensidad se sintió *emocionado(a)*, *entusiasmado(a)*, *fascinado(a)* e *impresionado(a)* con la experiencia como consecuencia de la actuación del restaurante o el restaurante en sí, usando una escala de respuesta de 5 puntos, que va de “Nada” (1) a “Mucho” (5). Los 4 adjetivos seleccionados son relevantes para analizar experiencias de consumo como ponen de relieve estudios previos (Richins, 1997; Kumar et al, 2001; Oliver et al, 1997; Meuter et al, 2000; Cadotte et al, 1987). En la redacción de la pregunta se hace hincapié en que el estado emocional debe ser atribuido al restaurante, pues de lo contrario no tendría por qué influir en la intención de recompra. Posteriormente, se hace un análisis clúster para obtener los 2 grupos de bajo y alto contenido emocional.

3.3. Resultados

3.3.1. Análisis de las medidas

Dado que los ítems de los 3 constructos están claramente sustentados teóricamente, se procede a realizar directamente un análisis factorial confirmatorio (AFC) usando el programa EQS 6.1 para Windows. Se contrasta un modelo de 3 factores con 3 indicadores cada uno. Todas las variables se centran restando la media, según requiere la metodología de Ping (1998) que se usará en el modelo 3. Dado que no existe normalidad multivariante en los datos (el estimador de Mardia normalizado de la kurtosis multivariante es igual a $24,3420 > 1,96$) se emplean estimadores robustos de máxima verosimilitud para ajustar el modelo de medida (Satorra y Bentler, 2001; Satorra, 2003). El modelo de medida tiene unos indicadores robustos de bondad del ajuste que se pueden considerar aceptables, como se muestra en la Tabla 5. Todos los ítems poseen unas cargas factoriales estandarizadas estadísticamente significativas con valores por encima de 0,7, lo que se traduce en fiabilidades individuales (R^2) mayores a 0,5 (véase la Tabla 5). Esto permite asegurar la validez convergente de las medidas (Bollen, 1989; Hair et al, 1999; Sharma, 1996).

La fiabilidad de las escalas de medida se examina con la fiabilidad compuesta, la varianza extraída media (AVE) (Hair et al, 1999) y el alpha de Cronbach³. Como puede verse en la Tabla 5, todos los constructos tienen una fiabilidad compuesta que supera el valor mínimo de 0,7, al igual que tienen una AVE superior al mínimo de 0,5 (Hair et al, 1999). Asimismo, el alpha de Cronbach excede 0,7, que es el umbral mínimo exigido para este indicador de fiabilidad (Nunnally y Bernstein, 1995). En consecuencia, se podría afirmar que las medidas son fiables.

La validez discriminante se analiza mediante el procedimiento de Fornell y Larcker (1981). Se observa que para cada par de constructos la varianza extraída media (AVE) (o varianza compartida entre cada constructo y sus indicadores) es superior al cuadrado de la correlación (o varianza compartida) entre ambos constructos. Por tanto, la validez discriminante no parece representar un problema, aunque las correlaciones (obtenidas del AFC) son altas. En la Tabla 4 se encuentran algunos descriptivos (medias y desviaciones típicas), alphas de Cronbach y correlaciones entre los constructos.

Tabla 4: Medias, desviaciones típicas, alphas de Cronbach y correlaciones entre constructos

Constructos	Media	Desv. típica	α de Cronbach	1	2	3
1. Calidad de servicio	5,5802	1,21056	,927	1,000		
2. Satisfacción	6,0691	,90535	,936	,793	1,000	
3. Intención de recompra	5,8444	1,20051	,894	,665	,787	1,000

³ La varianza extraída media (AVE) también indica validez convergente (Bagozzi, Yi & Phillips, 1991).

Tabla 5: Modelo de medida (análisis factorial confirmatorio)

<i>Constructos</i>	Cargas estandarizadas	(t-valor) ^a	R²	Fiabilidad compuesta	AVE
<i>Calidad de servicio</i>				,928	,812
Calidad 1	,908	(19,300)	,824		
Calidad 2	,897	(19,692)	,805		
Calidad 3	,898	(16,734)	,807		
<i>Satisfacción</i>				,947	,857
Satis 1	,945	(21,004)	,892		
Satis 2	,932	(32,207)	,868		
Satis 3	,900	(30,698)	,810		
<i>Intención de recompra</i>				,898	,748
Inten 1	,767	(14,568)	,588		
Inten 2	,905	(17,172)	,819		
Inten 3	,914	(16,301)	,835		
Ajuste del modelo					
Número de observaciones	270				
Satorra-Bentler scaled chi-cuadrado (gl)	31,0578 (24)				
Probabilidad	0,15212				
CFI	0,996				
IFI	0,996				
RMSEA	0,033				
Intervalo de confianza del 90%	(0,000–0,063)				

^a Se usan estimadores robustos de máxima verosimilitud.

3.3.2. Comparación de los 3 modelos alternativos sobre la relación entre calidad de servicio, satisfacción e intención de recompra

Una vez que se puede confiar en que las escalas de medida de los constructos son fiables y válidas, se procede a contrastar los 3 modelos alternativos propuestos usando modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Al igual que con el AFC se usan estimadores robustos de máxima verosimilitud, aplicando también el programa EQS 6.1. En el modelo 3 se sigue la metodología de Ping (1998) para la estimación de efectos de interacción con SEM. En concreto, el enfoque de estimación indirecto de dos pasos con la especificación de un solo indicador. El ajuste del modelo 1 no es satisfactorio, con un Satorra-Bentler scaled chi-cuadrado claramente significativo y un valor del RSMEA por encima de 0,05 (primera columna de la Tabla 7). Con respecto al modelo 2, las medidas de bondad del ajuste son todas aceptables (incluso para el Satorra-Bentler scaled chi-cuadrado, que no es significativo) (primera columna de la Tabla 8), con un porcentaje de varianza explicada relativamente alto (superior al 60%) tanto para la satisfacción del cliente como para la intención de recompra. Por el contrario, el modelo 3 (Tabla 9) posee un mal ajuste, no estando ningún indicador de la bondad del ajuste dentro de los umbrales aceptables. Curiosamente, si se siguen las indicaciones del test de Wald (que sugiere eliminar el efecto del término de interacción y el efecto de la calidad de servicio sobre la intención de recompra) y del LM test (que propone añadir el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente) se llega al modelo 2. Por otra parte, en el modelo 2 ninguno de los multiplicadores de Lagrange univariantes es significativo. Por tanto, el LM test no señala que la adición del efecto directo de la calidad de servicio sobre la intención de recompra mejore el ajuste del modelo. En consecuencia, se puede afirmar que la satisfacción del cliente media totalmente el efecto de la calidad de servicio sobre la intención de recompra.

3.3.3. Contraste del contenido emocional de la experiencia como variable moderadora de la dirección causal de la relación entre calidad de servicio y satisfacción

Como primer paso se realiza un análisis clúster de K-medias sobre los 4 adjetivos elegidos para describir el contenido emocional de las experiencias con los restaurantes. Se seleccionan 2 grupos para conseguir: 1) que el número de casos esté equilibrado en ambos grupos y sea lo suficientemente grande (si se eligen 3 grupos, en algún clúster el número de casos es pequeño), y 2) que la varianza no se reduzca en exceso en las variables estudiadas. La prueba F para cada una de las emociones discretas, usadas para formar los 2 clústeres, muestra que las diferencias entre los centros de los conglomerados son estadísticamente significativas ($p < 0,001$). Como puede observarse en la Tabla 6, todas las reacciones afectivas en el clúster 1 (bajo contenido emocional) están por debajo de 2, cuando la escala de intensidad usada tiene 5 puntos, de “Nada” (1) a “Mucho” (5), mientras que en el clúster 2 (alto contenido emocional) están siempre por encima de 3, que es el punto medio de la escala de respuesta. Por tanto, se puede considerar que ambos grupos representan 2 submuestras de experiencias diferentes en cuanto a la intensidad de su contenido emocional.

Tabla 6: Análisis clúster de K-medias del contenido emocional de las experiencias

Emociones discretas	Clúster 1:	Clúster 2:
	<i>Bajo contenido emocional</i>	<i>Alto contenido emocional</i>
Emocionado(a)	1,610	3,180
Entusiasmado(a)	1,818	3,684
Fascinado(a)	1,283	3,306
Impresionado (a)	1,730	3,784
<i>Número de casos</i>	159	111

Siguiendo la misma metodología de SEM aplicada para la comparación de los 3 modelos alternativos antes presentada, se estiman los modelos 1 y 2 en cada submuestra de experiencias de bajo y alto contenido emocional. En la Tabla 7 se comprueba que el modelo 1 (satisfacción-calidad de servicio-intención de recompra) tiene un ajuste en la submuestra de experiencias de alto contenido emocional que se podría considerar aceptable (Satorra-Bentler scaled chi-cuadrado no significativo y RMSEA apenas supera el 0,05) (tercera columna de la Tabla 7). Por el contrario, para la submuestra de bajo contenido emocional, RMSEA está bastante por encima de 0,05 y la prueba Satorra-Bentler scaled chi-cuadrado es significativa (segunda columna de la Tabla 7). Esto aparentemente está de acuerdo con la teoría de Dabholkar (1993, 1995a). Sin embargo, el modelo 2 (calidad de servicio-satisfacción-intención de recompra) alcanza un ajuste bastante aceptable en ambas submuestras (segunda y tercera columna de la Tabla 8) e incluso se podría afirmar que es mejor que el ajuste obtenido para el modelo 1 en la submuestra de alto contenido emocional (pues RMSEA está por debajo de 0,05 en ambas submuestras). Por tanto, se debe concluir que el enfoque contingente de Dabholkar basado el contenido emocional de la experiencia no se ve confirmado por los datos de nuestra investigación.

4. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar, del estudio empírico se puede concluir que a nivel transaccional la calidad de servicio y la satisfacción presentan validez discriminante cuando ambos constructos son medidos con ítems que no plantean dudas en cuanto a su validez de contenido (al no estar relacionados con los ítems que se pueden usar para medir otros constructos).

Hasta donde llega el conocimiento de los autores, este es el primer trabajo que compara usando SEM el modelo de mediación de la calidad de servicio, el modelo de mediación de la satisfacción, y el modelo con término de interacción entre ambas para explicar la intención de recompra. Los resultados dan un apoyo al modelo que sostiene que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción. Además, se constata que el efecto de la calidad de servicio sobre la intención de recompra está totalmente mediado por la satisfacción del cliente. Así, nuestro estudio se suma a la evidencia empírica que encuentra que la mediación es total y no parcial.

Con respecto al enfoque contingente de Dabholkar (1993, 1995a), aunque intuitivamente atractivo, no se ve respaldado por este estudio. Independientemente del contenido emocional de la experiencia del cliente, la secuencia *calidad de servicio* → *satisfacción* → *intención de recompra* parece ser la que mejor explica nuestros datos.

Esta investigación empírica presentan 3 limitaciones a destacar: 1) se han incluido sólo experiencias positivas, ya que los datos proceden de una investigación más amplia que no examina las variables estudiadas para las experiencias insatisfactorias, 2) se ha analizado únicamente el servicio de restauración, y 3) se ha utilizado una muestra de estudiantes. Esto puede hacer que los resultados puedan no ser generalizables a otros contextos. Si bien el uso de incidentes con distintos restaurantes y el uso de estudiantes, que constituyen una muestra más homogénea, tiene como ventaja que la varianza explicada de los constructos esté más relacionada con las diferencias en la oferta que con las diferencias individuales de los entrevistados, lo cual puede ser de mayor interés para las empresas.

Como futura línea de investigación sería interesante analizar cómo se relacionan cada una de las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción, en línea con las nuevas ideas de Grönroos (2001). Así, podría ocurrir que la influencia de algunas dimensiones fuera diferente, es decir, que unas tuvieran sólo un efecto indirecto, mientras que otras podrían tener un efecto indirecto y/o directo. Lee y Lin (2005) ya han comenzado a dar los primeros pasos en este sentido. El contraste de otras posibles variables moderadoras de la relación calidad de servicio-satisfacción (enfoque contingente), como pueden ser la implicación (temporal o duradera) o la experiencia del cliente, es otra de las líneas futuras de investigación.

Tabla 7: Modelo 1: Satisfacción – Calidad de servicio – Intención de recompra

	<i>Muestra de experiencias</i>			<i>Submuestra de experiencias con bajo contenido emocional</i>			<i>Submuestra de experiencias con alto contenido emocional</i>		
<i>Relaciones del modelo</i>	Parámetros estimados	(t-valor)^a	R²	Parámetros estimados	(t-valor)^a	R²	Parámetros estimados	(t-valor)^a	R²
Satisfacción → Calidad de servicio	,818	(14,586)	,669	,739	(9,680)	,546	,793	(8,528)	,628
Calidad de servicio → Intención de recompra	,704	(10,223)	,495	,615	(6,850)	,378	,684	(5,586)	,468
Ajuste del modelo									
Número de observaciones	270			159			111		
Satorra-Bentler scaled chi-cuadrado (gl)	83,3190 (25)			76,0763 (25)			33,9242 (25)		
Probabilidad	0,0000			0,0000			0,10954		
CFI	0,969			0,946			0,967		
IFI	0,969			0,947			0,968		
RMSEA	0,093			0,114			0,057		
Intervalo de confianza del 90%	(0,071–0,115)			(0,085–0,142)			(0,000–0,101)		

^a Se usan estimadores robustos de máxima verosimilitud.

Tabla 8: Modelo 2: Calidad de servicio – Satisfacción – Intención de recompra

	<i>Muestra de experiencias</i>			<i>Submuestra de experiencias con bajo contenido emocional</i>			<i>Submuestra de experiencias con alto contenido emocional</i>		
<i>Relaciones del modelo</i>	Parámetros estimados	(t-valor)^a	R²	Parámetros estimados	(t-valor)^a	R²	Parámetros estimados	(t-valor)^a	R²
Calidad de servicio → Satisfacción	,797	(13,394)	,635	,713	(8,182)	,508	,779	(9,107)	,607
Satisfacción → Intención de recompra	,791	(13,254)	,625	,768	(9,840)	,590	,676	(5,902)	,457
Ajuste del modelo									
Número de observaciones	270			159			111		
Satorra-Bentler scaled chi-cuadrado (gl)	32,3133 (25)			32,5406 (25)			30,1995 (25)		
Probabilidad	0,14914			0,14296			0,21691		
CFI	0,996			0,992			0,981		
IFI	0,996			0,992			0,981		
RMSEA	0,033			0,044			0,043		
Intervalo de confianza del 90%	(0,000–0,062)			(0,000–0,082)			(0,000–0,092)		

^a Se usan estimadores robustos de máxima verosimilitud.

Tabla 9: Modelo 3: Efectos directos y término de interacción

<i>Relaciones del modelo</i>	Parámetros estimados	(t-valor)^a	R²
Calidad de servicio → Intención de recompra	,175	(2,884)	
Satisfacción → Intención de recompra	,708	(10,722)	.544
Calidad de servicio × Satisfacción → Intención de recompra	-,106	(-1,828)	
Ajuste del modelo			
Número de observaciones	270		
Satorra-Bentler chi-cuadrado (gl)	300,5576 (34)		
Probabilidad	0,0000		
CFI	0,140		
IFI	0,172		
RMSEA	0,171		
Intervalo de confianza del 90%	(0,153-0,188)		

^a Se usan estimadores robustos de máxima verosimilitud.

BIBLIOGRAFÍA

- ALÉN GONZÁLEZ, M. E. Y FRAIZ BREA, J. A. (2006): "Evaluación de la relación existente entre la calidad del servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, núm. 3, pp. 171-184.
- ALFORD, B. L. Y SHERRELL, D. L. (1996): "The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgments of Credence-Based Services". *Journal of Business Research*, vol. 37, núm. 1, September, pp. 71-84.
- ANDREASSEN, W. Y LINDESTAD, B. (1998): "Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, núm. 1, pp. 7-23.
- ATHIYAMAN, A. (1997): "Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education". *European Journal of Marketing*, vol. 31, núm. 7, pp. 528-540.
- BAGOZZI, R. P. (1992): "The Self Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior", *Social Psychology Quarterly*, 55, pp. 178-204.
- BAGOZZI, R.; GOPINATH, M. Y NYER, P. U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, núm. 2, pp. 184-206.
- BAHIA, K.; PAULIN, M. Y PERRIEN, J. (2000): "Reconciling Literature About Client Satisfaction and Perceived Service Quality". *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 21, núm. 2, pp. 27-41.
- BANSAL, H. S. Y TAYLOR, S. (1997): "Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions", en Wilson, E. J. y Hair, J. C. (eds.): *Development in Marketing Science*, Academy of Marketing Science, Coral Gables, FL., pp. 304-313.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Y QUINTANA, A. (2004): "A model of customer loyalty in the retail banking market". *European Journal of Marketing*, vol. 38, núm. 1/2, pp. 253-275.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J. M. Y YAGÜE, M. J. (2001): "The effect of variety-seeking on customer retention in services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, núm. 6, November, pp. 335-345.
- BIGNÉ, E., MOLINER, M. A.; Y SÁNCHEZ, J. (2003): "Perceived quality and satisfaction in multiservice organizations: the case of Spanish public services". *Journal of Services Marketing*, vol. 17, núm. 4, pp. 420-442.
- BITNER, M. J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, vol. 54, April, pp. 69-82.
- BITNER, M. J. Y HUBBERT, A. R. (1994): "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice", en Rust, R. T. y Oliver, R. L.: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, EE.UU., pp. 72-94.
- BITNER, M. J.; NYQUIST, J. D. Y BOOMS, B. H. (1985): "The Critical Incident as a Technique for Analyzing the Service Encounter", en Bloch, T. M.; Upah, G. D. y Zeithaml, V. A. (eds.): *Service Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, pp. 48-51.
- BOLLEN, K. A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, Inc., EE.UU.
- BOLTON, R. N. Y DREW, J. H. (1991): "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, núm. 4, March, pp. 375-384.
- BOU LLUSAR, J. C.; CAMISÓN ZORNOZA, C. Y ESCRIG TENA, A. (2001): "Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions". *Total Quality Management*, vol. 12, núm. 6, pp. 719-734.

- BRADY, M. K. Y CRONIN, J. J., JR. (2001): "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach". *Journal of Marketing*, vol. 65, núm. 3, July, pp. 34-49.
- BRADY, M. K.; CRONIN, J. J. Y BRAND, R. R. (2002): "Performance-only measurement of service quality: a replication and extension". *Journal of Business Research*, vol. 55, núm. 1, January, pp. 17-31.
- BRADY, M. K.; ROBERTSON, C. J. (2001): "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study". *Journal of Business Research*, vol. 51, núm. 1, January, pp. 53-60.
- BRADY, M. K. Y ROBERTSON, C. J. Y CRONIN, J. J. (2001): "Managing behavioural intentions in diverse cultural environments. An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers". *Journal of International Management*, vol. 7, núm. 2, pp. 129-149.
- BROWN, T. J.; CHURCHILL, G. A., JR. Y PETER, J. P. (1993): "Improving the Measurement of Service Quality". *Journal of Retailing*, vol. 69, núm. 1, Spring, pp. 127-139.
- CADOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B. Y JENKINS, R. L. (1987): "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. XXIV, núm. 3, August, pp. 305-314.
- CALDER, B. J.; PHILLIPS, L. W. Y TYBOUT, A. M. (1981): "Designing Research for Application". *Journal of Consumer Research*, vol. 8, núm. 2, September, pp. 197-207.
- CARUANA, A. (2002): "Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, vol. 36, núm. 7/8, pp. 811-828.
- CASADO DÍAZ, A. B.; MÁZ RUIZ, F. J. Y AZORÍN ESCOLANO, A. (2004): "Atribución, satisfacción, calidad percibida e intención de conducta en encuentros de servicio fracasados". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 13, núm. 1, pp. 45-62.
- CHOI, K-S., CHO, W-H., LEE, S., LEE, H. Y KIM, C. (2004): "The relationship among quality, value, satisfaction and behavioural intention in health care provider choice: A South Korean study". *Journal of Business Research*, vol. 57, núm. 8, August, pp. 913-921.
- CRONIN, J. J., JR., BRADY, M. K. Y HULT, G. T. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, vol. 72, núm. 2, pp. 193-218.
- CRONIN, J. J., JR. Y TAYLOR, S. A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, vol. 56, núm. 3, July, pp. 55-68.
- DABHOLKAR, P. A. (1993): "Customer Satisfaction and Service Quality: Two Constructs or One?", en Cravens, D. W. y Dickson, P. (eds.): *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, Summer, pp. 10-18.
- DABHOLKAR, P. A. (1995a): "A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality". *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 101-108.
- DABHOLKAR, P. A. (1995b): "The Convergence of Customer Satisfaction and Service Quality Evaluations with Increasing Customer Patronage". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 8, pp. 32-43.
- DABHOLKAR, P. A. Y OVERBY, J. W. (2005): "Linking process and outcome to service quality and customer evaluations". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16, núm. 1, pp. 10-27.
- DABHOLKAR, P. A.; SHEPHERD, C. D. Y THORPE, D. I. (2000): "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study". *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 2, Summer, pp. 139-173.
- DE RUYTER, K.; BLOEMER, J. Y PEETERS, P. (1997): "Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model". *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, núm. 4, June, pp. 387-406.
- DICK, A. S. Y BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, núm. 2, spring, pp. 99-113.
- FLANAGAN, J. C. (1954): "The Critical Incident Technique". *Psychological Bulletin*, vol. 51, núm. 4, July, pp. 327-358.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, vol. XVIII, February, pp. 39-50.
- FULLERTON, G. Y TAYLOR, S. (2002): "Mediating, Interactive, and Non-linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Service Research". *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue canadienne des sciences de l'administration*, vol. 19, núm. 2, pp. 124-136.
- GETTY, J. M. Y THOMPSON, K. N. (1994): "The Relationship between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 2, núm. 3, pp. 3-22.
- GOTLIEB, J. B., GREWAL, D. Y BROWN, S. W. (1994): "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*, vol. 79, núm. 6, pp. 875-885.
- GRÖNROOS, C. (2001): "The perceived service quality concept – a mistake?" *Managing Service Quality*, Vol. 11, núm. 3, pp. 150-152 / *Measuring Business Excellence*, vol. 5, núm. 4, pp. 46-47.
- HAIR, JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Y BLACK, W. C. (1999): *Análisis multivariante*. Prentice Hall, Madrid.
- IACOBUCCI, D.; GRAYSON, K. Y OSTROM, A. (1994): "The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration", en *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 3, JAI Press Inc, pp. 1-67.

- IACOBUCCI, D., OSTROM, A. Y GRAYSON, K. (1995): "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 4, núm. 3, pp. 277-303.
- JAYANTI, R. (1996): "Affective Responses Towards Service Providers Implications for Service Encounter Satisfaction". *Health Marketing Quarterly*, vol. 14, núm. 1, pp. 49-65.
- JAYAWARDHENA, C.; SOUCHON, A. L.; FARRELL, A. M. Y GLANWILLE, K. (2007): "Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context". *Industrial Marketing Management*, vol. 36, núm. 5, pp. 575-588.
- KANG, G-D. Y JAMES, J. (2004): "Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model". *Managing Service Quality*, vol. 14, núm. 4, pp. 266-277.
- KUMAR, A.; OLSHAVSKY, R. W. Y KING, M. F. (2001): "Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pp. 14-26.
- LAZARUS, R. S. (1991): *Emotion & Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- LEE, G-G.Y LIN, H-F. (2005): "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, núm. 2, pp. 161-176.
- LEE, H., LEE, Y. Y YOO, D. (2000): "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction". *Journal of Service Marketing*, vol. 14, núm. 3, pp. 217-231.
- LLORÉNS MONTES, F. J. Y FUENTES FUENTES, M. M. (1995): "Calidad versus satisfacción: Una evaluación de independencia mediante un análisis factorial confirmatorio". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 3, núm. 3, pp. 71-83.
- MANO, H. Y OLIVER, R. L. (1993): "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, vol. 20, núm. 3, December, pp. 451-466.
- MCALEXANDER, J. H.; KALDENBERG, D. O. Y KOENIG, H. F. (1994): "Service Quality Measurement". *Journal of Health Care Marketing*, vol. 14, núm. 3, Fall, pp. 34-40.
- MEUTER, M. L.; OSTROM, A. L.; ROUNDTREE, R. I. Y BITNER, M. J. (2000): "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters". *Journal of Marketing*, vol. 64, núm. 3, July, pp. 50-64.
- NGOBO, P. V. (1997): "Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches". *Revue Française du Marketing*, núm. 163, 3, pp. 67-79.
- NGUYEN, N. (1991): "Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une étude empirique". *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 6, núm. 2, pp. 83-98.
- NUNNALLY, J. C. Y BERNSTEIN, I. H. (1995): *Teoría psicométrica*. McGraw-Hill, México.
- NYER, P. U. (1997): "Modeling the Cognitive Antecedents of Post-consumption Emotions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 10, pp. 80-90.
- OLIVER, R. L. (1980): "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, vol. XVII, núm. 4, November, pp. 460-469.
- OLIVER, R. L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". *Journal of Retailing*, vol. 57, núm. 3, Fall, pp. 25-48.
- OLIVER, R. L. (1993): "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", en *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 2, JAI Press Inc., pp. 65-85.
- OLIVER, R. L. (1994): "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting". *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp. 16-22.
- OLIVER, R. L. Y DESARBO, W. S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgments". *Journal of Consumer Research*, vol. 14, núm. 4, March, pp. 495-507.
- OLIVER, R. L.; RUST, R. T. Y VARKI, S. (1997): "Customer Delight: Foundation, Findings, and Managerial Insight". *Journal of Retailing*, vol. 73, núm. 3, pp. 311-336.
- OLORUNNIWO, F. Y HSU, M. K. (2006): "A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services". *Managing Service Quality*, vol. 16, núm. 2, pp. 106-123.
- OLORUNNIWO, F.; HSU, M. K. Y UDO, G. J. (2006): "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in service factory". *Journal of Services Marketing*, vol. 20, núm. 1, pp. 59-72.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Y ZEITHAML, V. A. (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, vol. 67, núm. 4, Winter, pp. 420-450.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. Y BERRY, L. L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, Spring, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. Y BERRY, L. L. (1994): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Bases on Psychometric and Diagnostic Criteria". *Journal of Retailing*, vol. 70, núm. 3, pp. 201-230.
- PATTERSON, P. G. Y SPRENG, R. A. (1997): "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, service context: an empirical examination". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, núm. 5, pp. 414-434.
- PING, JR., R. A. (1998): "EQS and LISREL Examples Using Survey Data", en Schumacker, R. E. y Marcoulides, G. A. (eds.): *In Interaction and Nonlinear Effect in Structural Equation Modeling*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, EE.UU., pp. 63-100.

- REIDENBACH, R. E. Y SANDIFER-SMALLWOOD, B. (1990): "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach". *Journal of Health Care Marketing*, vol. 10, núm. 4, December, pp. 47-55.
- RICHINS, M. L. (1997): "Measuring Emotions in the Consumption Experience". *Journal of Consumer Research*, vol. 24, núm. 2, September, pp. 127-146.
- RUST, R. T. Y OLIVER, R. L. (1994): "Insights and Managerial Implications From the Frontier", en Rust, R. T. y Oliver, R. L.: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Inc., EE.UU, pp. 1-19.
- SATORRA, A. (2003): "Power of Chi-square Goodness-of-fit Test in Structural Equation Models: The Case of Non-Normal Data", en *New Developments of Psychometrics*, H. Yanai, A. Okada, K. Shigemasu, Y. Kano y J. J. Meulman (Eds), Springer Verlag, Tokyo, pp. 57-68.
- SATORRA, A. Y BENTLER, P. M. (2001): "A Scaled Difference Chi-square Test Statistic for Moment Structure Analysis". *Psychometrika*, vol. 66, núm. 4, pp. 507-514.
- SELLERS, R., AZORÍN, A. Y MÁS, F. J. (1999): "Calidad percibida, satisfacción e intención de compra de los servicios". *Revista de Economía y Empresa*, Vol. XIII (2ª época), núm. 36, 2º cuatrimestre, pp. 37-51.
- SHARMA, S. (1996): *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons, Inc., EE.UU.
- SHEMWEEL, D. J.; YAVAS, U. Y BILGIN, Z. (1998): "Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, núm. 2, pp. 155-168.
- SMITH, A. K.; BOLTON, R. N. Y WAGNER, J. (1999): "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery". *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI, núm. 3, August, pp. 356-372.
- SPRENG, R. A. (1999): "Perceived Performance in Satisfaction Research". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 12, pp. 100-108.
- SPRENG, R. A. Y MACKOY, R. D. (1996): "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction". *Journal of Retailing*, vol. 72, núm. 2, pp. 201-214.
- SPRENG, R. A. Y OLSHAVSKY, R. W. (1993): "A Desires Congruency Model of Customer Satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, núm. 3, pp. 169-177.
- SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B. Y OLSHAVSKY, R. W. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 3, July, pp. 15-32.
- STAUSS, B. Y WEINLICH, B. (1997): "Process-oriented measurement of service quality. Applying the sequential incident technique". *European Journal of Marketing*, vol. 31, núm. 1, pp. 33-55.
- TAM, J. L. M. (2000): "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 6, núm. 4, pp. 31-43.
- TAYLOR, S. A. (1997): "Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgements in the Presence of Higher Order and/or Interaction Effects". *Journal of Retailing*, vol. 73, núm. 1, pp. 135-159.
- TAYLOR, S. A. Y BAKER, T. L. (1994): "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, vol. 70, núm. 2, pp. 163-178.
- TAYLOR, S. A. Y HUNTER, G. L. (2002): "The impact of loyalty with e-CRM software and e-services". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, núm. 5, pp. 452-474.
- TAYLOR, S. A.; SHARLAND, A.; CRONIN, J. J., JR. Y BULLARD, W. (1993): "Recreational Service Quality in the International Setting". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 4, núm. 4, pp. 68-86.
- TEAS, R. K. (1993): "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, vol. 57, núm. 4, October, pp. 18-34.
- TING, D. H. (2004): "Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect". *International Journal of Bank Marketing*, vol. 22, núm. 6, pp. 407-420.
- UELTSCHY, L. C.; LAROCHE, M.; TAMILIA, R. D. Y YANNOPOULUS, P. (2004): "Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality". *Journal of Business Research*, vol. 57, núm. 8, August, pp. 901-912.
- WESTBROOK, R. A. (1980): "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction". *Journal of Marketing*, vol. 44, núm. 4, Fall, pp. 68-72.
- WESTBROOK, R. A. (1987): "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, vol. XXIV, núm. 3, August, pp. 258-270.
- WESTBROOK, R. A. Y OLIVER, R. L. (1981): "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results". *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pp. 94-99.
- WESTBROOK, R. A. Y OLIVER, R. L. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, núm. 1, June, pp. 84-91.
- WIRTZ, J.; MATTILA, A. S. Y TAN, R. L. P. (2000): "The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction—An Examination in the Context of Service Experiences". *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 3, pp. 347-365.
- ZEITHMAL, V. A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, vol. 52, núm. 3, July, pp. 2-22.
- ZEITHMAL, V. A.; BERRY, L. L. Y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 2, April, pp. 31-46.