

RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. SU EVALUACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO TERMAL

Alén González, M. E.
Fraiz Brea, J. A.
Universidad de Vigo

RESUMEN

La calidad de servicio y la satisfacción son constructos que han recibido una gran atención en la literatura de marketing, siendo elementos centrales de muchas investigaciones. Sin embargo, las relaciones entre ambos todavía no están claras. Por ello, en el presente trabajo, se contrasta empíricamente un modelo que recoge las relaciones causales encontradas para ambos. Concretamente, pretendemos evaluar en el contexto del turismo termal, si la relación entre ambos conceptos es bidireccional (la satisfacción como antecedente de la calidad de servicio y a al mismo tiempo, consecuente) o unidireccional (la satisfacción como antecedente o consecuente de la calidad de servicio).

PALABRAS CLAVE: Calidad de Servicio, Satisfacción, Turismo Termal, Análisis Factorial Confirmatorio.

ABSTRACT

Service quality and satisfaction are constructs that have received so much attention in marketing literature; they had been the central elements of many investigations. However, the relationship between them is not still clear. Because of it, in the present work, a model which picks up the causal relationships for both is empirically contrasted. Specifically, we expect to evaluate in thermal tourism context, if the relationship between both constructs is bidirectional (satisfaction as an antecedent of service quality and at the same time, consequent) or unidirectional (satisfaction as antecedent or consequent of service quality).

KEYWORDS: Service quality, Satisfaction, Thermal Tourism, Confirmatory Factor Analysis.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la literatura turística ha mostrado un creciente interés en la investigación de la calidad de servicio y la satisfacción, ya que las percepciones de calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como constructos clave a la hora de explicar las conductas deseables del consumidor (Bitner y Hubert, 1994; Zeithaml *et al.*, 1993). Esto explica el gran número de estudios que han intentado aplicar las teorías y métodos existentes al turismo, pero a pesar de que se han conseguido avances en el conocimiento del comportamiento de compra del consumidor, todavía existe necesidad de refinar las teorías y metodologías para que se adecuen mejor al sector (Oh y Parks, 1997). En particular, el examen de la relación entre la satisfacción del consumidor y la calidad de servicio ha producido resultados controvertidos y por tanto, ha sido objeto de un profundo debate (Ekinci y Riley, 1998).

Mientras que la investigación de la satisfacción en turismo comenzó antes de la década de los 60 (Manning, 1986), en el caso de la calidad de servicio el punto de inflexión lo marcó la aparición de los trabajos de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985,1988). A partir de entonces, la teoría dominante utilizada para la conceptualización de ambos ha sido

el paradigma de disconfirmación, lo cual ha derivado en una considerable confusión a la hora de diferenciar a la calidad de servicio de la satisfacción. La literatura está repleta de trabajos que utilizan ambos conceptos como sinónimos y que no reconocen que son distintos (p.e. Howat *et al.*, 1996), pero a pesar de esta confusión existe consenso en considerarlos como constructos distintos (Bansal y Taylor, 1999; Oliver, 1980). Sin embargo, todavía prevalecen posturas opuestas en lo que se refiere a la relación causal entre la satisfacción y la calidad de servicio. Por ello, y con el objetivo de desarrollar un entendimiento mejorado no sólo de los constructos en sí mismos, sino también de cómo se relacionan, se efectúa inicialmente una revisión de la literatura existente para ambos. Posteriormente, se somete a contraste empírico en el ámbito del turismo termal, un modelo que plasma las relaciones causales entre la calidad percibida y la satisfacción. El trabajo concluye con la discusión de los resultados del estudio, las limitaciones y las posibles líneas de investigación futuras.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

La calidad percibida es la variable que presenta límites menos claros respecto al concepto de satisfacción, ya que ambas se refieren a un proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas, es decir, ambas tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes, al valorar los servicios que presta una organización. Pero los investigadores han intentado diferenciar la calidad de servicio de la satisfacción del consumidor, incluso mientras usaban el paradigma disconfirmatorio para medir las percepciones de la calidad de servicio (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 1990).

Dada la similitud conceptual entre los constructos de calidad de servicio y satisfacción, no es sorprendente que estén altamente correlacionados (Bansal y Taylor, 1999; Cronin *et al.*, 2000; Cronin y Taylor, 1992; Gottlieb *et al.*, 1994; Spreng y MacKoy, 1996; Taylor, 1997; Taylor y Baker, 1994). Por ello, algunos autores han caído en la tentación de sugerir que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida, cuando lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo (Liljander, 1994). Otros, han venido a recalcar que los profesionales no suelen diferenciar entre ambos conceptos (Dabholkar, 1995). Actualmente, la mayoría de los autores sugieren que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos distintos (Bansal y Taylor, 1999; Bolton y Drew, 1991; Boulding *et al.*, 1993; Carman, 1990; Oliver, 1980; Parasuraman *et al.*, 1988), aunque relacionados.

En este sentido, Patterson y Johnson (1993) realizan una comparación detallada entre los dos constructos exponiendo las principales diferencias y similitudes que se recogen a continuación:

- La satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de

consumo. Lo que pronto se vuelve una actitud global hacia el servicio. La calidad de servicio percibida representa un juicio más global y duradero, a través de múltiples encuentros de servicio y es similar a una actitud general hacia la empresa. Es decir, la calidad de servicio se vincula a largo plazo, mientras que la satisfacción se asocia a un juicio transitorio, susceptible de ser cambiada en cada transacción (Bolton y Drew, 1990; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Mentzer *et al.*, 1993; Parasuraman *et al.*, 1988; Reeves y Bednar, 1994). Sin embargo, investigaciones recientes sostienen que ambos constructos pueden operar en los dos niveles (Bitner y Hubert, 1994; Rust y Oliver, 1994; Taylor y Baker, 1994)¹.

- Los modelos de satisfacción incluyen una variable crucial: la disconfirmación, que es un constructo cognitivo distinto y está conceptualizado para tener un efecto independiente y aditivo sobre la satisfacción. El modelo de calidad de servicio según estos autores omite la disconfirmación. No obstante, Cronin y Taylor (1992) creen que la disconfirmación mediatiza las percepciones de calidad de servicio.
- Las atribuciones del consumidor y sus percepciones de equidad son también antecedentes de la satisfacción, pero no han sido integrados en un modelo de calidad de servicio. Además, Bolton y Drew (1994) encontraron otros antecedentes de satisfacción como por ejemplo, la frecuencia de uso, la situación, el afecto o el control percibido. Se cree por tanto, que la calidad de servicio tiene menos antecedentes conceptuales que la satisfacción (Rust y Oliver, 1994).
- Las percepciones de los consumidores sobre la calidad de servicio están directamente influidas por la disconfirmación e indirectamente por la disconfirmación, las expectativas y el actual nivel de desempeño (vía satisfacción/insatisfacción). Además, mediante un efecto indirecto en la satisfacción vía disconfirmación, el desempeño percibido tiene un efecto directo sobre la satisfacción, particularmente en servicios de alta implicación; aunque también se ha encontrado evidencia del efecto directo en la calidad de servicio percibida (Bolton y Drew, 1991b; Cronin y Taylor, 1992). Oliver y De Sarbo (1988) encuentran que tanto la disconformidad como la calidad percibida tienen un impacto más fuerte en la satisfacción que las expectativas.
- La satisfacción está basada en la experiencia con el servicio, mientras que la calidad de servicio percibida no está basada necesariamente en la experiencia. Por ello, la investigación sobre satisfacción se ha centrado en evaluaciones post-consumo, mientras que la de calidad de servicio ha focalizado su atención en evaluaciones predecisionales (Latour y Peat, 1979).
- La literatura reconoce que ambos constructos son el resultado de la comparación entre el desempeño del servicio y algún estándar (Spreng y Mackoy, 1996). La diferencia entre ambos es que utilizan distintos estándares de comparación (Parasuraman *et al.*, 1988; Bitner, 1990; Zeithaml *et al.*, 1993). En la literatura sobre satisfacción se utilizan normalmente expectativas predictivas hechas por el consumidor sobre lo que le gustaría que pasase durante una transacción inminente (Oliver, 1981). Sin embargo, en la literatura de calidad de servicio, se toma normalmente como estándar de

comparación el nivel de servicio deseado (Walker y Baker, 2000). Es decir, lo que uno siente que el proveedor del servicio debe ofrecer, que está formado sobre la base de las expectativas previas de una compañía, su marketing mix, los competidores y la comunicación boca-oreja (Lewis, 1993). No obstante, Bouilding *et al.* (1993) sostienen que las expectativas predictivas pueden también formar parte de las percepciones de calidad de servicio.

Finalmente, un resumen de los principales conceptos o elementos de comparación utilizados, puede verse en la tabla 1.

Tabla 1. Comparación entre los conceptos de calidad y satisfacción

Dimensión de comparación	Calidad de servicio	Satisfacción con el servicio
Atributos y dimensiones	Específicos de los juicios de calidad.	Potencialmente todas las dimensiones son relevantes.
Tipos de expectativas	Ideales, “excelencia”.	Expectativas predictivas, normativas, necesidades.
Naturaleza experimental	No es necesaria, influida por factores externos.	Necesaria.
Elemento central de la investigación	Dimensiones y medida.	Procesos mediante los que se realizan las evaluaciones.
Cognitivo/afectivo	Predominantemente cognitivo.	Cognitivo y afectivo.
Otros antecedentes	Comunicaciones.	Equidad, atribución, emoción,...

Fuente: Adaptado de Oliver (1993: 76)

2.4. RELACIÓN CAUSAL ENTRE CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN

Actualmente, todavía se puede constatar la existencia de un debate, relativo a la dirección de la relación entre ambos conceptos, es decir, no está claro si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción. Sin embargo, la dirección de la relación es importante si los objetivos de la investigación persiguen comprender el proceso evaluativo del consumidor; por otra parte, los proveedores de servicio necesitan saber si su objetivo debe ser tener consumidores satisfechos con su prestación de servicio, o prestar el nivel máximo de calidad de servicio percibida (Cronin y Taylor, 1992). No obstante, la mayoría de los artículos que han intentado examinar esta relación no tienen naturaleza empírica (Iacobucci *et al.*, 1995) y los existentes son confusos por la dificultad aparente de los consumidores para distinguir no sólo entre distintos niveles de agregación (encuentro de servicio o calidad global), sino también para distinguir entre calidad y satisfacción (Bitner y Hubbert, 1994).

Inicialmente, algunos autores señalaron a la *satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio percibida* (ver figura 1). El argumento básico de esta posición consiste en que a partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio se

desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo, es decir, mediante la acumulación de evaluaciones específicas (satisfacción con transacciones) se llega a una evaluación global (calidad percibida). Este es el caso que se expone en el modelo de Bitner (1990), en el cuál se sugiere que el cliente compara el servicio real que recibe en términos de 7 P's, con sus expectativas o una disconfirmación positiva/negativa, cuando las expectativas y percepciones no son similares. La parte final del modelo supone que la satisfacción del cliente es un input en la percepción de calidad de servicio, que a su vez lleva a comportamientos postcompra.

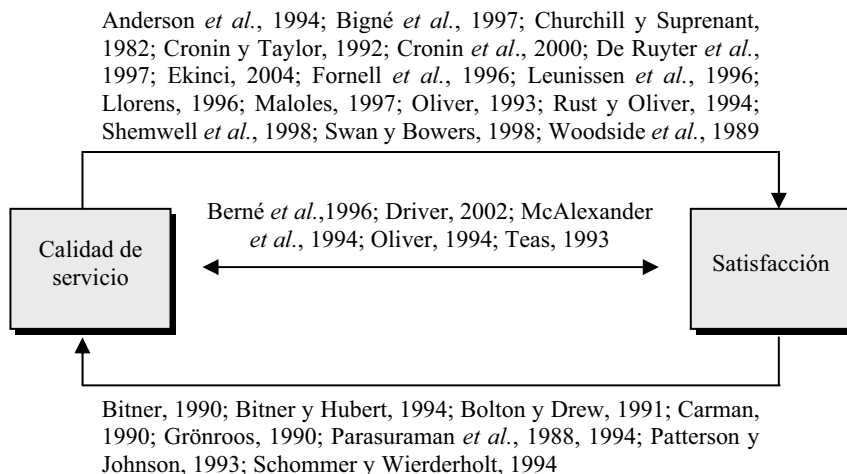
Otro modelo que considera la satisfacción como un antecedente de la calidad percibida es el de Patterson y Johnson (1993). De acuerdo con este modelo, la satisfacción con una transacción específica es un antecedente de la calidad de servicio global. Esto también es visto así por Parasuraman *et al.* (1988) quienes sostienen que experiencias satisfactorias a lo largo del tiempo dan lugar a percepciones positivas de calidad de servicio.

Otros trabajos defienden la postura contraria, es decir, que la *calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción de los clientes* (ver figura 1). En este sentido, el trabajo de Cronin y Taylor (1992) somete a examen el orden causal de la relación entre calidad de servicio y satisfacción, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. La investigación pone de manifiesto que de las dos relaciones recíprocas posibles, la única significativa es la que propone a la calidad como un antecedente de la satisfacción.

En un trabajo posterior, llevado a cabo en hospitales de la Comunidad Valenciana, Bigné *et al.* (1997) también encontraron que la calidad percibida del servicio es un antecedente de la satisfacción, no observando ninguna relación en sentido inverso. Por tanto, estos autores defienden la tesis de que la satisfacción es un concepto más general, que engloba a la calidad percibida. Resultados semejantes han sido alcanzados recientemente también por Ekinci (2004).

Sin embargo, es posible una postura intermedia, en la que la calidad de servicio percibida es considerada tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción. De hecho, muchos investigadores lo ven de esta manera (ver figura 1). Así, la satisfacción en una transacción concreta vendría determinada entre otros factores, por la calidad de servicio; a su vez, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos. En este sentido, Iacobucci *et al.* (1994) demuestran empíricamente que la comparación de modelos estructurales en ambos sentidos (la calidad como antecedente de la satisfacción, y la satisfacción como antecedente de la calidad), resulta en ajustes idénticos. Es decir, existe una relación recíproca entre la calidad global de un servicio y la satisfacción; y por tanto, es imposible concluir empíricamente cuál de ellas es el antecedente de la otra (McAlexander *et al.*, 1994).

Figura 1. Resumen de las relaciones causales entre satisfacción y calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

Una propuesta innovadora que intenta explicar la relación causal entre calidad de servicio y satisfacción es la de Dabholkar (1995). Partiendo de la idea de que la calidad de servicio es básicamente cognitiva y la satisfacción normalmente afectiva, Dabholkar indica que la relación causal depende del momento en que se evalúe el servicio. Según este autor, en las transacciones específicas puede suceder que las evaluaciones de calidad y satisfacción sean divergentes para distintas situaciones y distintas personas, constatando la existencia de varios factores que influyen en la secuencia de evaluación del servicio y por tanto, en el orden causal entre satisfacción y calidad (ver tabla 2).

Tabla 2. Marco de contingencias para la predicción de la causalidad entre la satisfacción de clientes y la calidad de servicio

	Calidad Satisfacción	Satisfacción Calidad
Naturaleza de la experiencia con el servicio	Poca o ninguna emoción	Emoción fuerte activada
Zona de indiferencia	Dentro de ésta	Fuera de ésta
Aspectos esenciales del servicio	Presentes	Ausentes
Aspectos periféricos del servicio	Ausentes	Presentes
Tipo de servicio	Sin implicación emocional (p.e. compra de comestibles)	Con implicación emocional (p.e. emergencias en un hospital)
Tipo de cliente	Cognitivo	Afectivo/ emocional
Estado de ánimo del cliente	Neutral	Muy bueno o muy malo

Fuente: Dabholkar (1995: 102)

El modelo propuesto por Driver (2002), también supone relaciones en ambos sentidos. Se basa en que aunque la satisfacción en un encuentro puede reforzar las percepciones globales de calidad después del mismo, la satisfacción no está subordinada a la calidad a nivel de transacción (Rust y Oliver, 1994). Además, sostiene que la calidad de servicio influye en la satisfacción sólo vía valor percibido; es decir, el sacrificio percibido es comparado con la calidad de servicio para llegar al valor percibido, que a su vez determina la satisfacción (Storbacka *et al.*, 1994).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Bajo el marco conceptual descrito, el objetivo principal del presente trabajo consiste en analizar la influencia de la calidad de servicio percibida en establecimientos termales sobre el nivel de satisfacción, para conocer en qué medida el nivel de calidad de servicio percibida contribuye o determina el nivel de satisfacción de las personas que reciben el servicio. Para ello, y como resultado de la revisión de la literatura relevante sobre el tema, proponemos el modelo recogido en la figura 2 que someteremos a contraste empírico. Concretamente, pretendemos testar las siguientes hipótesis:

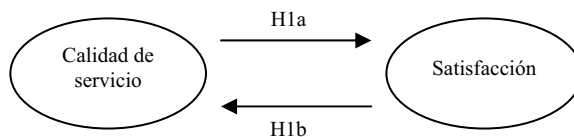
H1: Existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción.

H1a: La calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción.

H1b: La satisfacción es un antecedente de la calidad de servicio.

H1c: La calidad percibida no es el único elemento determinante del grado de satisfacción de los usuarios de establecimientos termales.

Figura 2. Diagrama representativo de las relaciones propuestas entre calidad de servicio y satisfacción



La elección del turismo termal como objeto de estudio se justifica en base a la escasa atención que se le ha prestado tanto en la literatura turística, como de marketing y por ser uno de los productos turísticos que mayor relevancia ha cobrado en los últimos años en España. Según la Asociación Nacional de Estaciones Termales (ANET), los aproximadamente 100 balnearios que existen a escala nacional, facturaron en el año 2000 alrededor de 138 millones de euros y generaron 6.000 empleos directos. Pero la importancia estratégica de este tipo de turismo trasciende los datos económicos y se basa en: su baja estacionalidad, sus estancias medias superiores a las de cualquier otra tipología turística, y a que normalmente los balnearios se sitúan en zonas de interior, convirtiéndose en muchos casos en dinamizadores de la economía local (Alén, Fraiz y Mazaira, 2001).

Toda vez que se decidió el sector, la recogida de información se realizó mediante un cuestionario que se dividió en varias áreas diferenciadas: (1) *Descripción del perfil socioeconómico*. Se obtuvo información sobre: edad, sexo, estado civil, ocupación principal, ingresos medios mensuales; (2) *Medida de la calidad percibida mediante la adaptación de la escala SERVQUAL*². Se hizo necesaria la adaptación de los ítems, añadiendo unos y eliminando otros, para reflejar mejor las características específicas de cada servicio (Carman, 1990; Getty y Thompson, 1994). Se tomaron como referencia investigaciones anteriores realizadas en el ámbito de los servicios de alojamiento (ver tabla en anexo) y concretamente en turismo termal (Snoj; 1995; Snoj y Mumel, 2002). El cuestionario final evalúa la importancia de 22 componentes de calidad de servicio en establecimientos termales (ver tabla 3), medidos en una escala likert de 7 puntos que va desde “1 = Completamente en desacuerdo” a “7=Completamente de acuerdo”, y (3) *Medida de la satisfacción*. Se utilizó un único ítem consistente en la siguiente sentencia: “Respecto a los servicios prestados por este establecimiento termal, me siento”... y que fue medido en una escala likert de 7 puntos cuyos extremos son “1=Muy insatisfecho” y “7=Muy satisfecho”, siguiendo los trabajos de Cronin y Taylor (1992), Voss *et al.* (1998) o Woodside *et al.* (1989).

Tabla 3. Ítems utilizados para la medición de la calidad percibida

1. Establecimiento bien situado (goza de excelente localización)
2. Equipamiento termal moderno
3. Decoración del establecimiento sencilla y acogedora
4. Habitaciones confortables
5. Existencia de facilidades de aparcamiento
6. Personal con aspecto cuidado
7. Empleados con buenos conocimientos para atender a los clientes (conocedores del negocio)
8. Comida y bebida de buena calidad
9. Limpieza e higiene de las instalaciones excelente
10. Entorno natural de gran belleza
11. Trato del personal cordial y familiar
12. Atención a los clientes personalizada
13. Reservas totalmente garantizadas
14. Precios de los servicios prestados competitivos
15. Buena reputación entre el público en general (buena imagen)
16. Facilidades para el acceso a actividades complementarias (favorece el esparcimiento)
17. Localización en un lugar tranquilo (tranquilidad en los alrededores y en el propio establecimiento)
18. Ausencia de errores en la prestación del servicio
19. Los empleados con empeño en solucionar los problemas de los clientes
20. Existencia de asistencia médica permanente
21. Aguas mineromedicinales de buena calidad y en perfectas condiciones
22. Existencia de gran cantidad y variedad de tratamientos

El proceso de recogida de datos comenzó el 14 de abril de 2003 y finalizó el 19 de mayo de 2003, tal y como se recoge en la tabla 4. Estas fechas fueron escogidas porque incluían un periodo vacacional largo (Semana Santa), un puente y varios fines de semana, para intentar minimizar el sesgo en las respuestas debido a la duración de la estancia y al efecto estacional.

Tabla 4. Ficha técnica del estudio

Características	Encuesta
Universo	Clientes de tarifa de establecimientos termales ³
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Tamaño muestral	270 encuestas válidas
Error muestral	± 5,9%
Nivel de confianza	95,5% Z=1.96 p=q=0,5
Diseño muestral	Polietápico con estratificación por zonas y afijación proporcional al número de plazas ofertadas por cada establecimiento.
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fecha del trabajo de campo	14 de abril al 19 de mayo de 2003

Las encuestas se realizaron a los clientes de 12 establecimientos termales⁴, que se eligieron en función de la categoría hotelera y de la provincia, intentando que todos los tipos de clientes estuvieran representados.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Las principales características sociodemográficas de la muestra, se pueden observar en la tabla 5. De este modo se constata que la mayoría de los clientes de establecimientos termales fueron españoles, concretamente gallegos. Además, el cliente tipo se corresponde con una persona de entre 35 y 54 años, casada o que vive en pareja, con estudios universitarios y con una renta media o media-alta (ingresos medios mensuales de la unidad familiar superiores a 1.800 €). Estos datos varían según el balneario considerado, siendo bastante heterogéneos en su distribución, sobre todo los relativos a la edad e ingresos medios mensuales.

Tabla 5. Principales características sociodemográficas de la muestra

Procedencia					
Españoles (98,5%)					Extranjeros
Galicia	Madrid	Asturias	Castilla León	Resto	Portugal
58,9	20,7	7,4	5,6	6,3	1,5
Sexo		Estado civil			
Hombre	Mujer	Soltero	Casado/Pareja	Separado/Divorciado	Viudo
47	53	17,8	74,1	2,2	5,9
Nivel de estudios					
Sin estudios	Estudios primarios		Estudios medios	Universitarios	
8,5	18,5		28,9	44,1	

Situación laboral						
Cta. Ajena/ Funcionario	Profesional	Empresario/ Autónomo	Estudiante	Jubilado	Desempleado	Otros
35,2	12,6	19,3	4,8	21,9	1,1	5,2
Ingresos medios mensuales familia						
Menos de 600€	(600€,1200€]	(1200€,1800€]	(1800€,2400€]	Más de 2400€	No sabe, no contesta	
8,1	12,6	17,0	20,0	23,3	18,9	
Edad						
Hasta 24 años	Entre 25 y 34	De 35 a 44	Entre 45 y 54	De 55 a 64	+ de 65 años	
5,6	16,7	24,4	20,4	13,7	19,6	

4.1. ESCALA DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA

Para la determinación de la estructura factorial de la escala de medición de la calidad percibida, se evaluó en primer lugar, la fiabilidad de los ítems que la conforman a través del coeficiente alfa de Cronbach. Este coeficiente alcanzó un valor de 0,8978, claramente superior al 0,8 recomendado por diversos autores (Peterson, 1994; Luque, 2000) y a partir del cuál no se aprecian mejoras importantes en la calidad de los resultados (Nunnally, 1978). Para alcanzar este valor del coeficiente alfa fue necesario eliminar los ítems: P3 (Decoración sencilla), P4 (Habitaciones confortables) y P5 (Facilidades de aparcamiento), pues presentaban correlaciones con el total de la escala por debajo de 0,3.

A continuación, para comprobar si los datos eran adecuados para ser sometidos a un análisis factorial, se calcularon los indicadores recogidos en la tabla 6. Se puede observar, como todos ellos alcanzan niveles superiores a los mínimos exigidos. Por ello, se procedió a realizar un análisis de componentes principales. Mediante la realización de este análisis, se identificaron cuatro factores que en conjunto explican aproximadamente un 62% de la variabilidad de los datos. Para facilitar la comprensión de los factores identificados se realizó una rotación Varimax sobre los mismos, cuyos resultados se recogen en la tabla 7.

Tabla 6. Indicadores del grado de asociación entre las variables

Indicador	Matriz de correlaciones	Test de esfericidad de Bartlett	Medida de adecuación de la muestra	Índice de KMO
P	Variables correlacionadas	2.526,584 sig. 0,000	0,789-0,947	0,902

Los factores resultantes del análisis factorial con la escala de percepciones son:

1. FACTOR 1 (39,51% de la varianza): *Profesionalidad*. Bajo esta dimensión se agrupan 9 ítems. La mayoría de ellos son relativos a la profesionalidad del personal, es decir, empleados con aspecto cuidado y con empeño en tratar de forma personalizada y cordial al cliente, que poseen conocimientos para desempeñar su labor y que no cometen errores en la prestación del servicio. Además, los clientes esperan que la empresa también sea profesional, lo cual

- implica que tenga una buena imagen externa, precios competitivos y que la limpieza e higiene de las instalaciones sea la adecuada.
2. FACTOR 2 (8,88% de la varianza): *Oferta balnearia*. En esta dimensión se agrupan aquellos factores que tienen relación con la oferta balnearia del balneario, a saber: las aguas minero-medicinales, los tratamientos, la asistencia médica y la apariencia moderna del equipamiento.
 3. FACTOR 3 (6,79% de la varianza): *Oferta del hotel*. En este factor se recogen aspectos relativos a servicios relacionados con el hotel, como son las reservas, la comida y la bebida, o la organización de actividades complementarias.
 4. FACTOR 4 (6,55% de la varianza): *Localización*. La localización del balneario en un entorno natural, tranquilo y bien situado, es valorado por los clientes de forma conjunta, constituyendo el contenido de esta dimensión.

Tabla 7. Matriz de componentes rotados

Componente	1	2	3	4	
(P11) Personal trata cordial	,833				
(P7) Personal con conocimientos	,828				
(P12) Atención personalizada	,820				
(P19) Empleados con empeño	,815				
(P18) Ausencia de errores en la prestación	,764				
(P6) Personal con aspecto cuidado	,685				
(P15) Buena reputación	,610		,332		
(P14) Precios competitivos	,596				
(P9) Limpieza e higiene	,586				
(P2) Equipamiento moderno		,767			
(P20) Asistencia médica	,322	,611			
(P21) Aguas MM	,335	,677			
(P22) Tratamientos		,639			
(P16) Actividades complementarias			,787		
(P13) Reservas garantizadas			,732		
(P8) Comida y bebida			,678		
(P10) Entorno natural				,846	
(P17) Lugar tranquilo	,316			,605	
(P1) Establecimiento bien situado				,591	
Valor propio	7,508	1,687	1,289	1,244	
Varianza explicada (%)	39,515	8,880	6,786	6,548	61,73

Teniendo en cuenta que el análisis factorial de componentes principales es una técnica exploratoria, sometemos a la solución factorial obtenida a validación mediante *análisis factorial confirmatorio*. Mediante esta técnica, se consigue un completo control de la especificación de los indicadores de cada factor (variable latente) y además, permite testar la calidad de ajuste de la solución propuesta. Como sostienen Hair *et al.* (1999:643), el análisis factorial confirmatorio es especialmente útil en la validación de escalas de medida.

Al igual que en otras investigaciones similares, se realizó el análisis factorial confirmatorio comparando diferentes modelos, mediante el programa estadístico AMOS v4.0 lo que nos permitió avanzar en el proceso de depuración de la escala ya que nos indica si procede la eliminación de algún ítem incluido en los análisis previos (exploratorios).

En la tabla 8 se recoge una breve descripción de los modelos propuestos, así como los valores de sus principales indicadores de medida. El análisis de los datos recogidos en la tabla, pone de manifiesto un ajuste no demasiado bueno de los modelos iniciales. Si bien algunos indicadores como el GFI o el AGFI, están por encima de los niveles mínimos recomendados, otros como la probabilidad, están claramente por debajo de dichos niveles mínimos para ambos modelos (A y B). Lo que queda patente es que el modelo B, muestra índices de ajuste mejores que el modelo A. Por ello, a continuación se procede a reespecificar dicho modelo.

Tabla 8. Índices de bondad de ajuste

INDICADORES DE MEDIDA	AFC - 1º orden Modelo A (Unidimensional)	AFC - 1º orden Modelo B (4 factores y 19 ítems)	AFC - 1º ord. Modelo B1 (4 factores y 10 ítems)	AFC - 2º ord. Modelo D (4 factores y 10 ítems)	AFC - 2º ord. Modelo D1 (4 factores y 9 ítems)
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO					
χ^2 y p	824,807 y p=0,000	560,154 y p=0,000	41,903 y p=0,073	60,346 y p=0,002	31,104 y p=0,120
NCP	672,807	414,154	11,903	28,346	8,104
GFI	0,920	0,946	0,939	0,912	0,942
RMSEA	0,128	0,103	0,038	0,057	0,036
ECVI	3,349	2,409	0,342	0,395	0,279
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE					
AGFI	0,900	0,930	0,889	0,850	0,886
NFI	0,846	0,895	0,842	0,772	0,871
IFI	0,870	0,920	0,949	0,878	0,963
CFI	0,870	0,920	0,946	0,871	0,961
MEDIDAS DE AJUSTE DE PARSIMONIA					
χ^2/DF	5,426	3,837	1,397	1,886	1,352
PNFI	0,752	0,764	0,561	0,549	0,551
PGFI	0,736	0,727	0,512	0,531	0,481

Para la obtención de un modelo adecuado de primer orden con cuatro dimensiones o variables latentes correlacionadas entre sí, ha sido necesaria la eliminación secuencial de nueve ítems. De las variables suprimidas, la mayoría se vinculaban con la dimensión de *Profesionalidad* (seis), dos con la *Oferta balnearia*, una con la *Oferta del hotel* y otra con la *Localización*. Se observa en la tabla 8, que el modelo B1 es superior al resto de modelos de primer orden, presentando casi todos los indicadores valores por encima de los niveles mínimos exigidos. Además, la probabilidad asociada a la χ^2 se sitúa en el 0,073 superando claramente el 0,05 recomendado. Sin embargo, tanto el valor del AGFI como el del NFI, se encuentran por debajo de 0,9, si bien en ambos casos se sitúan en valores próximos.

Toda vez que se consiguió determinar los ítems que componen el modelo especificado, se planteó el Análisis Factorial Confirmatorio de segundo orden. Sin embargo, el modelo de segundo orden planteado era mejorable, siendo necesaria para

considerarlo como idóneo la eliminación de una nueva variable. Finalmente, el modelo D1, presenta unos índices de ajuste buenos (con la excepción del AGFI y del NFI que también en este caso se quedan cerca de los niveles exigidos). La χ^2 toma un valor de 31,104 con una probabilidad asociada de 0,120, lo que nos hace concluir que el modelo es correcto. Además, este modelo se reveló superior al modelo B1 puesto que ostenta mejores índices de ajuste. En definitiva, los datos contenidos en la tabla 10 permiten proclamar la unidimensionalidad de la escala, si bien se identifican en ella cuatro factores o dimensiones críticas: Profesionalidad, Oferta balnearia, Oferta hotel y Localización.

A continuación, se procede al estudio de la fiabilidad y la validez de la escala. Para el análisis de la *fiabilidad* se utilizará⁵: (a) el coeficiente de fiabilidad compuesta para cada una de las dimensiones críticas y (b) la varianza extraída.

El *coeficiente de fiabilidad compuesta* se considera más adecuado que el alfa de Cronbach porque no depende del número de atributos asociados a cada concepto (Vandenbosch, 1996). En la tabla 9, se observa como todos los coeficientes de fiabilidad compuesta igualan o superan el 0,7 recomendado.

Tabla 9. Coeficientes de fiabilidad

Factor	Profesionalidad	O. Balnearia	O. Hotel	Localización ⁶
Fiabilidad compuesta	0,9	0,76	0,7	0,89
Varianza extraída	0,75	0,615	0,545	0,8

La *varianza extraída* por su parte, refleja la cantidad total de la varianza de los indicadores recogida por el constructo latente. Cuanto mayor sea su valor, más representativos son los indicadores de la dimensión crítica en la que cargan. En nuestro caso, la varianza extraída en cada una de las dimensiones consideradas es mayor que 0,5 (ver tabla 9).

Para el análisis de la *validez* de la escala, se procede en primer lugar a la evaluación de la *validez de concepto* desde una doble perspectiva, a través de la validez convergente y de la validez discriminante.

La *validez convergente* viene determinada porque todas las cargas factoriales de los indicadores de cada dimensión crítica sean estadísticamente significativas (John y Reve, 1982), lo cual supone que para una probabilidad de 0,05, deben tener un coeficiente crítico superior a 1,96 (Anderson y Gerbing, 1982). Sin embargo, algunos autores sostienen que es necesario que las cargas factoriales estandarizadas de cada indicador sobre la variable latente en la cual satura, sean *sustanciales*⁷ (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Esto implica que sean mayores que 0,5 y estadísticamente significativos (Hildebrandt, 1987). En nuestro caso, vemos reforzada la validez convergente de la escala puesto que todos los coeficientes de regresión estandarizados son significativos y superiores a 0,5 (ver tabla 10). Además, del análisis de dichos coeficientes, se deriva que la dimensión más importante ha sido *Profesionalidad* con una carga estandarizada de 0,869, seguida por *Oferta balnearia* (0,782), *Localización* (0,648) y por último *Oferta del hotel* (0,572).

Tabla 10. Coeficientes alcanzados por los modelos finales

INDICADORES	MODELO B2			MODELO D1		
	Cargas estandarizadas	Lambda (t)	R ²	Cargas estandarizadas	Lambda (t)	R ²
P12	0,881	-	0,776	0,900	-	0,810
P18	0,831	14,696	0,690	0,841	15,048	0,707
P19	0,886	16,529	0,785	0,892	16,914	0,796
P20	0,825	-	0,681	0,831	-	0,690
P21	0,739	9,410	0,546	0,736	9,495	0,542
P13	0,613	-	0,376	0,624	-	0,389
P16	0,842	5,094	0,709	0,850	5,243	0,722
P10	1	-	1	0,784	-	0,615
P17	0,776	7,121	0,602	0,806	6,593	0,650
CS-----PROF				0,869	-	0,755
CS----- O.BALN				0,782	6,458	0,611
CS-----O.HOTEL				0,572	4,761	0,327
CS----- LOCAL.				0,648	4,482	0,420

Con respecto a la *validez discriminante*, se evaluará si el modelo de medida satisface tres condiciones distintas (Voss *et al.*, 1998: 51):

(a) Las correlaciones al cuadrado entre pares de factores son menores que la varianza extraída para ese constructo. En nuestro caso, la mayor correlación al cuadrado toma un valor de 0,5184 (ver tabla 11) inferior a la menor varianza extraída (0,545). Por otra parte, las correlaciones estandarizadas son menores que 0,9⁸, lo que también indica la existencia de validez discriminante (Luque, 2000).

Tabla 11. Correlaciones entre dimensiones

	MODELO B1		MODELO B1
PROF↔O.BALN	0,717	PROF↔O.HOTEL	0,480
O.BALN↔O.HOTEL	0,382	PROF↔LOCAL.	0,632
O.HOTEL↔LOCAL.	0,486	O.BALN↔LOCAL.	0,492

(b) El intervalo de confianza para las correlaciones estimadas no incluye el valor 1 en ningún caso, tal y como muestran los resultados recogidos en la tabla 12.

Tabla 12. Intervalos de confianza para las correlaciones entre dimensiones

	MODELO B2		MODELO B2
PROF↔O.BALN	(0,519-0,915)	PROF↔O.HOTEL	(0,314-0,646)
O.BALN↔O.HOTEL	(0,244-0,520)	PROF↔LOCAL.	(0,536-0,728)
O.HOTEL↔LOCAL.	(0,418-0,551)	O.BALN↔LOCAL.	(0,416-0,568)

(c) Para cada par de factores, el valor χ^2 para el modelo de medida que tiene una correlación fijada a uno, es significativamente mayor que un modelo que no tiene esa restricción. Nosotros hemos contrastado la hipótesis nula de que la diferencia entre ambos modelos *no* es significativa. Los resultados recogidos en la tabla 13, permiten rechazar dicha hipótesis en todos los casos, es decir, se establece que las diferencias entre los modelos son significativas.

Tabla 13. Test de diferencias de χ^2

	χ^2 (g.l.)	p		χ^2 (g.l.)	p
PROF↔O.BALN	9,664 (1)	<0,001	PROF↔O.HOTEL	59,138 (1)	<0,001
O.BALN↔O.HOTEL	91,137 (1)	<0,001	PROF↔LOCAL.	241,804 (1)	<0,001
O.HOTEL↔LOCAL.	490,553 (1)	<0,001	O.BALN↔LOCAL.	282,451 (1)	<0,001

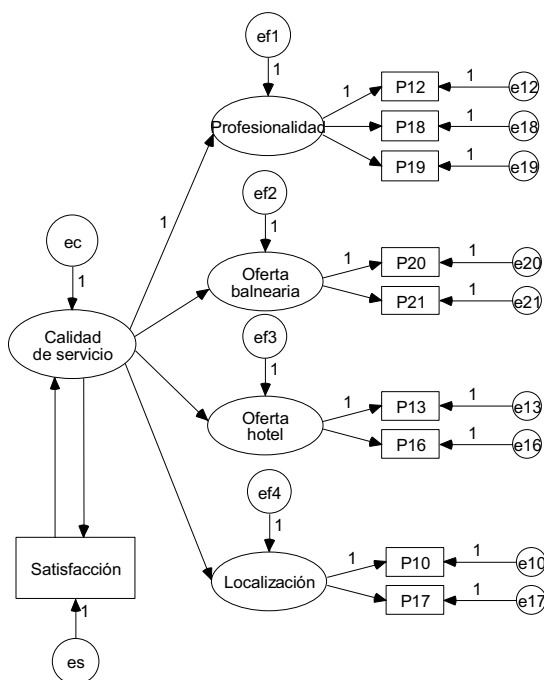
Los resultados alcanzados en los apartados anteriores nos permite derivar la validez discriminante de la escala de percepciones para la medición de la calidad de servicio.

Finalmente, la *validez predictiva* de la escala se refiere al grado de eficacia con el que puede pronosticar una variable a partir de la medición efectuada. Es decir, evalúa si las puntuaciones de la escala están asociadas como se había planteado en las hipótesis con otras medidas relacionadas conceptualmente (Parasuraman *et al.*, 1991). En nuestro caso, la existencia o no de dicha validez predictiva se pondrá de manifiesto con la evaluación del modelo causal⁹.

4.2. MODELO ESTRUCTURAL

El modelo estructural completo en el que se plasman las relaciones causales propuestas entre los constructos calidad de servicio y satisfacción, se recoge en la figura 3. Las variables observables y latentes utilizadas para medir la calidad de servicio percibida son las que se derivaron de la aplicación del análisis factorial confirmatorio.

Figura 3. Modelo estructural propuesto



La tabla 14 muestra las cargas estandarizadas y los ratios críticos para las relaciones propuestas en la figura 3. En ella se puede observar como una de las relaciones posee un nivel de significación inferior a 1,96. Por tanto, se procederá a la eliminación de esta relación y a la reespecificación del modelo.

Tabla 14. Coeficientes estandarizados del modelo estructural inicial

	Cargas estand.	Coficiente crítico	Hipótesis
SATISFACCIÓN → CALIDAD DE SERVICIO	-0,542	-1,269	H1b Rechazada
CALIDAD DE SERVICIO → SATISFACCIÓN	0,915	-	

Eliminada esta relación, los resultados muestran una relación causal significativa entre calidad de servicio y satisfacción (carga factorial estandarizada de 0,740 y $t=12,323$). Finalmente, los índices de ajuste se encuentran recogidos en la tabla 15.

Tabla 15. Indicadores de ajuste del modelo estructural

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO		MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE		MEDIDAS DE AJUSTE DE PARSIMONIA	
χ^2 y p	55,696 y p=0,004	AGFI	0,833	χ^2/DF	1,797
NCP	24,696	NFI	0,798	PNFI	0,550
GFI	0,906	IFI	0,899	PGFI	0,510
RMSEA	0,054	CFI	0,893		
ECVI	0,385				

En cuanto a las *medidas de ajuste absoluto*, el test de la chi-cuadrado alcanza un valor de 55,696 con una probabilidad asociada de 0,004, lo que implica que existen discrepancias entre la matriz de correlaciones y la matriz observada. Sin embargo, el resto de índices toman valores superiores a los niveles mínimos recomendados.

Algunas *medidas incrementales de ajuste* como el AGFI son sensibles al número de indicadores; sin embargo, en nuestro caso supera el valor de 0,8. Además, otros índices como en IFI o el CFI están muy próximos a 0,9. En lo que respecta a las *medidas de ajuste de parsimonia*, destacamos el valor de la chi-cuadrado normalizada (1,797). Así, en base a lo expuesto, consideramos que el modelo presenta unos índices de ajuste adecuados.

5. CONCLUSIONES

Los atributos propuestos para medir la calidad de servicio en establecimientos termales se han revelado como adecuados, ostentando la escala elevados niveles de fiabilidad y validez. En este sentido y en la línea de otras investigaciones, se han encontrado evidencias de la multidimensionalidad de la calidad de servicio, compuesta en este caso por cuatro dimensiones o factores críticos (Profesionalidad, Oferta balnearia, Oferta del hotel y Localización).

En lo que se refiere a las hipótesis de la investigación, se han confirmado parcialmente las relaciones propuestas en el modelo de medida. Se encontró que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa (0.740), quedando de este modo contrastada positivamente la hipótesis 1a. La relación contraria ha sido rechazada (hipótesis 1b) por alcanzar la carga estandarizada un coeficiente crítico no significativo. En base a estos resultados, los directivos de establecimientos termales deberían dar una mayor importancia a la calidad percibida porque mejorará la satisfacción del cliente y por ende los resultados de la empresa.

En nuestro trabajo no se ha podido demostrar la relación bidireccional entre ambas variables, en la línea de los resultados alcanzados recientemente por Ekinci (2004). Sin embargo, esto no implica que la relación no exista, ya que la metodología de ecuaciones estructurales parte de la premisa de que las relaciones entre las variables son lineales y algunos autores sostienen que entre la calidad de servicio y la satisfacción existen efectos

no lineales (Taylor y Baker, 1994). Por otra parte, desde un punto de vista académico, la utilización de modelos de ecuaciones estructurales con múltiples indicadores, nos ha permitido conocer mejor las influencias entre la calidad y la satisfacción en un modelo global, ya que todas las dimensiones de calidad de servicio ejercen una influencia positiva sobre la satisfacción.

Además, se ha constatado que la calidad de servicio *no* es el único elemento determinante de la satisfacción, puesto que sólo explica un 55% de su variabilidad, con lo que se *contrasta positivamente* la hipótesis 1c. Por ello, la identificación de los elementos, incluida la calidad de servicio, que contribuyen a la satisfacción se revela como crítico. En este sentido, Oh (1999) sostiene que el valor percibido por el consumidor es una variable importante a tener en cuenta en los estudios sobre calidad de servicio y satisfacción, puesto que en combinación el valor y la calidad pueden mediar entre las percepciones y la satisfacción.

Finalmente, es necesario considerar algunas limitaciones que obligan a tomar con cautela los resultados alcanzados. Hay que señalar en primer lugar, que nuestro estudio es de carácter sectorial y está circunscrito a un territorio concreto, por ello las generalizaciones de los resultados están supeditadas a la réplica del mismo en otros sectores y zonas geográficas. Por otra parte, quizás sería más conveniente la medición de la satisfacción a través de una escala, como por ejemplo la propuesta por Maloles (1997). Como futuras líneas de investigación sería interesante introducir en el modelo al valor percibido y utilizar alguna técnica estadística que nos permita identificar, si es que existen, las relaciones no lineales entre la calidad de servicio y la satisfacción.

NOTAS

¹ Hay autores que han planteado la existencia de una *satisfacción acumulativa* y otra *transaccional* (Anderson *et al.*, 1994), o si se quiere una satisfacción transaccional y otra que hace referencia a la satisfacción general a lo largo de diferentes experiencias de consumo (Dabholkar y Torpe, 1994). La satisfacción transaccional se correspondería genuinamente con la satisfacción. En cambio, la satisfacción acumulativa sería difícil de diferenciar de la calidad de servicio como actitud.

Concretamente, Bitner y Hubbert (1994) encontraron que la *satisfacción con un encuentro* (definida como la satisfacción con un encuentro de servicio discreto), era más fácil de distinguir de la *satisfacción global* (satisfacción con una empresa basada en todos los encuentros y experiencias con ella) y de la *calidad percibida* (impresión global de la superioridad relativa de la empresa y sus servicios) de lo que lo eran los dos últimos constructos entre sí.

Además, Taylor y Baker (1994) confirmaron a nivel empírico la idoneidad de una estrategia que combinara la creación de actitudes a largo plazo, con el cuidado de la satisfacción en los encuentros específicos. En aquellas situaciones donde la compra puede producirse pocas veces en la vida de un individuo, la transacción concreta tiene una influencia significativa sobre la calidad de servicio que otros potenciales clientes pueden desarrollar por ejemplo, a través de la comunicación boca-oreja.

² En la presente investigación sólo se utilizan las percepciones de los clientes, puesto que el objetivo que se persigue es establecer relaciones entre constructos y este método ostenta mejores propiedades psicométricas que el basado en el paradigma sustractivo (percepciones menos expectativas).

³ No se tuvieron en cuenta los termalistas que acuden al balneario al amparo de un programa de termalismo social, es decir, estancias de mayores de 65 años parcialmente subvencionadas por el estado.

⁴ Cuando se realizó el trabajo de campo estaban abiertos al público 18 balnearios. No se tuvieron en cuenta a los balnearios que no disponen de servicio de alojamiento propio.

⁵ Las fórmulas utilizadas para el cálculo de ambos indicadores pueden verse en Hair *et al.* (1999: 639).

⁶ Los indicadores de esta dimensión se encuentran inflados por presentar el ítem P10 un caso de Heywood (para resolverlo fue necesario fijar la varianza del error igual a cero). Sin embargo, tomando como referencia las cargas estandarizadas del modelo de segundo orden, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída toman respectivamente los valores 0,77 y 0,63, también superiores a los mínimos exigidos.

⁷ La sustancialidad es una condición fuerte de convergencia, mientras que la condición débil es que el coeficiente de regresión estandarizado de la variable observable sobre su respectiva latente sea estadísticamente significativo.

⁸ Si las correlaciones entre variables latentes son muy elevadas (mayores que 0,9), significa que están explicando información redundante y que no representan constructos diferentes (Luque, 2000). Incluso hay autores que recomiendan estudiar los casos en los que dichas correlaciones sean superiores a 0,8 (Hair *et al.*, 1999).

⁹ En el modelo causal se relacionan las variables: calidad de servicio percibida y satisfacción.

¹⁰ La escala inicial estaba compuesta de 36 ítems, si bien en el proceso de purificación se reduce a 26 ítems. Los autores denominan a esta escala LODGSERV.

¹¹ Utilizan los 22 ítems de la SERVQUAL más uno que mide la calidad de servicio global. Se emplea una escala de medida directa del diferencial entre percepciones y expectativas.

¹² La escala resultante se denomina LODGQUAL.

¹³ Aunque el presente estudio no replica ni toma como base la escala SERVQUAL, nos parece interesante incluirlo puesto que propone una escala de medida de la calidad de la *experiencia de servicio*. Los autores argumentan que esta escala de medida se ajusta mejor al sector, porque el turismo es un servicio basado sobre todo en las sensaciones que experimenta el turista.

¹⁴ Los primeros 38 ítems eran una mezcla de algunos contenidos en la SERVQUAL y otros de la LODGSERV, finalmente en el proceso de depuración de la escala se obtuvo una medida de 18 ítems (16 de la SERVQUAL y 2 de la LODGSERV). En el estudio sólo se evalúan percepciones.

¹⁵ El instrumento definitivo compuesto por 20 ítems, se denomina HOTELQUAL.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALÉN, M.E., FRAIZ, J.A. y MAZAIRA, A. (2001): "Turismo termal: Análisis del caso gallego", *Actas de las XI Jornadas Hispanohusas de Gestión Científica: Empresa y nueva economía*, Vol.3, pp. 3-13. Cáceres.
- BANSAL, H.; TAYLOR, S. (1999): "Beyond service quality and customer satisfaction: investigating additional antecedents of service providers switching intentions", *Developments in Marketing Science*, No. 22, pp. 75-82.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, J E.; SÁNCHEZ GARCÍA, J.; MOLINER TENA, M.A. (1997): "Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos", *Investigación y Marketing*, No. 57, diciembre, pp. 55-61.
- BITNER, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, abril, pp. 69-82.
- BITNER, M.J.; HUBERT, A.R. (1994): "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality" en RUST, R.T.; OLIVER, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage, California.
- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. (1991): "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, marzo, pp. 375-384.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. (1993): "A Dinamic Process Model of Service Quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, Febrero, pp. 7-27.
- CARMAN, J.M. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No.1, spring, pp. 33-55.
- CRONIN J.; TAYLOR, S. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55- 88.
- CRONIN, J.; BRADY, M.; HULT, T. (2000): "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.

- DABHOLKAR, P.A. (1995): "A Contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 101-108.
- DABHOLKAR, P.A. (1995): "A Contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 101-108.
- DRIVER, C. (2002): "The Nature of Service Quality" en <http://www.developing-mangement.com/tom/downloads/9.pdf>, (febrero de 2002).
- EKINCI, Y. (2004): "An investigation of the determinants of customer satisfaction", *Tourism Analysis*, Vol. 8, pp. 197-203.
- GETTY, J.M.; THOMPSON, K.N. (1994): "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 3-22.
- GOTLIEB, J.B.; GREWAL, D.; BROWN, S.W. (1994): "Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 875-885.
- IACOBUCCI, D.; GRAYSON, K.A.; OSTROM, A.L. (1994): "The Calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration", en Schwartz, T.A.; Bowen, D.E.; Brown, S.W. (Eds.) *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 3, pp. 1-68. Ed. JAI Press, Greenwich.
- LATOURE, S.; PEAT, N. (1979): "Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research", en Wilkie, W. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, pp. 431-437. Association for Consumer Research, Ann Arbor.
- LEWIS, B.R. (1993): "Service Quality Measurement", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 11, No. 4, pp. 4-12.
- LILJANDER, V. (1994): "Modeling Perceived Service Quality Using Different Comparison Standards", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 7, pp. 126-142.
- McALEXANDER, J.; KALDENBURG, D.; KOENIG, H. (1994): "Service quality measurement", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 34-44.
- MENTZER, J.T.; BIENSTOCK, C.C.; KAHN, K.B. (1993): "Customer satisfaction/service quality research: the defense logistics agency", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6, pp. 43-49.
- OH, H. (1999): "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective", *Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 67-82.
- OLIVER, R. L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, noviembre, pp. 460-469.
- OLIVER, R. L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, No.3, otoño, pp. 25-48.
- OLIVER, R. L. (1993): "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts". En Swartz, T. A.; Bowen, D. E. y Brown, S. W. (eds.): *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*. Vol. 2, pp. 65-85, JAI Press Inc. Greenwich, Connecticut. Estados Unidos.
- OLIVER, R. L.; DE SARBO, W.S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, marzo, pp. 495-507.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450

- PATTERSON, P.G.; JOHNSON, L.W. (1993): "Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, No. 6, pp. 90-99.
- REEVES, C. A; BEDNAR, D. A (1994): "Defining quality: Alternatives and implications", *Academy of Management Review*, Vol. 19, No. 3, pp. 419-445.
- RUST, R.T.; OLIVER, R.L. (1994): "Service Quality. Insights and Managerial Implications from the frontier", en RUST, R.T.; OLIVER, R.L. (Eds.): *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, California.
- SNOJ, B. (1995): "The profiles of importance of service quality components in health spas", *Der Markt*, Vol. 34, No. 2, pp. 95-104.
- SNOJ, B.; MUMEL, D. (2002): "The measurement of perceived differences in service quality-The case of health spas in Slovenia", *Journal of Vacation Marketing*, Vol 8, No. 4, pp. 362-379.
- SPRENG, R.A.; MACKOY, R.D. (1996): "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, pp. 201-214.
- STORBACKA, K.; STRANDVICK, T.; GRÖNROOS, C. (1994): "Managing Customer Relationships for Profit: the Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 5, pp. 21-38.
- TAYLOR, S. (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, No. 1, pp. 135-159.
- TAYLOR, S.; BAKER, T. (1994): "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178.
- VOSS, G.B.; PARASUNAMAN, A.; GREWAL, D. (1998): "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 46-61.
- WALKER, J.; BAKER, J. (2000): "An Exploratory Study of a Multi-Expectation Framework for Services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 411-431.
- WOODSIDE, A.G.; FREY, L.L.; DALY, R.T. (1989): "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 5-17.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. Y BERRY, L. L. (1990): *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press. Macmillan, Inc. New York, Estados Unidos.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASUNAMAN, A. (1993): "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-12.

7. ANEXO

Tabla a. Estudios réplica con SERVQUAL o extensiones de la misma en el sector hotelero

ESTUDIO	SECTOR	TAMAÑO MUESTRAL	FIABILIDAD (α de Cronbach)	ESCALAS	Nº ÍTEMS	IDENTIFICACIÓN ESTRUCTURA FACT.	DIMENSIONALIDAD O ESTRUCTURA FACTORIAL
Knutson <i>et al.</i> (1990)	Hoteles	201	De 0.63 a 0.80 para las dimensiones 0.92 escala global	Likert 1-7	36 ítems a 26 ítems ¹⁰	AFC	Identifican las cinco dimensiones de PZB
Saleh y Ryan (1991a)	Hoteles	200 clientes y 17 empleados	Clientes: 0.74 a 0.93 factores; 0.77 escala Empleados: 0.63 a 0.79 factores; 0.74 escala	Likert 1-5	33 ítems	Análisis factorial	Utilizan las identificadas por PZB, con la diferencia de que tangibles y fiabilidad resultan en un único factor Posteriormente mediante el análisis factorial: Convivencia, Tangibles, Aseguramiento, Empatía y Evitar el sarcasmo
Hartline y Ferrell (1993)	Hoteles	234 directivos, 758 empleados y 1351 clientes	0.98	Likert 1-5	22 ítems + 1 ¹¹	AF + Rotación Oblicua	Unidimensional
Getty y Thompson (1994)	Hostelería	269	P: 0.84-0.97	Likert 1-7	22 ítems ¹²	AF + Rotación oblicua	Tangibles, Fiabilidad y Contacto
Richard y Sundaram (1994)	Servicios de alojamiento	198	Factores: 0.74-0.87	Medida directa 0-9	29 ítems	AF + Rotación varimax	Recepción, Habitaciones, Gestión de salidas, Comida, Apariencia de las instalaciones y Baño.
Akan (1995)	Hoteles en Turquía	228	No consta	Likert 1-4	30 ítems	AF	Cortesía y competencia del personal; Comunicación y transacciones; Tangibles; Conocimiento del cliente; Adecuación y prontitud del servicio; Solución a problemas; Adecuación de las reservas
Otto y Ritchie (1996) ¹³	Líneas aéreas, hoteles y atracciones	339	0.899	Likert 1-6	56 ítems a 23 ítems	AF + Rotación varimax	Hedonismo, Paz mental, Participación, Reconocimiento
Bigné (1996)	Agencias de viajes	400	Factores: de 0.78 a 0.86 Escala: 0.927	Likert 1-7	22 ítems	AF Componentes principales + Rotación Oblimin	Cinco de PZB
Ekinci <i>et al.</i> (1998)	Resorts en Turquía	115	0.87 y 0.92 para cada factor	Likert 1-7	38 ítems ¹⁴ a 18 ítems	AFC	Estructura de dos factores: tangibles e intangibles
Ingram y Daskalakis (1999)	Hoteles	200 clientes + 10 directores de hotel	No consta	Likert 1-7	22 ítems SERVQUAL	No estudian la estructura factorial. Evalúan tres gaps de la calidad de servicio (1,2 y 5), en hoteles certificados mediante una ISO 9000	
Casino Martínez (1999)	Alojamiento turístico	Entre 2276 y 2319	P: 0.839 P-E: 0.7979	Likert 1-5	48 ítems	AF componentes principales	No aparece clara una estructura factorial
Falces <i>et al.</i> (1999)	Servicios de alojamiento	455	P: 0.88-0.94	Likert 0-10	26 ítems (20 ítems) ¹⁵	AF + Rotación Oblicua	Personal, Instalaciones, Organización del servicio
Tsang y Qu (2000)	Hoteles	182	No consta	Likert 1-5	35 ítems	No estudian la estructura factorial. Evalúan los distintos gaps de la calidad de servicio	
García Buades (2000)	Hoteles	381	P: de 0.77 a 0.9 E: de 0.88-0.95	Likert 1-7	35 ítems	AF Exploratorio y AFC	5 dimensiones originales, aunque también es posible una estructura de 3 dimensiones
López y Serrano (2001)	Hoteles	Clientes: 474 Empleados: 78	P: 0.9098 P-E: 0.8940	Likert 1-7	22 ítems	AF Componentes principales + Rotación Varimax	Fiabilidad; Características del personal; Elementos tangibles y Oferta complementaria
Snoj y Muml (2002)	Balnearios	Est 1991: 175 Est 1999: 145	No consta	Likert 1-5	23 ítems	No identifican la estructura dimensional	Forzada a las cinco originales de PZB (1988)
Ekinci <i>et al.</i> (2003)	Hoteles	120	0.88 y 0.95 para cada factor	Likert 1-7	16 ítems	AF Componentes principales + Rotación Oblicua	Estructura de dos factores: tangibles e intangibles

E: expectativas; P: percepciones; AF: análisis factorial; AFC: análisis factorial confirmatorio

Fuente: Elaboración propia

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 1 de septiembre de 2004 y fue aceptado para su publicación el 12 de febrero de 2006.