

DEPARTAMENT PSICOLOGIA SOCIAL

LA CALIDAD DE SERVICIO DESDE UN ENFOQUE  
PSICOSOCIAL: ESTRUCTURA, DIFERENCIAS  
INDIVIDUALES Y ANÁLISIS MULTINIVEL

ROSA MARÍA SÁNCHEZ HERNÁNDEZ

UNIVERSITAT DE VALENCIA  
Servei de Publicacions  
2008

Aquesta Tesi Doctoral va ser presentada a València el dia 4 de  
decembre de 2008 davant un tribunal format per:

- D. Jesús Rodríguez Marín
- D. Enrique Bigné Alcañiz
- D. José Gonçalves das Neves
- D. Miguel Ángel Mañas Rodríguez
- D<sup>a</sup>. Isabel Rodríguez Molina

Va ser dirigida per:

D. Vicente Martínez Tur

D. José Ramos López

©Copyright: Servei de Publicacions  
Rosa María Sánchez Hernández

---

Depòsit legal:

I.S.B.N.:978-84-370-7353-8

Edita: Universitat de València  
Servei de Publicacions  
C/ Artes Gráficas, 13 bajo  
46010 València  
Spain  
Telèfon: 963864115

**TESIS DOCTORAL**

**La Calidad de Servicio desde un Enfoque  
Psicosocial: Estructura, Diferencias Individuales y  
Análisis Multinivel**

**Universidad de Valencia**



**Presentada por:**

**Rosa María Sánchez Hernández**

**Directores de tesis:**

**Vicente Martínez-Tur**

**José Ramos López.**

**Valencia, España a 11 de octubre 2008.**

A

*"Hay una fuerza motriz  
más poderosa que el  
vapor, la electricidad  
y la energía atómica:  
la voluntad."*

*Albert Einstein*

*A mis padres por estar  
siempre conmigo. .*

*A mi familia; quienes han sido  
el motor de todo lo que hago.*

*En especial a Julia, Beatriz  
y Joaquina que son mi razón de vivir.*

*A Vicky y Lupe con quienes antes compartía  
juegos y ahora responsabilidades y sueños.*

*A ti, que siempre estas  
a mi lado.*

## Agradecimientos

### **Agradecimientos**

Quisiera agradecer a tantas personas que han sido parte importante de esta experiencia, que una página no sería suficiente. En primer lugar, mil gracias a mis directores de tesis Dr. Vicente Martínez-Tur y José Ramos López, quienes siempre estuvieron dispuestos a compartir conmigo sus conocimientos y experiencias. Gracias Vicente por sembrar en mí tu amor a un trabajo bien hecho, incluso obsesivo, y saber “ponerte en mis zapatos”.

A mis compañeros del Doctorado y del Departamento, quienes siempre que los necesité estuvieron ahí, compartiendo dudas y angustias que se tradujeron en nuevos conocimientos. Especialmente a Feli y Carmen, por su apoyo incondicional y a Carolina Moliner por compartir conmigo su conocimiento y tiempo.

A lo miembros de la UIPOT por permitir que me sintiera como en casa, gracias José María por tu tiempo y enseñanzas.

A mis amigos que en la distancia siempre estuvieron junto a mí.

También deseo mostrar mi gratitud a las instituciones que han aportado recursos para la realización de esta tesis:

Al Programa de Mejoramiento para Profesores (PROMEP), institución que ha financiado mis estudios de doctorado. A la Universidad Veracruzana, por las facilidades otorgadas para poder llevar a cabo mis estudios y por el apoyo recibido en la obtención de la muestra mexicana.

En el caso de las ayudas a la investigación: Del Ministerio de Ciencia y Tecnología (BSO2002-04483-C03-01); del Ministerio de Educación y Ciencia (SEJ2005-05375/PSIC, dentro del Proyecto CONSOLIDER SEJ2006-14086), así como de los fondos FEDER, y de la Generalidad Valenciana en su programa Grupos de I+D+I (Grupo 03/195). Se agradece también la colaboración de las empresas y centros involucrados en estos proyectos, así como de sus trabajadores y usuarios. Con respecto a uno de los proyectos, se quiere agradecer específicamente la colaboración activa del movimiento asociativo FEAPS (en favor de las personas con discapacidad intelectual y sus familias, [www.feaps.org](http://www.feaps.org)). Especialmente a los centros, servicios que han participado, a sus entidades, a las federaciones, a la red de consultoría FEAPS y a su Confederación, así como a los familiares, personas con discapacidad intelectual y profesionales.

A todos aquellos que confiaron en mí. Gracias

Rosa María Sánchez Hernández

## Agradecimientos

Valencia, Junio 2008

É TESIS DOCTORAL *La Calidad de Servicio desde un Enfoque Psicosocial...*  
Rosa María Sánchez Hernández

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

TESIS DOCTORAL *La Calidad de Servicio desde un Enfoque Psicosocial...* F  
Rosa María Sánchez Hernández



		Pág.
<b>BLOQUE I</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1	<i>LA CALIDAD DE SERVICIO EN UN CONTEXTO SOCIAL DE CAMBIO</i>	2
2	<i>LOS ORÍGENES DEL ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO</i>	7
3	<i>UNA DEFINICIÓN PSICOSOCIAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO</i>	12
4	<i>SERVICIOS Y ORGANIZACIONES DE SERVICIOS</i>	18
5	<i>ALGUNOS RETOS EN EL ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO</i>	22
5.1	<i>Concepción Integradora y Jerárquica de la Calidad de Servicio</i>	22
5.2	<i>Diferencias entre Hombres y Mujeres</i>	25
5.3	<i>Análisis Trans-nivel de la Calidad de Servicio</i>	26
5.4	<i>La Extensión de los Efectos de la Calidad de Servicio</i>	28
6	<i>RESUMEN</i>	30
<b>BLOQUE II</b>	<b>ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>33</b>
1	<i>RECAPITULACIÓN DE LOS OBJETIVOS GENERALES</i>	34

		Pág.
2	<b><i>ASPECTOS GENERALES DEL PROCEDIMIENTO</i></b>	<b>37</b>
2.1	<b>Obtención de Datos en “Tiempo Real”</b>	<b>37</b>
2.2	<b>Uso de Diferentes Informantes</b>	<b>39</b>
2.3	<b>Muestras de Diferentes Países y en Diferentes Sectores</b>	<b>40</b>
2.4	<b>Uso de Medidas Integradoras de Calidad de Servicio</b>	<b>41</b>
4	<b><i>ESTUDIO I.- Testing an Integrated Model of Service Quality in Hotels</i></b>	<b>42</b>
4.1.	<b>Abstrac</b>	<b>43</b>
4.1.	<b>Introduction</b>	<b>44</b>
4.2	<b>Methodology</b>	<b>57</b>
4.3	<b>Analyses</b>	<b>60</b>
4.4	<b>Results</b>	<b>62</b>
4.5	<b>Discussion</b>	<b>72</b>
5	<b><i>ESTUDIO II .-Linking Functional and Relational Service Quality to Customer Satisfaction and Loyalty: Differences Between Men and Women</i></b>	<b>78</b>
5.1.	<b>Abstrac</b>	<b>79</b>
5.2	<b>Introduction</b>	<b>80</b>
5.3	<b>Methodology</b>	<b>84</b>
5.4	<b>Results</b>	<b>88</b>
5.5	<b>Discussion</b>	<b>97</b>

		<b>Pág.</b>
<b>6</b>	<b><i>ESTUDIO III.- Un Análisis Tras-nivel de las Relaciones de la Calidad de Servicio y la Confirmación de Expectativas con la Satisfacción de los Usuarios.</i></b>	<b>100</b>
6.1	<b>Resumen</b>	<b>101</b>
6.2	<b>Introducción</b>	<b>103</b>
6.3	<b>Metodología</b>	<b>114</b>
6.4	<b>Análisis</b>	<b>120</b>
6.5	<b>Resultados</b>	<b>122</b>
6.6	<b>Discusión</b>	<b>126</b>
<b>7</b>	<b><i>ESTUDIO IV.- Calidad de Servicio y Calidad de Vida: Un Estudio en Servicios de Atención a Personas con Discapacidad Intelectual</i></b>	<b>134</b>
7.1	<b>Resumen</b>	<b>135</b>
7.2	<b>Introducción</b>	<b>136</b>
7.3	<b>Metodología</b>	<b>144</b>
7.4	<b>Análisis</b>	<b>148</b>
7.5	<b>Resultados</b>	<b>149</b>
7.6	<b>Discusión</b>	<b>153</b>
<b>BLOQUE III</b>	<b>DISCUSIÓN GENERAL Y CONCLUSIONES</b>	<b>160</b>
<b>1</b>	<b><i>LA DUALIDAD “CALIDA DE SERVICIO FUNCIONAL-RELACIONAL”</i></b>	<b>162</b>

		<b>Pág.</b>
<b>2</b>	<b><i>CONCEPCIÓN ESTRUCTURAL JERARQUÍCA DE LA CALIDAD DE SERVICIO</i></b>	<b>165</b>
<b>3</b>	<b><i>ENFOQUE CONTINGENTE DE LA CALIDAD DE SERVICIO</i></b>	<b>170</b>
<b>4</b>	<b><i>COMBINACIÓN DE DIFERENTES INFORMANTES Y NIVELES DE CONSTRUCTO</i></b>	<b>174</b>
<b>5</b>	<b><i>EXTENSIÓN DE LOS EFECTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO</i></b>	<b>178</b>
<b>6</b>	<b><i>RECAPITULACIÓN DE IMPLICACIONES PRÁCTICAS</i></b>	<b>180</b>
<b>7</b>	<b><i>RECAPITULACIÓN DE LIMITACIONES Y SUGERENCIAS DE FUTURO</i></b>	<b>183</b>
<b>8</b>	<b><i>CONCLUSIÓN GENERAL</i></b>	<b>185</b>
	<b>REFERENCIAS</b>	<b>187</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>210</b>
	<b>Anexos I. Instrumentos</b>	<b>211</b>
	<b>Anexos II. Resultados</b>	<b>222</b>

## **BLOQUE I: INTRODUCCIÓN**

## ***1. LA CALIDAD DE SERVICIO EN UN CONTEXTO SOCIAL DE CAMBIO***

La calidad de servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y, en determinados sectores, facilitar una mejora de calidad de vida de algunos colectivos de usuarios. Todo ello ha favorecido un incremento en la investigación de la calidad de servicio. Pero, para entender realmente el porqué de la importancia de este campo de investigación, es necesario conocer cuál es el contexto en el que se desarrollan las organizaciones y como afrontan los cambios que en él se presentan. Dicho entorno, actualmente, está caracterizado por cambios relevantes de distinta índole: tecnológicos, culturales y políticos. Esto ha desembocado en la existencia de un mercado donde los usuarios son jueces cada vez más exigentes a la hora de evaluar la calidad de las organizaciones, lo que ha obligado a las organizaciones y los investigadores a poner mayor énfasis en la delimitación del concepto de calidad de servicio, así como en su impacto sobre otros variables. Además, se busca una gestión cada vez mejor de dicha calidad.

Es difícil abordar las transformaciones que están experimentando nuestras sociedades sin caer en cierto grado de simplificación. Para evitar esto, algunos autores han planteado la existencia de diferentes corrientes u órdenes de funcionamiento que actúan con fuerza y que no

siempre van en sintonía (Bell, 1989; Castells, 1997; Gracia, Martínez-Tur, y Peiró, 2001). En concreto, Daniel Bell plantea la existencia de tres órdenes que dan cuenta de la naturaleza de los cambios y de su contradicción. Uno de los órdenes que más ha influido es el *tecnológico-económico*. Desde este orden se busca la eficiencia y la instrumentalidad en los procesos de producción de bienes y prestación de servicios. Se basa en un cambio lineal donde las tecnologías y las formas de organizar el trabajo y los procesos en las organizaciones quedan rápidamente obsoletas y son sustituidas por otras que resultan más eficientes y permiten un incremento significativo de la productividad y/o de la calidad. En un contexto así, el conocimiento juega un papel predominante en muchos ámbitos de la sociedad. Las instituciones que generan conocimientos y tecnologías (p.e. universidades) van adquiriendo un lugar central en este proceso de cambio, impulsando la innovación tecnológica. Un ejemplo claro lo tenemos en la revolución que han supuesto las tecnologías de la información y la comunicación. Todos estos cambios llevan consigo un principio de utilidad y eficiencia que obliga a la innovación y por ende a la sustitución de aquello que ahora es más eficiente por aquello que lo era menos.

Los cambios en este orden tecnológico-económico están íntimamente relacionados con la globalización (véase Parker, 1997). Los cambios tecnológicos han permitido romper con las barreras espacio-temporales. A su vez, la globalización impulsa la innovación y la rapidez con que estas innovaciones se trasladan al tejido socio-económico. La creación

## Introducción

de comunidades científicas internacionales y su impacto sobre las sociedades son un claro ejemplo. Los nuevos conocimientos y las tecnologías se trasladan a las organizaciones de distinta índole incorporando equipamiento y tecnología, pero también nuevos modos de gestión que afectan a los procesos, las estructuras, las personas y las relaciones laborales que se establecen (p.e. Silla, 2007).

Lo anterior nos lleva a una orientación cada vez mayor hacia la profesionalidad y la base científica en el estudio y control de la calidad del servicio. Así, la calidad de servicio, se convierte en un pilar cada vez más importante sobre el cual se diseña y controla la producción de bienes y servicios (Martínez-Tur, Peiró, y Ramos, 2001a). Tanto en el sector público como en el privado, la mejora de la calidad se ha visto como una estrategia relevante que permite modernizar e innovar.

Otro de los órdenes que plantea Bell (1989) es el cultural. A diferencia del orden tecno-económico, el cultural se basa en la estabilidad y en las preguntas que acompañan siempre al ser humano. Tiene que ver con el sentido de la vida, con aquello a lo que se da importancia. En las últimas décadas, el consumo en general, y muchas veces con un marcado carácter hedonista, se ha instalado con fuerza describiendo para muchos un estilo de vida y unos valores predominantes. Frente a la eficiencia y la innovación que estimula el orden tecno-económico en el ámbito del trabajo, el consumo ha invitado al placer y al goce del momento, es decir, a compartir una ética



hedonista. Las organizaciones intentan satisfacer este consumo con producciones masivas de bienes y servicios.

Está por ver si en un futuro próximo continuará imperando esta ética hedonista, ya que se están detectando transformaciones de cierto calado que no parecen congruentes con ella. Los estudios de valores a escala mundial (Inglehart, 1977; 1991) indican un cambio gradual en cuanto al número de personas que se consideran “post-materialistas”. Si este cambio se acentúa y consolida nos podemos encontrar con un escenario posible donde el consumo hedonista entre en crisis. Algunos datos parecen ir en esa dirección al plantearse, cada vez más, la necesidad de un consumo responsable (p.e. respetuoso con el medio ambiente) que permita un desarrollo sostenible en nuestras sociedades y que mejore la calidad de vida (véase: Domenech, 2007).

Sea como fuere, lo que es evidente es que nos encontramos con consumidores cada vez más exigentes e informados. Bien por su deseo de consumir bienes y servicios cada vez mejores, o bien por su interés por desarrollar hábitos de consumo responsables. y por la calidad de vida, la calidad de servicio se acaba convirtiendo en una estrategia básica en las sociedades económicamente desarrolladas. Las organizaciones se ven forzadas a mejorar esa calidad de manera continuada para satisfacer una demanda cualitativamente distinta.

## Introducción

El tercer y último orden que plantea Bell (1989) es el político. Este orden tiene que ver con el interés general, con el equilibrio entre intereses que se perciben como legítimos y con la participación ciudadana. En el caso de la calidad de servicio, los Estados, en un mundo cada vez más globalizado, intentan generar un contexto que facilite la innovación y la eficiencia de las organizaciones. En otras palabras, que permita a las organizaciones del país en cuestión ser competitivas ante unas relaciones socio-económicas cada vez más globalizadas. A la vez, ha de ser sensible a las aspiraciones que señalan la necesidad de un consumo responsable y que favorezca la calidad de vida de los ciudadanos. De un modo u otro, la calidad de servicio está presente como mecanismo para la modernización y la innovación de las organizaciones, así como para la mejor atención posible al consumidor.

En conclusión, nos encontramos en un contexto socio-económico con transformaciones importantes en distintos órdenes (tecnológico, cultural y político). Uno de sus efectos es el interés por la calidad de servicio como una de las estrategias que permite la innovación y la atención a consumidores cada vez más sofisticados. Es por ello, en buena medida, que tanto los responsables de las organizaciones como los investigadores han puesto mucho énfasis en los últimos años en su estudio y su gestión.

## **2. LOS ORÍGENES DEL ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Ya en los inicios del estudio de la calidad de servicio, se establecieron dos escuelas que tradicionalmente se han venido denominando, de acuerdo con el origen geográfico, la escuela estadounidense y la escuela europea (Martínez-Tur *et al.*, 2001a). En el año de 1978, Grönroos, que lideraba la Escuela Nórdica de Marketing y Servicios, inició sus investigaciones acerca de la calidad del servicio, siendo sus principales trabajos al respecto los que publicara durante los años 1982 y 1984. Grönroos (1984) propone la existencia de dos sub-procesos a la hora de entender la calidad de servicio:

- *Rendimiento instrumental.*- Que es considerado como el resultado técnico del proceso de prestación del servicio. Lo considera un requisito previo para mantener satisfecho al cliente, pero no suficiente ya que es necesario, según Grönroos, un segundo proceso:
- *Rendimiento expresivo.*- Aquel que analiza el proceso de interacción entre cliente y empleado.

Los sub-procesos anteriores dan como resultado la estructura de calidad de servicio que defiende Grönroos, y que está formada por tres grandes dimensiones:

## Introducción

- *Calidad Técnica o Calidad de resultados.*- Esta dimensión se refiere a lo que el cliente recibe en el momento de su interacción con una empresa que le ofrece un servicio. La medida de esta dimensión puede ser, en palabras de Grönroos, relativamente objetiva, incluyendo aspectos tangibles de la calidad como por ejemplo, el tamaño o limpieza de una habitación de hotel.
- *Calidad Funcional o Calidad del proceso.*- Se refiere a los beneficios que pueden ser alcanzados por la forma en que el servicio es ofrecido. Esta medida se basa en la experiencia del cliente durante la producción y consumición del servicio. En otras palabras, podemos decir que la calidad de este proceso esta enteramente relacionada con la interacción que el cliente tiene con el personal que presta el servicio.
- *La imagen de la organización.*- Grönroos también indica que el cliente elabora una imagen de la organización de servicio, usando la información a la que tiene acceso (p.e. anuncios publicitarios).

La diferencia que esta escuela hace entre calidad técnica y funcional es su principal contribución al estudio de la calidad de servicio. Otros estudios, dentro de la escuela europea, han seguido esta diferenciación (p.e., Lehtinen y Lehtinen, 1991; Oberoi y Hales, 1990; Palmer y Manni, 1993). Además, la distinción entre los aspectos más tangibles del servicio y las facetas que describen el proceso de

interacción social entre empleados y clientes ha tenido un impacto posterior importante, influyendo sobre la escuela estadounidense.

La escuela estadounidense se empezó a gestar en el Instituto de Ciencias del Marketing en los años ochenta del siglo pasado, de la mano de tres investigadores: Parasuraman, Zeithaml y Berry. En 1985, estos autores presentan su modelo de calidad de servicio. La metodología que utilizan consiste, inicialmente, en la recopilación de información a través de entrevistas personales (focus group), lo que les permite obtener dos perspectivas a la hora de entender la calidad de servicio: la de la empresa y sus responsables y la del cliente. Concluyen que en la calidad del servicio intervienen los cinco siguientes gaps o tipos de discrepancias:

1. *Posicionamiento*. Se refiere a las discrepancias que existen entre las expectativas del cliente acerca de la calidad del servicio y la percepción que la dirección tiene acerca de lo que los clientes esperan.
2. *Especificación*. Son aquellas diferencias que existen entre la percepción de la dirección acerca de las expectativas de sus clientes y la especificación a los empleados del modo en que deberían prestar el servicio

## Introducción

3. *Prestación del servicio.* Se refiere a las discrepancias entre la especificación del modo en que se debe ofrecer el servicio y la manera en que realmente se presta.
4. *Comunicación.* Son las diferencias entre lo que se ofrece o promete al consumidor con referencia a las características del servicio (p.e. a través de la publicidad), y la calidad y características reales del servicio prestado.
5. *Percepciones frente a expectativas.* Según Parasuraman y col., este es el único gap que está directamente relacionado con la calidad del servicio, ya que se refiere a las discrepancias que existen entre las expectativas del cliente y la percepción que éste tiene acerca de la calidad que realmente recibe. Consideran que este es el gap más importante para medir la calidad del servicio.

Apoyándose en lo anterior, estos autores desarrollaron una estructura de calidad de servicio y desarrollan una escala (SERVQUAL) para medir este constructo. Realizaron sus estudios en diferentes tipos de servicios (Parasuraman, Berry, y Zeithaml, 1991; 1993; Parasuraman, Zeithaml, y Berry, (1985, 1988, 1994a 1994b); Zeithaml, (1988); Zeithaml, Berry, y Parasuraman, (1988, 1996); Zeithaml, Parasuraman, y Berry, (1985, 1990, 1993). En los primeros trabajos, Parasuraman y colaboradores llegaron a establecer hasta diez dimensiones de calidad de servicio: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Competencia, Acceso,

Cortesía, Comunicación, Credibilidad, Seguridad, Conocimiento del Cliente, y Tangibles. Sin embargo, observaron un solapamiento importante entre estas dimensiones de calidad, así que, tras varias revisiones y mejoras realizadas en esta escala, los mismos autores concluyeron que la calidad de servicio se podía entender a partir de cinco dimensiones que se medían a través de su escala SERVQUAL, (Parasuraman *et al.*, 1998):

- *Tangibles*. Incluye aspectos físicos del servicio (instalaciones, equipo y apariencia del personal).
- *Fiabilidad*. Se puede definir como la habilidad para prestar el servicio de una manera correcta, tal y como se había prometido.
- *Capacidad de Respuesta*. Se refiere a la voluntad de ayuda hacia los clientes y a la rapidez en la prestación del servicio.
- *Seguridad*. Engloba los conocimientos y las muestras de cortesía por parte de los empleados, así como su habilidad para inspirar en el cliente confianza y seguridad.
- *Empatía*. Se refiere a la atención personalizada de los clientes.

Seguramente hay antecedentes previos, pero estas dos escuelas (la estadounidense y la europea) son los primeros esfuerzos de

## Introducción

investigación de la calidad de servicio de un modo sistemático. En ambas tradiciones se puede apreciar una semejanza importante: la consideración de los aspectos tangibles del servicio y del proceso de interacción entre el cliente y los empleados. En ambas escuelas, la calidad de servicio posee una faceta tangible (*qué*) que describe los aspectos físicos del servicio (p.e. la habitación de un hotel), pero también se tiene en cuenta el proceso de prestación del servicio (*cómo*). El peso que dan a cada faceta es distinto. La escuela europea plantea una situación simétrica donde ambas facetas tienen, a priori, el mismo peso. En cambio, en el modelo estadounidense (SERVQUAL) sólo se tiene en cuenta una dimensión de tangibles de un total de cinco dimensiones.

Estas dos escuelas, y especialmente la estadounidense, dieron un impulso inicial importante al estudio de la calidad de servicio. Han pasado alrededor de 30 años desde que Grönroos iniciara sus estudios y la investigación sobre calidad de servicio sigue haciendo frente a nuevos retos (p.e. la calidad de servicio en las compras por Internet). Esta Tesis Doctoral intentará responder a algunos de ellos. Antes, sin embargo, es necesario definir algunos conceptos como “calidad de servicio” y “organización de servicios”.

### ***3. UNA DEFINICIÓN PSICOSOCIAL DE CALIDAD DE SERVICIO***

Como ocurre con otros conceptos, el de calidad se muestra escurridizo. Hay diferentes enfoques o perspectivas a la hora de entender



qué es la calidad. No existe, por tanto, una única definición de calidad. De hecho, en su día, Reeves y Bednar (1994) señalaron la existencia de cuatro enfoques acerca de la calidad:

*Calidad como excelencia.* Se define como “lo mejor en sentido absoluto”. La calidad se entiende como la búsqueda de la excelencia. A pesar de ser tan subjetiva, esta definición facilita el compromiso de los empleados así como la satisfacción del cliente que puede pagar por este tipo de producto o servicio.

*Calidad como valor.* Desde este enfoque se señala que la definición de calidad debe incluir tanto la calidad en sí misma como los costes que supone. Una buena relación entre calidad y costes sería posiblemente la noción que mejor describiría este enfoque de calidad. Se pone el énfasis, pues, en la eficiencia de los procesos y las estructuras que hacen posibles los bienes y los servicios.

*Calidad como ajuste especificaciones.* Esta perspectiva tiene dos objetivos. Primero, definir los deseos del cliente y traducirlos en características físicas. Segundo, orientar la producción en formas estandarizadas que logren las características de la calidad esperada. Este enfoque está ligado al desarrollo de procedimientos que guíen la producción de bienes y la prestación de servicios.

## Introducción

*Calidad como satisfacción de las expectativas del consumidor.*

Desde este enfoque, la calidad se define como el grado en que se logran satisfacer las expectativas del cliente. Al poner el acento sobre todo en las expectativas de los clientes, es necesario controlar sus juicios subjetivos.

Esta última conceptualización de la calidad es la que han seguido, principalmente, los investigadores de la calidad de servicio. Como veremos más adelante, una de las peculiaridades de los servicios es la simultaneidad existente entre su producción y su uso (Berkeley y Gupta, 1995; Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001b; Zeithaml *et al.*, 1985). En muchas ocasiones el cliente está presente mientras se le está prestando el servicio. Así, sus juicios acerca de la calidad de servicio son muy relevantes ya que es un sujeto activo de la prestación del servicio.

Desde esta óptica, Parasuraman, *et al.* (1988, p. 3) definen la calidad de servicio percibida por el cliente como “un juicio global o actitud que se refiere a la superioridad de un servicio”. Grönroos (1984) también apunta hacia una evaluación subjetiva por parte del cliente que refleja la superioridad o la excelencia del servicio. En ambos casos, se parte de la idea de que esa superioridad se refleja percibiendo un nivel de calidad que satisface o está por encima de las expectativas previas de los clientes.

Esta idea de que la calidad de servicio es una evaluación subjetiva del cliente acerca de la superioridad o excelencia del servicio ha llegado hasta nuestros días y continúa siendo dominante (p.e. Georgi, 2008). Tiene, como se ve, una conexión importante con el estudio de las actitudes. Existe acuerdo con respecto a la idea de que la actitud es una evaluación de un objeto que se describe en atributos como “bueno-malo”, “deseable-indeseable”, etc. (Azjen, 2001). De igual modo, en las percepciones de calidad hay implícita una evaluación del servicio en sus distintos atributos que permite discernir si el cliente, o los clientes, tienen o no una actitud positiva hacia el servicio en cuestión (objeto de la actitud).

Más allá de la concepción de la calidad de servicio como una actitud, hay dos cuestiones centrales en su definición que conviene resaltar aquí. En primer lugar, en ocasiones resulta difícil distinguir entre la calidad de servicio y la satisfacción (ver Gotlieb, Grewal y Brown, 1994). Las dos se refieren a evaluaciones subjetivas del cliente, pero hay diferencias relevantes entre estos dos conceptos. La actitud se refiere a la evaluación de un objeto externo, es decir, el referente está fuera del individuo. En cambio, la satisfacción se refiere necesariamente a una descripción de una realidad interna: los sentimientos que se relacionan con la elección de un servicio o bien de consumo. De hecho, podemos tener una actitud hacia un determinado servicio sin haberlo usado, ya que contamos con información al respecto (p.e. publicidad, comentarios de clientes que sí lo ha utilizado, etc.). Sin embargo, nunca

## Introducción

podremos mostrar nuestro nivel de satisfacción a menos que hagamos uso del servicio en cuestión. Como han señalado distintos investigadores (Martínez-Tur, *et al.*, 2001a; Oliver, 1980; 1981), la satisfacción es una experiencia de finita duración que se liga directamente a la experiencia con un producto (bien de consumo o servicio). Sirve para mantener o actualizar la actitud previa que teníamos sobre el producto en cuestión. No deben confundirse, aunque en situaciones de compra frecuente, donde el usuario está muy familiarizado con el producto, las evaluaciones de calidad de servicio y satisfacción tienden a tener exactamente el mismo tono.

Es decir, la satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de cambiar de acuerdo a la experiencia que se tenga durante cada transacción, mientras que la calidad de servicio percibida supone una evaluación más estable a lo largo del tiempo. La calidad percibida puede ser actualizada en cada servicio recibido, lo cual influye en la satisfacción que se experimenta (Teas, 1993).

Por otro lado, existe el debate en la investigación acerca de si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción. Hay autores que han planteado que es la satisfacción lo que provoca una percepción de calidad de servicio (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Schommer y Wiederholt, 1994). En cambio, otros autores consideran que es la calidad de servicio lo que influye sobre la satisfacción que se experimenta (Bloemer y de Ruyter, 1995; Cronin y

Taylor, 1992). No obstante, son varios los autores que sugieren que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción, (Martínez-Tur, *et al.*, 2001a; Oliver, 1994; Parasuraman et al., 1994a; Rust y Oliver, 1994; Teas, 1993). La satisfacción en una transacción concreta está determinada, entre otros factores, por la calidad de servicio percibida. A su vez, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos.

En segundo lugar, hay otro tema básico que se refiere a las bases de las evaluaciones de calidad de servicio. Por lo que se refiere a la satisfacción, existe consenso acerca de su naturaleza cognitiva y afectiva. Algo similar ocurre con la calidad de servicio como evaluación actitudinal. Aunque algunos autores apuestan por una visión cognitiva de las actitudes, mientras otros se decantan por los aspectos emocionales, cada vez hay más consenso acerca de la idea de que las actitudes se elaboran a partir de bases cognitivas y emocionales (Azjen, 2001). Así, el objeto de la actitud puede recibir evaluaciones que han de ver con su funcionalidad o instrumentalidad, pero también con la vinculación afectiva que genera en la persona que desarrolla la actitud. En consonancia con esto, Peiró, Martínez-Tur y Ramos (2005) confirmaron la existencia de dos grandes dimensiones de calidad de servicio. Una de ellas tenía un carácter funcional o instrumental (p.e. capacidad de respuesta de los empleados), mientras que la otra poseía

## Introducción

una naturaleza más relacional o emocional (p.e. grado de autenticidad con que el empleado trata al cliente).

Teniendo en cuenta todo lo anterior; se puede llegar a una definición de ambos constructos considerando: proceso y resultado, la temporalidad y la implicación de lo cognitivo y de lo afectivo. Así, Martínez-Tur, *et al.* (2001a) definen a la satisfacción con el consumo como *“una evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes frente al objeto de consumo y/o uso y que es resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo”*. En cuanto a la calidad de servicio, los autores la definen como: *“La evaluación actitudinal hacia el servicio en cuestión -relacionada con que dicho servicio cumple con los fines que tiene encomendados (es útil) y con que tiene asociadas propiedades placenteras para el individuo- que se puede actualizar en cada transacción (rendimiento percibido), influyendo sobre la satisfacción experimentada por el usuario”*.

## **4. SERVICIOS Y ORGANIZACIONES DE SERVICIOS**

Otros dos conceptos que merecen atención son el de “servicios” y el de “organizaciones de servicios”. Diferenciar entre bienes de consumo y servicios supone una gran dificultad, ya que, aun cuando existen algunas características que diferencian a los servicios de los bienes de consumo, es complicado encontrar algún sector en donde el servicio no

sea importante (ver Zeithaml *et al.*, 1993). Algunos autores han indicado que pueden existir diferencias entre servicios y bienes de consumo, pero resulta difícil delimitar en qué son distintos y en qué grado resulta útil realizar esas distinciones (p.e. Mitchell y Greatorex, 1993). Otros investigadores, en cambio, apuestan claramente por diferenciar entre servicios y bienes de consumo (p.e. Lovelock, 1980).

Puestos a buscar las especificidades de los servicios, la Asociación Americana de Marketing (AMA) señala la existencia de dos aspectos clave en su definición. En primer lugar, se asocia el servicio a procesos y actividades que proporciona el proveedor del servicio. Esta definición es congruente con la apuntada por Grönross, (1990; 2000), quien entiende el servicio como: *“una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones que se produce entre el cliente y los empleados de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor”* (1990, p. 27).

En segundo lugar, el AMA define el servicio sobre la base de una serie de características diferenciales (intangibilidad, simultaneidad, etc.). En la investigación previa hay esfuerzos que intentan discernir estas peculiaridades de los servicios (p.e., Berkeley y Gupta, 1995; Deighton, 1992; Gabbot y Hogg, 1994; Marzo, 1999; Parasuraman *et al.*, 1994a; Zeithaml *et al.*, 1985; Zeithaml *et al.*, 1993). A continuación destacamos las más reconocidas:

## Introducción

- *Intangibilidad*: A pesar de que los servicios se prestan a través del uso de tangibles (p.e., camas, baños, etc.), lo que el consumidor realmente recibe y por lo que paga es solo una acción.
- *Simultaneidad*: Esta acción que representa al servicio suele darse al mismo tiempo que el consumo, requiriendo la presencia del consumidor y dificultando aún más tanto la prestación del servicio como la evaluación del mismo.
- *Heterogeneidad*: El servicio no se puede garantizar a través de una estandarización, ya que depende de las personas que lo prestan y de quienes lo reciben. Además, influye el momento en que se presta, por lo que se hace muy difícil establecer criterios que permitan una función profesional estandarizada.
- *Carácter perecedero*: Los servicios no pueden almacenarse, lo que dificulta hacer frente a las fluctuaciones de demandas, volviendo crítico el momento en que el usuario pide la prestación del servicio.
- *Falta de propiedad*. En la compra de un bien de consumo, generalmente el usuario se queda con algo en propiedad, mientras que con el servicio solo se queda con la experiencia que puede derivarse del servicio en sí.

De este modo, podemos definir el servicio como una acción dirigida al cliente que posee una serie de características diferenciales (intangibilidad, simultaneidad, heterogeneidad, carácter perecedero y



falta de propiedad). Sin embargo, cuando hablamos de “organizaciones de servicios” y de su gestión de la calidad, así como de la evaluación de la calidad de servicio, es muy difícil desligar los servicios de los bienes de consumo. La mayoría de las organizaciones de servicios requieren de instalaciones físicas y bienes físicos para poder prestar sus servicios (Greenfield, 2002), por lo que cada vez es más evidente la interdependencia entre los objetivos físicos y las acciones intangibles (Martínez-Tur, *et al.*, 2001b; Ng, Guo, Scott y Yip, 2008). Por ejemplo, un hotel necesita de sus habitaciones para poder prestar un servicio. Al mismo tiempo, muchas empresas de manufacturación necesitan cuidar sus acciones intangibles de servicio para ser competitivas y viables. En consonancia con todo lo dicho, Gabbot y How (1994) distinguen tres conceptos: producto, bien de consumo y servicio. El producto es el concepto más general que engloba a los otros dos; el bien de consumo sería la parte física del producto y el servicio la intangible (la acción). Son contados los casos de bienes de consumo o servicios puros. Así, la organización de servicios se caracteriza por desarrollar acciones dirigidas al cliente que tienen las características antes mencionadas (p.e. inseparabilidad) y que, en la práctica totalidad de los casos, requiere de objetos físicos para prestar el servicio.

## **5. ALGUNOS RETOS EN EL ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

A lo largo de las últimas tres décadas, se ha avanzado mucho en el estudio de la calidad de servicio. Sin embargo, quedan retos por delante y preguntas que aún están por responder. Esta Tesis Doctoral pretende empezar a dar respuesta a algunas ellas. En concreto, se van a presentar cuatro estudios. Cada uno de ellos aborda una problemática distinta relacionada con la calidad. A continuación las describimos brevemente.

### **5.1. Concepción Integradora y Jerárquica de la Calidad de Servicio**

A pesar que la mayoría de los trabajos sobre calidad de servicio se han realizado basándose en el instrumento SERVQUAL (o una versión de él), varios autores han argumentado que el modelo tiene importantes limitaciones. La cuestión que esta Tesis Doctoral pretende abordar en su primer estudio se basa en una de estas limitaciones: las carencias de su estructura de calidad. La estructura que plantea la escala, así como el modelo de calidad de servicio SERVQUAL, pone el énfasis en la interacción funcional entre empleado y cliente. Sin embargo, deja en un lugar muy secundario otras facetas de la calidad de servicio como son los tangibles y la interacción relacional o emocional entre empleados y clientes.

Como se ha señalado anteriormente, la escala SERVQUAL tiene cinco dimensiones. De ellas, sólo una se refiere a los tangibles y de una manera general (Parasuraman *et al.*, 1988). Estos autores reconocen (Parasuraman *et al.*, 1985) que otorgaron escasa importancia a los tangibles, pensando que era la interacción social entre empleados y clientes lo que realmente importaba a los usuarios. Este enfoque responde probablemente al tipo de organizaciones de servicios que Parasuraman y sus colegas estudiaron, principalmente servicios de banca y seguros. En estos tipos de servicios, los tangibles pueden tener una escasa importancia. Cuando un usuario acude a una oficina bancaria espera sobre todo que sus empleados le ofrezcan un servicio fiable, rápido, seguro, etc. En cambio, apenas tendrá importancia el cuidado de los aspectos físicos o tangibles. Esto no es así, sin embargo, en otras organizaciones de servicios. En hoteles, restaurantes, hospitales, instalaciones deportivas y en muchos otros sectores, el usuario utiliza las instalaciones con frecuencia, conoce en detalle sus aspectos físicos, y los equipamientos son centrales para entender la calidad de servicio. Si se quiere desarrollar una estructura de calidad de servicio que dé cuenta de estas características de muchos servicios, es necesario otorgar mayor importancia a los aspectos tangibles.

Otro sesgo que posee la escala SERVQUAL tiene que ver con su concepción de la interacción social entre empleados y clientes. Se parte de la idea de que dicha interacción debe producirse eminentemente en términos funcionales. En otras palabras, la calidad de servicio tendría

## Introducción

que ver con el grado en que puede darse el servicio esperado de una manera funcional y eficiente. De ahí, las dimensiones de calidad que plantea la escala SERVQUAL: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (como atención personalizada). Sin embargo, de las acciones de servicio también se derivan necesariamente relaciones emocionales entre empleados y clientes. Los trabajadores de contacto llevan a cabo un trabajo emocional en sus interacciones con los usuarios. Price, Arnould y Tierney (1995) ponen el acento en esta limitación de la escala SERVQUAL. Para recoger los aspectos más emocionales de la calidad de servicios se refieren a los conceptos de “autenticidad” y “extras”. Posteriormente, Peiró, *et al.* (2005) corroboraron la existencia de dos grandes dimensiones de calidad de servicio con respecto a la interacción social entre empleados y clientes. Una de ellas recogía los aspectos más funcionales de la escala SERVQUAL, mientras que la otra medía los aspectos más emocionales señalados por Price *et al.*

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el primer estudio de esta tesis propone y pone a prueba un modelo de calidad de servicio que despliega en mayor detalle sus distintas facetas. Se trata de una estructura jerárquica que permite contar con tres dimensiones de segundo orden que dan cuenta de manera parsimoniosa de las tres dimensiones de calidad de servicio que acabamos de detallar: calidad de servicio funcional, calidad de servicio relacional y aspectos tangibles. Cada una de estas grandes facetas de la calidad de servicio se

descompone, a su vez, en diferentes dimensiones de primer orden que permiten tener una medida de aspectos más concretos del servicio.

## **5.2. Diferencias entre Hombres y Mujeres**

El segundo estudio aborda las diferencias entre hombres y mujeres con respecto a las relaciones entre calidad de servicio (funcional vs. relacional) y las respuestas de los usuarios (satisfacción y lealtad). Algunas investigaciones previas han obtenido resultados contradictorios acerca de si las diferencias entre hombres y mujeres influyen o no sobre la percepción que el cliente tiene del servicio recibido y su satisfacción y lealtad. Por ejemplo, Paswan, Spears, Hasty y Ganesh (2004) confirmaron que las mujeres dan una mayor importancia a determinados aspectos relacionados con la prestación del servicio, tales como empatía y seguridad, que los hombres. En cambio, Ndhlovu y Senguder (2002) no encontraron diferencias significativas en un estudio de percepción de calidad de servicio llevado a cabo en la industria hospitalaria.

La diferenciación entre calidad de servicio funcional y relacional podría ser de ayuda a la hora de delimitar si realmente hay diferencias entre hombres y mujeres, y de qué modo podrían producirse. En estudios previos, se ha señalado que los hombres son más sensibles a los aspectos funcionales o instrumentales de la realidad que les rodea, mientras que las mujeres lo serían más con respecto a los aspectos más relacionales o emocionales. Así, el segundo estudio de esta Tesis Doctoral explora

hasta qué punto estas diferencias entre hombres y mujeres modulan las relaciones de la calidad de servicio con la satisfacción y la lealtad.

### **5.3. Análisis Trans-nivel de la Calidad de Servicio**

La complejidad que presentan las organizaciones ha llevado consigo la necesidad de estudiarlas desde un punto de vista sistémico. En un sistema organizacional existen diferentes niveles que pueden mostrar interrelaciones: individual, grupal y organizacional. Tradicionalmente, los investigadores, en función de su enfoque o disciplina, se han situado en alguno de estos niveles. Sin embargo, es posible pensar en estudios que tengan en cuenta varios niveles a la vez, así como las posibles relaciones entre ellos.

Las metodologías multi-nivel han facilitado el estudio de las organizaciones desde esta perspectiva sistémica, facilitando una investigación más madura (Kolowski y Klein, 2000). Sin embargo, siguen siendo muchos los estudios en diferentes ámbitos o temáticas que mantienen su nivel de constructo tradicional. Uno de estos casos es el de la calidad de servicio. Como ocurre con esta Tesis Doctoral, la mayoría de investigaciones se centran predominantemente en el nivel individual, recogiendo las evaluaciones de los clientes. Por supuesto, y como hemos señalado con anterioridad, el cliente es un juez relevante de la calidad de servicio. Sin embargo, la sola consideración del cliente genera problemas en la investigación. Esto se ve claramente cuando se

ponen en relación la calidad de servicio y las respuestas de los usuarios. Al usarse el mismo informante (el cliente), el mismo nivel de constructo (el individual) y una escala de respuesta similar, es posible que las relaciones entre la calidad de servicio y las respuestas de los usuarios (satisfacción y lealtad) estén artificialmente amplificadas por motivos de varianza compartida por método común. Por ello, sería conveniente utilizar otro informante y otro nivel de constructo. Las unidades de trabajo que atienden al usuario están conformadas por trabajadores de contacto con el cliente que están sometidos a estructuras y procesos similares. Son conocedores de la calidad de servicio que se ofrece al cliente y, al trabajar conjuntamente y compartir la misma vida organizativa, es posible que sean capaces de generar una visión compartida de la calidad que se ofrece. Si esto fuera así, estaríamos ante un nivel de constructo que va más allá de las diferencias individuales y que registra una percepción compartida de la calidad de servicio.

Teniendo esto en cuenta, el tercer estudio de esta Tesis Doctoral pretende analizar las relaciones trans-nivel entre la calidad percibida por la unidad de trabajo (nivel grupal de trabajadores de contacto) y la satisfacción individual de los clientes. Para ello, se controla también el efecto de la confirmación de expectativas. Este constructo hace referencia al grado en que los clientes perciben que los resultados del servicio son menores de lo esperado (discrepancia negativa), son congruentes con lo que se esperaba (confirmación de expectativas), o son mejores de lo esperado (discrepancia positiva). Sólo en situaciones

## Introducción

de confirmación de expectativas y de discrepancia positiva el cliente se muestra satisfecho con el producto. La confirmación de expectativas es un predictor de la satisfacción muy consolidado en la investigación previa. Presenta una naturaleza individual, ya que cada usuario elabora sus propias expectativas a partir de diferencias individuales de carácter perceptivo y experiencias propias con respecto al servicio en cuestión.

Así pues, el tercer estudio de esta Tesis Doctoral tiene como objetivo analizar las relaciones trans-nivel entre la calidad de servicio compartida por las unidades de trabajo que atienden a los usuarios y la satisfacción individual de dichos usuarios. Se controla para ello el efecto de otra variable de nivel de constructo individual: la confirmación de expectativas.

### **5.4. La Extensión de los Efectos de la Calidad de Servicio**

Tradicionalmente, se ha asumido que la calidad de servicio permite elaborar actuaciones para que las empresas puedan afrontar un entorno en el que el principal objetivo es lograr resultados tangibles en términos económicos. En entornos eminentemente comerciales, la calidad de servicio se convierte en mecanismo para lograr la satisfacción del cliente y la viabilidad de la organización. La gran mayoría de los estudios previos sobre los efectos de la calidad van en esta dirección, incluidos los que se presentan en esta Tesis Doctoral. Sin embargo, es muy posible que este papel de la calidad esté muy limitado. Dicho de



otro modo, la calidad de servicio puede mantener relaciones con otras variables que van más allá del ánimo de lucro y que han de ver con objetivos sociales y de calidad de vida de los usuarios que se atienden.

En esta línea, el cuarto y último estudio pretende abrir la puerta a variables que normalmente no se han relacionado con la calidad de servicio. En concreto, se trata de explorar la relación de la calidad de servicio, tanto funcional como relacional, con la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual. Muchas de estas personas acuden a centros de distinta índole (centros de día, centros ocupacionales, residencias, etc.), pasan muchas horas del día en ellos y reciben atención de diferentes profesionales (trabajadores sociales, psicólogos, monitores, fisioterapeutas, etc.). La calidad del servicio que prestan estos profesionales no tiene un impacto directo sobre los resultados económicos, pero sí puede tener una influencia sobre la calidad de vida del colectivo que se atiende. Téngase en cuenta que la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual y sus familias es la misión de estas organizaciones.

Desde este punto de vista, la calidad de servicio se podría convertir en un estímulo de mejora en diferentes tipos de organizaciones, más allá de las que tienen un carácter comercial. Además, en este cuarto estudio tratamos de explorar hasta qué punto las peculiaridades de este tipo de servicio inciden sobre la importancia de las dos dimensiones de calidad de la relación interpersonal que venimos analizando: funcional

## Introducción

frente a relacional. En los centros de atención a personas con discapacidad se dan las circunstancias para que, a diferencia de otros sectores comerciales, predominen los aspectos relacionales o emocionales de la interacción. De hecho, los usuarios pasan muchas horas interactuando con los profesionales, con cierta proximidad física. En un contexto así, sería esperable que la calidad relacional tuviera un papel más relevante.

## **6. RESUMEN**

El interés por la calidad de servicio responde en buena medida a cambios que se han ido produciendo en nuestras sociedades. Estos cambios impulsan la innovación no sólo en las tecnologías sino también en los procesos y en las estructuras de gestión. Además, los consumidores, por distintos motivos, se muestran cada vez más exigentes en cuanto a la calidad de servicio que reciben. No es extraño, pues, que en los últimos 30 años se haya producido un gran desarrollo conceptual y de investigación con respecto a la calidad de servicio. No obstante, quedan retos por delante, algunos de los cuales se abordan en esta Tesis Doctoral. En concreto presentamos cuatro estudios que, teniendo como hilo conductor la calidad de servicio, responden a cuestiones que están pendientes en la investigación: una estructura integradora de la calidad de servicio; las diferencias entre hombres y mujeres; el análisis trans-nivel de la calidad de servicio; y la extensión

de los efectos de la calidad de servicio más allá de los objetivos comerciales y económicos.

## Introducción

## **BLOQUE II: ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN**

## Estudios de investigación

En este bloque presentamos los cuatro estudios que conforman la Tesis Doctoral. Antes, no obstante, recordamos muy brevemente los objetivos que tenemos planteados y que hemos anticipado en el bloque anterior. Por supuesto, el hilo conductor, como hemos señalado antes, es el del estudio de la calidad de servicio. Asimismo, describimos aquellos aspectos metodológicos comunes que caracterizan a los estudios que se van a presentar.

### ***1. RECAPITULACIÓN DE LOS OBJETIVOS GENERALES***

Los estudios presentados por esta Tesis Doctoral se enmarcan en la línea de investigación sobre *Calidad de servicio y conductas y actitudes de los clientes* de la UIPOT (Unidad de Investigación en Psicología de las Organizaciones y del Trabajo), Universidad de Valencia. Cada uno de ellos pretende realizar una contribución significativa a los estudios previos sobre calidad de servicio. Recapitulamos a continuación los objetivos que se quieren conseguir con dichos estudios.

*Estudio 1.-Testing an Integrated Model of Service Quality in Hotels.* El modelo SERVQUAL de calidad de servicio ha sido el dominante en las últimas décadas. Sin embargo, los investigadores han diagnosticado sesgos y limitaciones que convendría corregir. Con esto en mente, el Estudio 1 propone y pone a prueba un modelo integrador que intenta corregir algunas de esas limitaciones y que considera la

TESIS DOCTORAL *La Calidad de Servicio desde un Enfoque Psicosocial...* 34  
Rosa María Sánchez Hernández

existencia de tres grandes factores de segundo orden: calidad de servicio funcional, calidad de servicio relacional y aspectos tangibles. Este modelo tri-dimensional se compara con otros posibles modelos (unidimensional y bi-dimensional) en dos muestras independientes de diferentes países: clientes de hoteles de tres y cuatro estrellas ubicados en la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares, España; y clientes de hoteles similares en el estado de Veracruz, México.

*Estudio 2.-Linking Functional and Relational Service Quality to Customer Satisfaction and Loyalty: Differences between Men and Women.* Este estudio explora hasta qué punto las diferencias entre hombres y mujeres modulan la relación de la calidad de servicio (tanto funcional como relacional) con la lealtad y la satisfacción del cliente. Los resultados previos han obtenido resultados contradictorios con respecto a la posibilidad de que existan diferencias significativas entre hombres y mujeres a la hora de evaluar la calidad de servicio. Sin embargo, es posible que la diferenciación entre calidad de servicio funcional y relacional permita precisar mejor si estas diferencias existen realmente.

*Estudio 3.-Un Análisis Trasnivel de las Relaciones de la Calidad de Servicio y la Confirmación de Expectativas con la Satisfacción de los Usuarios.* La gran mayoría de estudios sobre calidad de servicio han tenido en cuenta sólo el nivel de análisis individual y han utilizado un solo informante, el cliente. Por supuesto, el cliente es la parte central de

la calidad de servicio, pero la sola consideración del cliente puede llevar a sesgos, especialmente con respecto al estudio de las relaciones entre calidad de servicio y las respuestas que esta calidad desencadena (satisfacción y lealtad). Al usar el mismo informante y un tipo similar de escala de medida pueden haberse producido amplificaciones artificiales de las relaciones entre variables, debido a la varianza compartida por método común. Este estudio pretende comprobar si usando otro informante (el trabajador de contacto con el cliente) y otro nivel de constructo (el de unidad de trabajo) la calidad sigue manteniendo una relación estadísticamente significativa con la satisfacción, controlando el efecto de otra variable individual como es la confirmación de expectativas. Para ello, se utiliza una muestra de clientes y empleados de restaurantes de la Comunidad Valencia y las Islas Baleares.

*Estudio 4.-Calidad de Servicio y Calidad de Vida: Un Estudio en Servicios de Atención a Personas con Discapacidad Intelectual.*

Estudios anteriores han asumido que la calidad de servicio está directamente relacionada con variables que han de ver con la viabilidad económica de las organizaciones o con la satisfacción de los usuarios. Sin embargo, en otro tipo de sectores la calidad de servicio puede mantener relaciones con variables críticas de corte social, como la calidad de vida de los usuarios que se atienden. Este puede ser el caso de los centros de atención a personas con discapacidad intelectual. En estos centros, las personas con discapacidad pasan muchas horas al día en contacto con profesionales de diferente tipo (p.e. fisioterapeutas,



psicólogos, monitores). La calidad de servicio puede ser un mecanismo que facilite la misión de estas organizaciones y de sus profesionales, esto es, mejorar la calidad de vida del colectivo que se atiende. Así, este estudio tiene como objetivo examinar las relaciones entre la calidad de servicio, tanto funcional como relacional, y la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual. Para ello, se utiliza una muestra de tutores de personas con discapacidad intelectual que usan frecuentemente centros de atención a este colectivo en la provincia de Valencia, España.

## ***2. ASPECTOS GENERALES DEL PROCEDIMIENTO***

Aunque los cuatro estudios que se van a presentar utilizan muestras distintas, en diferentes tipos de servicios y en varias zonas geográficas, hay una serie de aspectos generales de procedimiento y metodología que conviene resaltar. A continuación los describimos brevemente.

### **2.1. Obtención de Datos en “Tiempo Real”**

Hay distintos modos de obtener datos en organizaciones de servicios, tanto de empleados como de usuarios. Nosotros hemos optado por una estrategia de obtención de datos en “tiempo real” (Stewart y Hull, 1992) por varios motivos. Esta estrategia exige un gran esfuerzo a los investigadores, ya que las personas que contestan el cuestionario lo

## Estudios de investigación

hacen en la misma organización de servicios que utilizan (si son usuarios) o en la que están trabajando (si son empleados). Uno o varios investigadores, o colaboradores entrenados para ello, son los encargados de pasar el cuestionario, tras llegar a un acuerdo con los responsables de la organización o del centro en cuestión. Esto permite conseguir una ratio de respuesta muy alta que se sitúa entre el 90% y el 95%. Además, se evita el problema de la confusión de referente que se puede producir con otras estrategias de obtención de datos. Por ejemplo, con el uso de la llamada telefónica o el correo el cliente o usuario puede confundir el servicio a que se está refiriendo el cuestionario, sobre todo si es de un tipo que ha utilizado.

En todos los trabajos comenzamos contactando con la organización y explicando a sus responsables los objetivos del proyecto, así como la necesidad de pasar los cuestionarios en las mismas instalaciones. Como contraprestación, las organizaciones reciben un informe o presentación con sus datos sobre calidad de servicio y con los datos de otros centros, agregándose para mantener el anonimato.

Todos los participantes contestan voluntariamente y se les asegura el anonimato y la confidencialidad de sus respuestas. Sólo se ofrecerá información agregada que impide que nadie pueda conocer los datos de una persona en concreto. Los usuarios debían conocer el servicio en cuestión (p.e. en el caso del restaurante sólo podían participar aquellos que habían comido o cenado en el restaurante en cuestión). En

cuanto a los trabajadores, debían ser empleados que mantuvieran un contacto frecuente con los usuarios como parte de su trabajo habitual. En la obtención de datos también nos aseguramos de que los clientes conocen la empresa en cuestión que están evaluando: los clientes de restaurantes contestan tras haber comido o cenado en el restaurante; los clientes de hoteles deben haber pernoctado la noche anterior en el hotel que están utilizando, y se aprovecha el momento en que hacen uso de la recepción; y los tutores de personas con discapacidad conocen en detalle el servicio y se les convoca en el centro para contestar al cuestionario. En cuanto a los empleados se aprovechan los momentos de pausa o descanso en el trabajo.

## **2.2. Uso de Diferentes Informantes**

Como ya se ha comentado anteriormente, esta tesis se compone de cuatro estudios, de los cuales en tres de ellos la fuente de información han sido las personas receptoras del servicio y su nivel de constructo el individual. Sin embargo, en el Estudio 3 las fuentes de información utilizadas para la realización de los análisis estadísticos fueron los empleados y las personas receptoras del servicio. Hemos querido que al menos uno de los estudios utilizara simultáneamente dos tipos de informantes clave, los clientes y los usuarios.

Hay un supuesto básico en la investigación: la calidad de servicio mantiene una relación positiva con la satisfacción del cliente. Esto se ha

comprobado con un nivel de constructo individual en repetidas ocasiones, pero está por ver si existe un efecto más exigente con un enfoque trans-nivel de la calidad. La utilización conjunta de clientes y empleados permite examinar hasta qué punto la calidad compartida por la unidad o grupo de trabajo se relaciona con las percepciones individuales de calidad de servicio de los clientes que dichas unidades atienden.

### **2.3. Muestras de Diferentes Países y en Diferentes Sectores**

Otro factor que puede enriquecer los resultados obtenidos por esta tesis, es que se ha contado con muestras de diferentes países y en diferentes sectores de actividad. Esto permitió observar hasta qué punto los resultados eran consistentes en diferentes contextos o en qué medida hay diferencias en función del país de origen de la muestra o del sector servicios que se trate.

En primer lugar, contamos con muestras españolas de diferentes sectores y una muestra mexicana de clientes de hoteles. En segundo lugar, se estudian, en conjunto, hasta tres sectores de organizaciones de servicios: hoteles, restaurantes y centros de atención a personas con discapacidad intelectual. Esta diversidad nos permite tener una visión contingente de la calidad. Los resultados pueden variar en función de las diferencias entre países (p.e. en el efecto de las diferencias entre hombres y mujeres) y de las diferencias entre sectores (p.e. el impacto de

la calidad funcional en sectores con carácter comercial no tiene por qué darse en sectores como el de la atención a personas con discapacidad intelectual).

#### **2.4. Uso de Medidas Integradoras de Calidad de Servicio**

En todos los trabajos presentados en esta tesis, se apuesta por medidas de calidad de servicio integradoras. Es decir, frente al predominio de la calidad funcional, presente en los estudios realizados por Parasuraman y cols. (Parasuraman *et al.*, 1988, 1991), hemos considerado que existen diversas razones para incluir en la medida de calidad del servicio factores relacionales involucrados en el proceso de prestación del servicio, así como para extender la parte que tiene que ver con lo tangible.

Lo anterior nos permitió tener una visión más precisa de la calidad de servicio y de sus relaciones con otras variables. Por ejemplo, averiguar si los hombres y las mujeres difieren en la importancia que se otorga a la calidad de servicio funcional - relacional (Estudio 2); o si la importancia de un tipo de calidad u otro varía en función del sector de servicios que se trate (Estudio 4); o examinar si ambas dimensiones tienen o no un efecto trans-nivel desde la calidad de servicio de las unidades de trabajo hasta la satisfacción individual de los clientes (Estudio 3).

#### **4. ESTUDIO I**

### ***Testing a Hierarchical and Integrated Model of Quality in the Service Sector: Functional, Relational, and Tangible dimensions***

#### 4.1. Abstract

Prior research has revealed limitations of the dominant SERVQUAL model of service quality. Some authors have pointed out the SERVQUAL model somewhat neglects the tangible and relational facets of quality in the service sector, and, therefore, there is a need to obtain a comprehensive and adaptable structure of quality for different types of services. Consequently, we propose and test a hierarchical and integrated model of service quality, hypothesizing the existence of three second-order dimensions: functional quality (describing the efficiency with which the service core is provided); tangibles (the quality of physical service environment); and relational quality (relational or emotional benefits the customer receives). Each second-order factor has, in turn, a number of more specific or first-order factors of quality. The hypothesized three-factor structure was compared with other two alternatives: a one-factor model (with a unique second-order general quality dimension); and a two-factor model (with interactional and tangible second-order dimensions). We conducted two independent survey studies, assessing customer perceptions of service quality in Spanish (N = 517) and Mexican (N = 278) hotels. The results revealed the superiority of the three-factor model.

**KEYWORDS:** service quality, SERVQUAL, hierarchical models, functional, tangibles, relational

## 4.2. Introduction

During the last few decades, there has been an increasing interest in service quality, based on the assumption that quality offers organizations a competitive and sustainable advantage. Consistent with this idea, some previous research efforts have been devoted to the definition and measurement of service quality. Parasuraman Zeithaml, and Berry, (1988) proposed a model and designed an instrument (SERVQUAL) to assess service quality. This instrument is the result of several reviews and improvements they have carried out on their model. The SERVQUAL approach has been very influential in the research on service quality. In fact, the vast majority of investigations have used this instrument (or a version of it) in order to assess service quality (e.g., Bigné, Martínez, Miquel, & Andreu, 2003; Harline & Jones, 1996; Martin, 1995; Sahney, Banwet, & Karunes, 2006; Simon & Woo, 1997; Van Dyke, Prybutok, & Kappelman, 1999). Nevertheless, some authors have argued that the SERVQUAL model has limitations that should be taken into account in order to obtain a comprehensive definition and assessment of quality in the service sector.

The SERVQUAL model attributes a secondary role to the tangibles aspects of services, focusing the attention on the interaction between providers and customers. However, the customer usually uses and knows the physical spaces well (e.g., classrooms in education services, bathrooms in hotels, rooms in hospitals). For an important



number of service firms, tangibles aspects acquire an eminent role that is underestimated in the SERVQUAL model. Another difficulty is the predominance of a functional interaction between employees and customers in the SERVQUAL model (see Peiró, Martínez-Tur, & Ramos, 2005). Although functional elements are critical, emotional or relational aspects are also relevant in service quality, especially when services require the physical presence of customers and/or a great proximity between the customer and the contact employee (Price, Arnould & Tierney, 1995). Service workers are usually forced to display a positive emotional labor characterized by special attention to the customer. Although these emotional cues are present in the vast majority of services, the SERVQUAL model has somewhat neglected them in its conceptualization and measurement of service quality.

Taking into account these arguments, we conclude that a comprehensive model of service quality needs a more integrated perspective, where tangible and relational aspects are extended in order to obtain an adaptable structure for different types of services. With this in mind, in this manuscript we provide a review of the previous research, we propose an integrated and hierarchical model of service quality, we present the results of testing this model in two independent survey studies, and we discuss the results.

*SERVQUAL Model: The Predominance of Functional Service Quality*

The unique characteristics of service make its definition and measure difficult. Edvardsson, Gustavsson, Johnson, and Sanden, (2000) define the *services* concept as a group of various activities whose common characteristic is that they are abstract. In the service sector, the principal object is the people and not machines and products. The production and consumption coincide, and, therefore, the customer is usually present while the service is delivered. This simultaneity is reinforced because the service cannot be demonstrated, stored or moved, and the consumer should be directly involved in materializing the process (Simon & Woo, 1997).

Although these peculiarities hinder the definition and measurement of service quality, previous efforts can be observed in the literature (Grönroos, 1982, 1990). In this research area, the SERVQUAL model has predominated (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991, 1993; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988, 1994a, 1994b; Zeithaml, 1988; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988, 1996; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985, 1990, 1993). Parasuraman and colleagues defined service quality as a type of attitude that reflects the excellence or superiority of a service. Based on focus group activities with managers and customers, they arrived at ten dimensions of service quality (Parasuraman *et al.*, 1985). Further analyses revealed overlap between

these facets of services, and they were reduced to five different well-known service quality dimensions (Parasuraman *et al.*, 1988, 1991):

- Tangibles.- Include physical installations, equipment and personal appearance.
- Reliability.- Ability to deliver the service in a correct and reliable form.
- Responsiveness.- Willingness to help customers and provide prompt service
- Assurance.- Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence
- Empathy.- Individualized attention that the firm provides to its customers.

Parasuraman *et al.* (1988) analyzed the SERVQUAL Scale, with these final five factors, in five service firms from different industries: bank, repair and maintenance service, credit card, values negotiation, and long distance telephone service. The reliability and validity of this scale was also confirmed by Parasuraman *et al.* (1991) in five additional companies: one telephone company, two insurance companies and two banks. The authors concluded that the SERVQUAL scale helps to measure service quality adequately, offering an instrument designed to be applicable across a broad spectrum of services.

Although the SERVQUAL Scale has been well-recognized, several authors have questioned this instrument, indicating that its structure

neglects somewhat critical facets of quality in the service sector (Peiró *et al.*, 2005; Price *et al.*, 1995). The five-dimension structures obtained by Parasuraman and colleagues probably respond to the sectors and companies where they conducted their survey studies. This could explain, for example, why one unique and general dimension of *tangibles* was observed. When the customer has only a superficial knowledge of tangibles, as is the case of the sectors analyzed by Parasuraman and colleagues (bank, assurance services, etc.), tangibles could be perceived as secondary. However, there are other services (e.g., medical services in a hospital) where the customer knows in-depth different types of equipment and physical spaces (bathroom, waiting room, etc.), and, therefore, the measure of only one general dimension of tangibles seems to be very limited.

In addition, some scholars have indicated that the SERVQUAL Scale concentrates the efforts on measuring *functional* aspects of the service encounter between employees and customers, while *relational* facets of service quality are superficially assessed (e.g., Price *et al.*, 1995). In addition to tangibles, the rest of the dimensions of SERVQUAL (reliability, responsiveness, assurance, and empathy) refer to the efficiency with which the service is provided. This predominance of functional service quality illustrates the traditional hegemony of the study of consumer behavior from an instrumental point of view (see Babin, Darden, & Griffin, 1994). Customers are defined as rational information processors who are able to evaluate the degree to which

employees provide the expected service in an efficient and functional manner. Despite its pervasiveness, this functional approach to service quality somewhat neglects the *relational* or emotional bonds between employees and customers.

In summary, the SERVQUAL Scale focuses on functional service encounters and only superficially considers other types of service quality dimensions that could be relevant in the service sector. More specifically, tangible dimensions and the relational interaction between the employee and the customer are relatively neglected. Thus, a more integrated conceptualization and measure of service quality are required in order to achieve a comprehensive model of service quality.

#### *Tangible Aspects*

Only one general dimension, including aspects such as physical installations, equipment, and employees' appearance, represents tangible or physical aspects of services in the SERVQUAL model. As mentioned before, four out of a total of five SERVQUAL dimensions refer to the functional interaction between employees and customers (reliability, responsiveness, assurance, and empathy). Although the customer can establish, using the SERVQUAL, the importance of tangible for him/her, there is a clear asymmetry, with a greater emphasis on the functional interaction between customers and employees. Parasuraman *et al.* (1985) assumed that social interaction is much more important in services than

tangibles (p. 42). In fact, they confirmed the predominance of social interaction by exploring customer expectations and observing that, for customers, tangible aspects are secondary (Zeithaml *et al.*, 1990). This predominance of social interaction is congruent with an era in which interpersonal aspects were dominant in services management (see Clemmer & Schneider, 1996), assuming that the relations between customers and employees determine customer loyalty (Bove & Johnson, 2000). Is this asymmetry questionable when the objective is to obtain a comprehensive definition and assessment of quality for different types of service firms?

The results obtained by Parasuraman and colleagues probably respond to the types of services they investigated. These authors focused on “pure” services (banks, insurance companies, etc.), where the tangible facets are not critical for customers. In other words, when the customer uses a bank or an insurance company, aspects such as the willingness of employees to solve problems (responsiveness) play a primary role, while the attractiveness of the equipment or other tangible aspects are more secondary. However, in an important number of service firms tangibles are critical, and the asymmetry against tangibles is questionable. As we indicated in the previous section, there are service organizations where the customer uses and knows different types of facilities well (e.g., sports facilities). Given the intimacy of the physical presence of customers in this type of services, the customer is not only sensitive to the social interaction with contact employees but also to the technical

and physical dimensions of the organizations (e.g., Bitner, 1990; Dubé & Menon, 1998; Martínez-Tur, Peiró, & Ramos, 2005). An example are the lodging firms. Although there is a tradition in the hospitality industry of using the SERVQUAL model to investigate service quality (Harline & Jones, 1996; Karatepe & Ekis, 2004; Lee & Hing, 1995; Martin, 1995; Saleh & Ryan, 1991), Richard and Sundaram (1994) concluded that the measurement of service quality in lodging firms required the evaluation of tangible aspects that are not considered in the SERVQUAL Scale. Other authors also extended tangible aspects because the Parasuraman *et al.*, (1988) general dimension does not capture some peculiarities of service organizations (e.g., Gundersen, Heide. &Olsson, 1996).

In short, an integrated and comprehensive model of service quality needs a more detailed measure of tangibles. Because of the influence of previous research studies by Parasuraman and colleagues, many researchers have focused on the interaction between employees and clients, and, consequently, they have partially neglected the evaluation of tangible characteristics. Consequently, a more elaborated measure is required, and different facets of tangibles should be proposed to measure quality in the service sector. These tangible dimensions should be adapted to the peculiarities of each service firm.

#### *Relational Service Quality*

Other aspects of services that are not sufficiently analyzed in the SERVQUAL model are the relational or emotional bonds between customers and employees. In fact, Price *et al.*, (1995) pointed out that the SERVQUAL measure mainly focuses on functional issues, while emotional-relational aspects of services are only superficially assessed. Relational benefits are those the customers receive above and beyond the core service performance (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998; Peiró *et al.*, 2005). It is commonly assumed that relational aspects of services are critical when the duration of the service encounter is extended, because it includes an emotional tone rather than a merely transactional orientation (Bove & Johnson, 2000; Gwinner *et al.*, 1998; Shemwell, Yavas, & Bilgin, 1998). However, the relational or emotional content is present within a broader array of service situations (Dubé & Menon, 1998). Even in brief service encounters, contact employees are encouraged to develop emotional labor, displaying emotions beyond the core service performance to conform to customer expectations (Hochschild, 1983; Morris & Feldman, 1997; Zapf, Vogt, Seifert, Mertini, & Isic, 1999).

To capture relational aspects of service encounters, Price *et al.* (1995) used the concepts of *Authentic Understanding* and *Extras*. They observed that emotional labor, related to connecting with customers' lives and being genuine (Authentic Understanding), as well as providing unexpected attention and little extras (Extras), contributes to positive customer evaluations of services. Another relational benefit that requires



specific attention is *Empathy*. In the SERVQUAL model, Parasuraman and colleagues define empathy as individualized attention that the firm provides to customers, describing as a functional attribute of services. This definition, however, does not reflect the complexity of the nature of the empathy concept (e.g., Baron-Cohen & Wheelwright, 2004; Hoffman, 1982; Macarov, 1978; Pelphrey, Morris, & McCarthy, 2004). Exploring these previous specific research efforts on empathy, it can be concluded that this concept has an important emotional content that goes beyond the individualized design of services. In service encounters, empathy refers to the degree to which contact employees are able to put themselves in the place of the customers, experiencing customer emotional experiences as their own and offering a benefit that is not captured by the more rational and functional approach to service quality (e.g., employee empathy in resolving a client claim). Accordingly, there is a need to differentiate between individualized attention (assessed on the SERVQUAL Scale) and empathy. Also, a certain level of overlap between the concepts of authentic understanding and empathy can also be observed. Nevertheless, because to be empathic there is a need to take the role of the other, experiencing his or her feelings, empathy requires an additional emotional effort beyond connecting with customers' lives and being sincere. For this reason, we consider authentic understanding and empathy as two independent but related concepts.

Based on all these previous arguments, it is quite recommendable to include relational service quality in an integrated definition and

measurement of service quality. These relational facets describe benefits customers receive in their social interactions with contact employees that are not captured by functional dimensions.

*A Hierarchical and Integrated Model Quality in the Service Sector*

In this research study we propose an integrated model of service quality to be empirically tested in hotels. The hotel stay is an adequate research context to test the three factor model because it includes service processes of great complexity, with a large number of interactions and interrelations of activities taking place between the service providers and the customer (see Danaher & Mattsson, 1998). In this context, functional service quality is salient, given the importance of efficiency in the delivery of services. Also, it increases the opportunities for continuing interaction with employees, mutual dependence and involvement. Providers are forced to display an adequate emotional labor, and relational aspects of quality are visible for customers. Finally, the hotel stay involves the use of facilities (rooms, bathrooms), and, therefore, the quality of tangibles is critical.

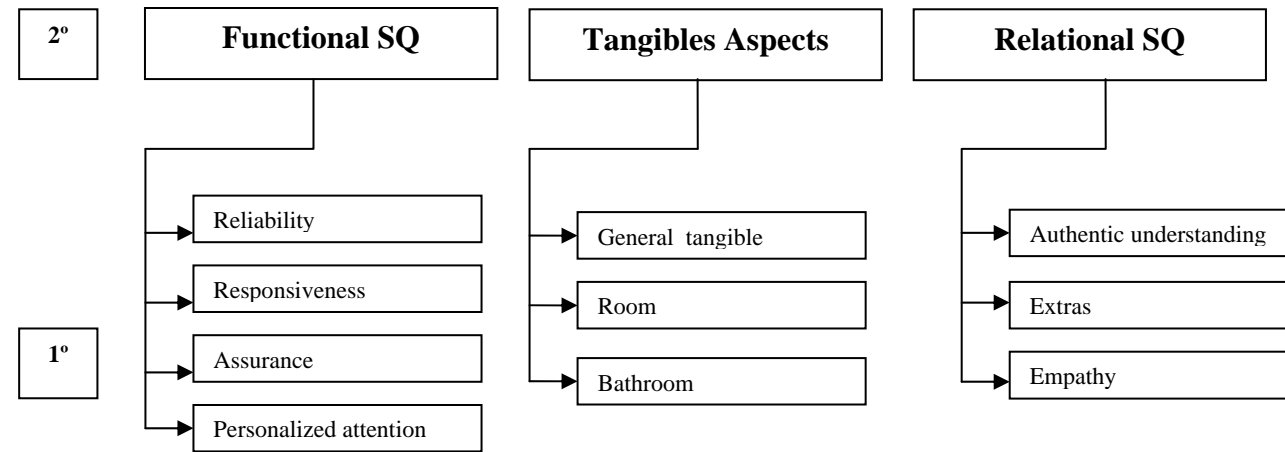


Figure 1. Three Factor Model Diagram

The model is hierarchically organized, with three general or second-order factors (see Figure 1): *Functional Service Quality* (describing the efficiency with which the service core is provided); *Tangibles* (assessing the quality of the physical service environment); and *Relational Service Quality* (evaluating relational or emotional benefits customers receive). Although they present overlap, we assume that service quality has three general components with a distinct nature. These three concepts contribute to the construct of general service quality as a summary evaluation of customers (see, for example, Cronin & Taylor, 1994). Each second-order factor has, in turn, a number of more specific or first-order dimensions of service quality. Functional interaction is composed of the interactional dimensions established by the SERVQUAL Scale, substituting the label “empathy” with “personalized attention”. Tangibles include a general evaluation of hotel facilities, as in the SERVQUAL Scale, but they also include an assessment of critical physical spaces commonly used in hotels, such as rooms and bathrooms. Finally, relational interaction considers three concepts we have discussed before: authentic understanding, extras and empathy. This hierarchical research strategy allows us to consider three general components of service quality, distinguishing between them, and to establish specific facets of services for each of these general components. To evaluate this hierarchical and integrated model with three second-order factors, it was compared with other two alternative options: a) a one-factor model with a unique second-order general quality dimension; and a two-factor model with interactional (functional

+ relational) and tangibles as second-order dimensions. Two independent survey studies were conducted in Spanish (Study 1) and Mexican (Study 2) hotels.

### **4.3. Methodology**

#### *Study 1*

The sample was extracted from 60 participant hotels located on the Spanish Mediterranean Coast. These hotels were selected to provide representation from the two main Spanish hospitality industry models: “sun and sand” (61% of the hotels) and “conference” (39%). The participant hotels served customers who were seeking recreation or customers who were on business trips. Data were collected at the service sites. The initial contact with each service organization occurred via telephone. Researchers made an appointment with the manager and requested permission to interview a small group of customers. All the participants answered the questionnaire voluntarily and anonymously. Consistent with the real-time satisfaction approach (Stewart & Hull, 1992), the sampling procedure was designed to assess customer perceptions during an on-site experience. The cooperation of hotel customers was requested, taking advantage of the moment they were using the reception service. To be eligible to be surveyed, the customer had to have spent at least one night in the hotel in question. The sampling was carried out at different moments of the day when

customers were present at the hotels, excluding the night time period. A total of 517 usable surveys were obtained using this sampling plan. The typical respondent was a man (54%), of about 40 years of age ( $Mean = 43.58$ ;  $Sd = 16.60$ ), married (65.60%), and university educated (34.50%).

A questionnaire format was used to assess the variables in this study. The items were formulated as statements, and they referred to the hotel in which the customers were present. In general terms, there are two manners by which service quality could be assessed: as gaps (comparing perceptions to previous expectations) (Parasuraman *et al.*, 1988) or as perceptions (Croning & Taylor, 1994). Parasuraman *et al.* (1994b) compared these two procedures of evaluation and concluded that gap measures are better for diagnostic purposes, while perceptions are better for predictive and psychometric goals. Taking into account that our objective is to test a model we have selected a perception measure only.

A group of researchers familiar with service quality in hotels reviewed the items, introducing modifications in the wording and selecting two items per first dimension in order to obtain a manageable questionnaire length. Thus, a reduced version was used for this study emphasizing the managerial or practical use of the questionnaire. All of the items related to service quality and were measured using 7-point scales (“*strongly disagree*”/“*strongly agree*”). To assess the more functional aspects of the service encounter between employees and

customers, we adapted the SERVQUAL scale (Parasuraman *et al.*, 1988). Two items per dimension were written to measure *Reliability* (“Everything is fine in this hotel” and “The services are efficiently provided”), *Responsiveness* (“The employees help the clients” and “The employees are interested in assisting the clients”), *Assurance* (“The clients trust the employees” and “The employees offer adequate information about the hotel”), and *Personalized Attention* (“The employees consider my preferences” and “The services satisfy my needs”). Based on efforts by Price *et al.* (1995), and incorporating a measure of relational empathy, we measured the more relational elements of the service encounter. Two items per dimension assessed *Authentic Understanding* (“The employees show a real interest in creating a good relationship with the clients” and “The employees offer a sincere treatment”), *Extras* (“The employees do more for the clients than normal” and “The employees’ attention is better than in other hotels”), and *Empathy* (“The employees are able to put themselves in the place of the customers” and “The employees are truly interested in the well-being of clients”). Finally, two items per dimension were also used to measure *General Tangible Facilities* (“The facilities of the hotel are up-to-date” and “The facilities of the hotel are attractive”), *Rooms* (“The room furnishings are comfortable” and “The room presents an attractive decoration”), and *Bathroom* (“The bathroom is in good condition” and “The bathroom is clean”).

### *Study 2*

To better corroborate the second order three-factor model, an additional survey study was conducted in Mexican hotels with an identical procedure to obtain data. In order to be comparable with the research effort in Spain, a previous analysis of the characteristics of Mexican hotels was carried out. A total of 30 hotels were selected, given their similarities with participating Spanish hotels in Study 1. They were located in Veracruz State (Mexico), serving customers who were seeking recreation (“sun and beach”, 55%), or customers who were on business trips (“conference”, 45%). This sampling procedure resulted in 278 usable surveys. The typical respondent was a man (69%), of about 37 years of age ( $Mean = 36.94$ ;  $Sd = 10.67$ ), married (69%), and university educated (78%).

The items used in Study 1 were reviewed by a Mexican researcher who was investigating service quality in Mexican hotels. This person introduced some small changes in order to obtain a more colloquial wording for Mexican people.

#### **4.4. Analysis**

As mentioned above, in order to test our proposed three-factor model (see Figure 1); we compared it to two alternative models: a one-



factor model with all the items loading in a single second-order factor of service quality; and a two-factor model with interactional and tangibles as two second order dimensions. The analyses were computed using the program LISREL 8.30 (Jöreskog & Sörbom, 1993). As a method of estimation, we used Maximum Likelihood. We also computed the correlation and asymptotic matrix. As no statistical tests or critical values are available to determine the adequacy of absolute indices, the research also recommends the computation of relative goodness-of-fit (e.g., Kelloway, 1998). Accordingly, the goodness-of-fit of the models was evaluated using absolute and relative indices. The absolute goodness-of-fit indices we computed were: the  $\chi^2$  goodness-of-fit statistic; the Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*); and the goodness-of-fit index (*GFI*). The relative goodness-of-fit indices we calculated were: the Non-Normed Fit Index (*NNFI*); the Root Mean Square Residual (*RMR*); and the Comparative Fit Index (*CFI*).

Although the use of absolute and relative indices allowed us to compare the goodness-of-fit of each model, target coefficients were also computed (Marsh & Hocevar, 1985) to corroborate the results. With a maximum potential value of 1, this coefficient represents the ratio of  $\chi^2$  associated with the first-order structure to the  $\chi^2$  associated with each second-order structure. In other words, it describes the degree to which each second-order structure explains covariance existing between the first-order factors.

#### **4.5. Results**

##### *Study 1*

Mean ratings, standard deviations, Pearson correlations, and Alpha coefficients of the measures are presented in Table 1. In general terms, functional dimensions obtained the highest scores, while scores associated with relational (except “Authentic Understanding”) and tangibles (except “bathrooms”) were lower. Also, significant interrelationships were observed between the different first-order factors of service quality.

**Table 1.** Correlation Matrix for the Spanish Sample

Subscale	<i>M</i>	<i>Sd</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Reliability	6.08	0.95	(.82)									
2. Personalized Attention	5.64	1.22	.56**	(.77)								
3. Responsiveness	6.16	0.97	.57**	.61**	(.90)							
4. Assurance	5.98	1.00	.56**	.67**	.70**	(.77)						
5. Extra-Role	5.06	1.33	.57**	.52**	.60**	.63**	(.85)					
6. Empathy	5.38	1.21	.52**	.54**	.59**	.61**	.69**	(.87)				
7. Authentic understanding	6.06	0.96	.57**	.64**	.68**	.62**	.58**	.67**	(.81)			
8. General tangible	5.27	1.51	.40**	.34**	.39**	.44**	.53**	.43**	.31**	(.91)		
9. Room	5.42	1.40	.43**	.35**	.40**	.47**	.51**	.47**	.37**	.73**	(.81)	
10. Bathrooms	5.93	1.97	.50**	.43**	.45**	.46**	.46**	.38**	.40**	.55**	.57**	(.67)

Note: \*  $p < .05$  two-tailed, \*\*  $p < .01$  two-tailed. Cronbach's alpha coefficients are in the correlation matrix diagonal.

The calculation of indices indicated the superiority of the proposed three-factor model (see Table 2), while the one-factor model presented the worst outcomes. The three-factor model differed from the two-factor model ( $\chi^2 = 23.20$ ; *d.f.* = 2;  $p < 0.01$ ). The computation of target coefficients reinforced the superiority of the proposed model of three second-order factors (see Table 2), explaining 58% of the covariance between the scales. Loadings corresponding to the three-factor model are presented in Figure 2. All of them were significant, taking into account their *t*-values.

**Table 2.** Goodness of Fit Indices for the Spanish Sample

Model	$\chi^2$	<i>d.f.</i>	$\chi^2/d.f.$	<i>RMSEA</i>	<i>Truth</i>	<i>NNFI</i>	<i>CFI</i>	<i>GFI</i>	<i>RMR</i>	<i>Target</i>
					<i>Interval</i>					
					<i>RMSEA</i>					
One factor	718.06	160	4.49	0.08	(0.08-0.09)	0.87	0.89	0.83	0.16	0.37
Two factors	473.14	159	2.98	0.06	(0.06-0.07)	0.92	0.93	0.88	0.10	0.55
Three factors	449.94	157	2.87	0.06	(0.05-0.07)	0.92	0.94	0.89	0.10	0.58

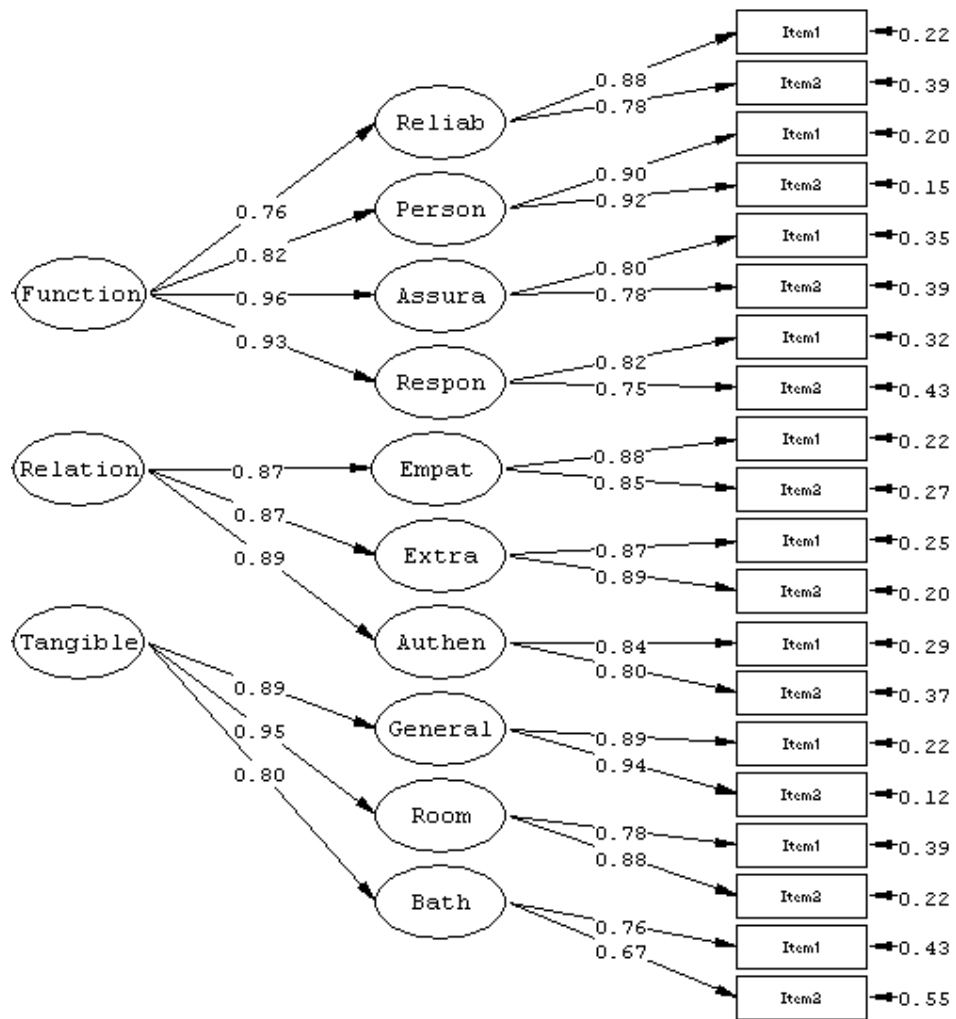


Figure 2. Paths of the Three Factor Model for the Spanish Sample

*Study 2*

The pattern of results in Study 2 was very similar to that observed in Study 1. Mean ratings, standard deviations, Pearson correlations, and Alpha coefficients of the measures in Study 2 are presented in Table 3. In general terms, scores associated with dimensions of service quality were greater than in Study 1, with functional dimensions and tangibles obtaining the highest scores. Again, significant interrelationships were observed between the different first-order factors of service quality.

Estudios de investigación

**Table 3.** *Correlation Matrix for the Mexican Sample.*

Subscale	<i>M</i>	<i>Sd</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Reliability	6.10	0.81	(.83)									
2. Personalized Attention	6.05	0.87	.69**	(.79)								
3. Responsiveness	6.21	0.80	.64**	.72**	(.90)							
4. Assurance	6.22	0.81	.66**	.62**	.74**	(.72)						
5. Extra-Role	5.62	1.12	.48**	.58**	.52**	.60**	(.86)					
6. Empathy	5.92	0.94	.66**	.65**	.67**	.72**	.71**	(.84)				
7. Authentic understanding	6.13	0.80	.58**	.70**	.68**	.71**	.65**	.70**	(.80)			
8. General tangible	5.84	0.99	.40**	.48**	.36**	.44**	.51**	.44**	.42**	(.81)		
9. Room	6.10	0.80	.53**	.56**	.56**	.56**	.48**	.55**	.57**	.69**	(.77)	
10. Bathrooms	6.34	0.71	.57**	.47**	.47**	.47**	.26**	.44**	.44**	.49**	.67**	(.80)

Note: \*  $p < .05$  two-tailed, \*\*  $p < .01$  two-tailed. Cronbach's alpha coefficients are in the correlation matrix diagonal.



Goodness-of-fit indices again supported the superiority of the three-factor model; while the one-factor model presented the worst scores (see Table 4). The three-factor model differed from the two-factor model ( $\chi^2 = 16.20$ ;  $df. = 2$ ;  $p < 0.01$ ). The calculation of the target coefficients also reinforced the three-factor model, explaining 65% of the covariance between the scales (Table 4). Loadings involved in the three-factor model are presented in Figure 3. All of them were significant, taking into account their  $t$ -values.

Estudios de investigación

**Table 4.** *Goodness of Fit Indices for the Mexican Sample*

Model	$\chi^2$	<i>d.f.</i>	$\chi^2/d.f.$	<i>RMSEA</i>	<i>Truth Interval</i>	<i>NNFI</i>	<i>CFI</i>	<i>GFI</i>	<i>RMR</i>	<i>Target</i>
One factor	369.01	160	2.31	0.07	(0.06-0.08)	0.84	0.86	0.80	0.07	0.49
Two factors	295.42	159	1.86	0.06	(0.05-0.07)	0.88	0.90	0.83	0.05	0.62
Three factors	279.22	157	1.78	0.05	(0.04-0.06)	0.89	0.91	0.83	0.05	0.65

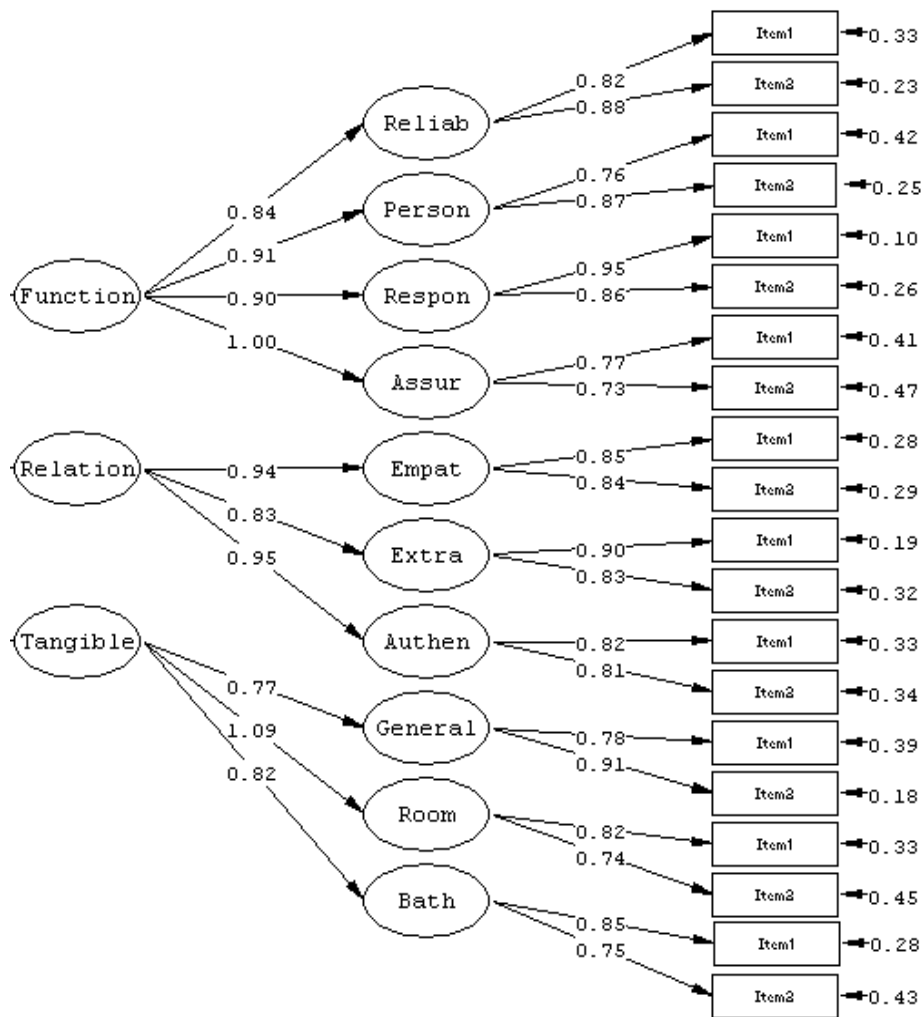


Figure 3. Paths of the Three Factor Model for the Mexican Sample

#### 4.6. Discussion

This research study proposed and tested an integrated model of quality in the service sector. We pointed out some limitations of the dominant SERVQUAL Model (Parasuraman *et al.*, 1988; 1991), which served to extend the definition and measurement of service quality. The SERVQUAL Scale focused on the functional interaction between customers and employees, and, for this reason, it has somewhat neglected the consideration of tangibles (see Richard & Sundaraman, 1994) and relational interaction (see Peiró *et al.*, 2005; Price *et al.*, 1995) in service encounters. However, an elaborated measurement of these two facets of services seemed to be required, given that the client usually uses and knows different types of physical spaces (e.g., room, bathroom) and maintains emotional bonds with employees. Our results are congruent with this idea. Comparing three hierarchical second-order models, goodness-of-fit indices and target coefficients confirmed the superiority of the second-order structure with three different general components corresponding to functional interaction, tangibles and relational interaction.

Focusing the attention on tangibles, the SERVQUAL Model considered only a general and secondary dimension. As described before, the “pure” services investigated by Parasuraman and colleagues probably influenced this decision. When customers use services such as banks and insurance companies, tangibles are probably secondary. In

contrast, the physical presence of customers in different types of services (e.g., hospitals, education) remarks the importance of tangibles. Accordingly, we proposed two additional dimensions (rooms and bathroom) in hotels that, in addition to a general evaluation of tangibles, described a second-order factor of quality that was supported by the findings. This result is congruent with previous research efforts that reinforced the role of technical aspects of services (Bitner, 1990; Dubé & Menon, 1998; Martínez-Tur *et al.*, 2005).

The consideration of relational benefits in service encounters was also confirmed as an independent second-order factor of service quality. These aspects were superficially assessed in the SERVQUAL Scale, reflecting a traditional and instrumental view of consumer behavior (see Babin *et al.*, 1994), where the focus is on the efficiency of service delivery. From this instrumental point of view, customers are considered rational processors of information who are able to perceive and evaluate the efficiency of the service organization. In contrast, the more relational aspects of services focus the attention on relational or emotional benefits (authentic understanding, extras, empathy) that go beyond the instrumental transactions involved in service encounters (see Bove & Johnson., 2000; Gwinner *et al.*, 1998; Shemwell *et al.*, 1998), assuming that employees are able to display emotional labor directed toward customers. Our findings are consistent with this emergent tradition in service quality, indicating that relational interaction between employees

and customers can be considered as an additional general component in customer evaluations of services.

An additional contribution of this study is the hierarchical nature of the proposed model of service quality. This type of structure allows a distinction between general and specific factors of service quality. Each general component of service quality (second-order factors) is described by several specific factors (first-order factors). This hierarchical strategy offers a more systematic and well-organized portrait of a service quality definition and measurement than models restricted to first-order factors.

Our study has practical implications related to the management of service quality in hotels. The proposed structure offers managers a map that describes the different components of service quality, with an integrated and hierarchical nature. At least two levels of analysis could be considered. The first involves differences in customer evaluations related to the general components of functional interaction, tangibles and relational interaction. Once this general analysis is carried out, a specific evaluation in more concrete dimensions could be made. Scores obtained with this model of service quality could be adapted to emphasize a specific problematic component in question. Also, these scores could be used in group discussion techniques (e.g., survey feedback) with employees, in order to inform them and propose and share actions to improve service quality. The differentiation between different components of service quality also provides orientation about practical interventions to be selected, such as increasing efficiency in service

delivery (functional interaction), improving physical spaces and equipment (tangibles), or displaying a more adequate emotional labor (relational interaction).

The findings have several implications for future research related to the limitations of this study. First, data were obtained only by self-reports, and, therefore, common method variance artefacts are possible, inflating relationships existing between the variables. Accordingly, other complementary measures (e.g., objective) could enrich the measurement of service quality in future studies. Nevertheless, the common method variance was not a generalized problem in our study; given that the differentiation between factors explained better the data than the existence of a unique general service quality dimension (see Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003). Second, the customers are the only source of information in this study. Other subjects (e.g., employees, supervisor) could act as additional sources of data, in order to explore differences and similarities in the ways different actors view service quality. Third, the present research effort could be extended to investigate the differential influence of potential determinants of service quality perceptions. For example, service climate (Schneider, White, & Paul, 1998) could be a more oriented precursor of interactional service quality (functional and relational), while economic investments in technical improvements could be more oriented toward tangibles. Finally, we have tested a comprehensive model, but a contingency approach could enrich the understanding of this kind of integrated

models for each type of service firms. Although the different facets of quality are present in any type of service, there is a need to test contingency factors impacting on the salience of each dimension of quality for customers. For example, the intimacy of the physical presence of customers in the service setting could increase / reduce the importance they attribute to tangible aspects, while the temporal duration of the service encounter could increase / reduce the salience of relational facets of quality. Another important contingency factor is the degree to which service transactions are based on electronic resources (e.g., internet), given the increasing importance of online business transactions in our economies. The characteristics of the e-commerce open new questions in the investigation of service quality. The geographical distance between providers and customers could reduce the salience of relational service quality, increasing the importance of functional service quality. However, the formation of alternative emotional bonds could add value in impersonal and electronic services.

In spite of its limitations, this research study proposes and tests a hierarchical structure that contributes to the service quality literature. The three-factor model extends previous research efforts, it integrates different components of services in a more systematic and integrated view of service quality and it raises questions to be investigated in future studies. This model is adaptable to the peculiarities of different service firms, offering a map of general and specific factors of service quality.



The specific content and the importance of each dimension will depend on the characteristics and nature of each type of services.

**5. ESTUDIO II**

***Linking Functional and Relational service quality to  
Customer Satisfaction and Loyalty: Differences  
between Men and Women***

## 5.1. Abstract

This study tested the differences between men and women in the links from perceptions of service quality to customer evaluations. Two independent survey studies were conducted with the participation of 60 Spanish hotels (Study 1) and 29 Mexican hotels (Study). A total of 517 Spanish customers (279 men and 238 women) and 281 Mexican customers (189 men and 92 women) were interviewed. A questionnaire was used to measure the functional and relational dimensions of the service quality, as well as customer satisfactions and loyalty. The results in the Mexican sample indicated that women and men differ in the impact of functional and relational dimensions of service quality on their satisfaction and loyalty. Functional service quality presented a greater impact for men than for women, while relational service quality had a greater predictive power for women than for men. However, there were no significant differences for the Spanish sample. The manuscript concludes with a discussion of results.

Keywords: functional, relational, customer satisfaction, customer loyalty service quality

## 5.2. Introduction

Organizations are concerned about giving and maintaining high levels of service quality as a competitive advantage to confront a dynamic, demanding, and competitive marketplace. The prevalence of the organization partially depends on customers' consumption intentions. The importance of the benefits obtained through the delivering of service of quality, such as satisfaction and loyalty, are undeniable. In fact, Warren and Oestrogen (1990) argued that it costs five or six more times to win a new customer than to maintain it. Customer satisfaction is considered as a consequence of a mental evaluation of consumption experiences (Oliver, 1977, 1980; Pascoe, 1983), while customer loyalty is characterized in terms of repurchase intentions and word-of-mouth communication (Patterson, 1993; Swan & Oliver, 1989; Yi, 1990; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Positive links from service quality to customer satisfaction (e.g., Ham & Hayduk, 2003; Wang, Hsiao, & Shieh, 2005) and loyalty (e.g., Hong & Goo, 2004; Lewis & Soureli, 2006) are well-established in the literature. As far as the customer perceives the service is provided with high quality his/her satisfaction will increase and also his/her disposition to repeat the consumption of that service in the future. Nevertheless, links from perceptions of service quality to customer evaluations and intentions can differ among customers. More specifically, demographic characteristics can help to distinguish between different types of

TESIS DOCTORAL *La Calidad de Servicio desde un Enfoque Psicosocial...* 80  
Rosa María Sánchez Hernández

customers who differentially respond to service quality facets. Unfortunately, few studies in service literature have focused on the analysis of demographic characteristics (e.g., sex differences) of the customer, showing results that are somewhat inconsistent (Choi, Lee, Kim, & Lee, 2005; Huang, Ho, & Lee, 2003; Mohsin, 2005). These studies did not consider the differentiation between functional and relational aspects of the services. However, there are reasons to expect that men and women differ in the importance they attribute to functional and relational dimensions of service quality, describing differential relationships with their satisfaction and loyalty. Thus, the differentiation between functional and relational service quality can help to clarify differences between men and women. With this in mind, the present study analyzes differences between men and women in the links from perceptions of functional and relational service quality to customer satisfaction and loyalty.

#### *Functional and Relational Service Quality*

The SERVQUAL predominant model refers to service quality as a type of customer attitude that reflects the superiority of a service (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Previous researchers argued that the SERVQUAL scale mainly concentrates its efforts on the functional aspects of the service encounter between employees and customers (Peiró, Martínez-Tur, & Ramos, 2005; Price, Arnould, & Tierney, 1995), reflecting the efficacy with which contact employees

delivers the service (e.g., reliability and responsiveness). Babin, Darden and Griffin (1994) indicated that this predominance of the functional dimension of the service quality illustrates the hegemony of a traditional instrumental point of view on the study of customer behavior. From this perspective, customers are defined as rational processors of information capable to evaluate the degree to which employees provide the expected service in a functional manner.

Despite its pervasiveness, this functional approach to service quality somewhat neglects the relational or emotional bonds between employees and customers (see Price *et al.*, 1995). In service encounters, customers can receive relational benefits beyond the functional “core” service delivered by contact employees (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998). To capture these emotional or relational facets of services, Price *et al.* (1995) resorted to the concepts of authentic understanding (delivering service with sincerity and being genuine) and extras (offering little extras to customers). Although the affective context is especially important when service encounters between employees and customers extended over time (Price *et al.*, 1995), emotional aspects are present even in brief service interaction (Dubé & Menon, 1998). Congruently, Peiró *et al.* (2005) confirmed functional and relational service quality as two differentiated dimensions. We include this differentiation between functional and relational aspects of the service quality in our study. This functional-relational distinction not only enriches the concept of service quality, it also permits to propose

differential hypotheses for men and women in the relation between service quality and customers' evaluation and intentions.

*Differences between Men and Women*

Differences between men and women have been explored in understanding differential perceptions of service quality (Stafford, 1996), but results are somewhat contradictory. Previous studies suggested that women, in contrast to men, are more active in the service consumption activities in which the customer has an important role (e.g., Graham, Stendardi, Myers, & Graham, 2002). Congruently, Slama and Tashian (1985) argued that aspects of personal Interaction in services involve more to women than men. Also, Paswan, Spears, Hasty, and Ganesh (2004) observed that women attribute higher level of importance to aspects such as empathy and assurance than men. In contrast, Ndhlovu and Senguder (2002) did not find significant differences in the hospitality industry between service quality perceptions of men and women.

As we anticipated before, the differentiation between functional and relational service quality can help to understand differences between men and women and clarify previous inconsistent results. Learning from other research areas, such as perceptions of justice (Martinez-Tur, Ramos, Peiró, & García-Buades, 2001; Tata, & Bowes-Sperry, 1996), previous studies showed that men and women attribute differential

importance to functional and relational facets of the reality they are evaluating. These research efforts assume that men are more sensitive than women to instrumental and functional facets of their social interactions with others, while women are more sensitive than men to relational or emotional aspects. Congruently, it is reasonable to expect that functional service quality has a higher impact on customer evaluations and intentions for men than for women. In contrast, it is likely that women are more sensitive than men to relational service quality. With this in mind, we propose the following hypotheses to be empirically tested:

H1: Links from relational service quality to customers' satisfaction and loyalty will be greater for women than for men.

H2: Links from functional service quality to customers' satisfaction and loyalty will be greater for men than for women.

### **5.3. Methodology**

#### *Study 1*

The sample was extracted from 60 participant hotels located on the Spanish Mediterranean Coast. These hotels were selected to provide representation from the two main Spanish hospitality industry models: "sun and sand" (61% of the hotels) and "conference" (39%). We selected hotels with classifications of three and four stars. The



participant hotels served customers who were seeking recreation or customers who were on business trips. Data were collected at the service sites. The initial contact with each service organization occurred via telephone. Researchers made an appointment with the manager and requested permission to interview a small group of customers. All the participants answered the questionnaire voluntarily and anonymously. Consistent with the real-time satisfaction approach (Stewart & Hull, 1992), the sampling procedure was designed to assess customer perceptions during an on-site experience. The cooperation of hotel customers was requested, taking advantage of the moment they were using the reception service. To be eligible to be surveyed, the customer had to have spent at least one night in the hotel in question. The sampling was carried out at different moments of the day when customers were present at the hotels, excluding the night time period. A total of 517 usable surveys were obtained using this sampling plan. The typical respondent was a man (54%), of about 40 years of age ( $Mean = 43.58$ ;  $Sd = 16.6$ ), married (65.6%), and university educated (34.5%). Data were collected at the service sites. The initial contact with each service organization occurred via telephone. Researchers made an appointment with the manager and requested permission to interview a small group of customers. All participants answered the questionnaire voluntarily and anonymously. The cooperation of hotel customers was requested, taking advantage of the moment they were using the reception service. To be eligible to be surveyed, the customer had to have spent at least one night in the hotel in question. The sampling was carried out at

different moments of the day when customers were present at the hotels, excluding the night time period.

*Measures.* A questionnaire was used to evaluate the variables included in this study. Items were formulated as statements and they referred to the hotel in which customers were present. A group of researchers familiarized with service quality in hotels reviewed the items. To assess the quality of the service encounter between employees and customers, we adapted the functional-relational service quality scales by Peiró *et al.* (2005). Our measure of service quality included a 12-items scale for the functional dimension with concepts traditionally centered on the more functional aspects (e.g., “The employees offer adequate information about the hotel”). The assessment of the relational dimension included a 9-items scale with concepts traditionally considered in the more relational aspects of services (e.g., “The employees show a real interest in creating a good relationship with the clients”). Tangibles were excluded because a differentiated measure of functional and emotional tangibles does not exist in the literature, and the objective of this research study is to analyze differences based on this differentiation.

To measure *Customer Satisfaction*, we used three items reflecting customers’ feelings associated with the choice of the hotels (Westbrook & Oliver, 1991). A sample item is “I have done a good election with this hotel”. Finally, we assessed *Loyalty* using three items describing

intentions to return to the hotel and word of mouth (Swan & Oliver, 1989). A sample item is “If I could, I would return to this hotel”. All items were scored on a 7-point scale (anchored by 1: “strongly disagree” and 7: “strongly agree”).

### *Study 2*

An additional survey study was conducted in Mexican hotels with an identical procedure to obtain data. In order to be comparable with the research effort in Spain, a previous analysis of the characteristics of Mexican hotels was carried out. A total of 30 hotels were selected, given their similarities with participating Spanish hotels in Study 1. They were located in Veracruz State (Mexico), serving customers who were seeking recreation (“sun and beach”, 55%), or customers who were on business trips (“conference”, 45%). This sampling procedure resulted in 278 usable surveys. The typical respondent was a man (69%), of about 37 years of age (*Mean* = 36.94; *Sd* = 10.67), married (69%), and university educated (78%).

The items used in Study 1 were reviewed by a Mexican researcher who was investigating service quality in Mexican hotels. This person introduced some small changes in order to obtain a more colloquial wording for Mexican people.

## 5.4. Results

### *Study 1*

Mean ratings, standard deviations, Pearson correlations, and Alpha coefficients of the measures included in the study are presented in Table 1 (Spanish sample).

**Table 1.** *Correlation Matrix for the Spanish Sample*

Subscales	<i>M</i>		<i>Sd</i>	1	2	3	4
	Men	Women					
1. Functional SQ	5.93	6.02	.54	(.88)			
2. Relational SQ	5.59	5.55	.91	.85**	(.87)		
3. Satisfaction	5.93	5.85	1.31	.63**	.65**	(.84)	
4. Loyalty	5.69	5.57	1.07	.63**	.66**	.89**	(.85)

*Note:* \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$  two-tailed. Cronbach's alpha coefficients are in the diagonal.

Findings indicated that scores in satisfaction and loyalty tended to be higher for men than for women. Also, we observed positive relationship between functional-relational service quality dimensions and customers' satisfaction and loyalty.

In addition, we computed two hierarchical regressions models to test Hypotheses 1 and 2 (see Table 2). In the first step of the regression models we introduced the direct effects of functional and relational service quality (SQ) and controlled for the effects of age and sex, given

that this type of socio-demographic variables can influence on customer evaluations (e.g., Slama & Tashlian, 1985). In the second step we incorporated the effects of interactions between sex and functional-relational service quality. Differences in  $R^2$  indicated that the interactions were significant.

**Table 2.** Hierarchical Regression Analysis for the Prediction of Customer Reactions for the Spanish Sample

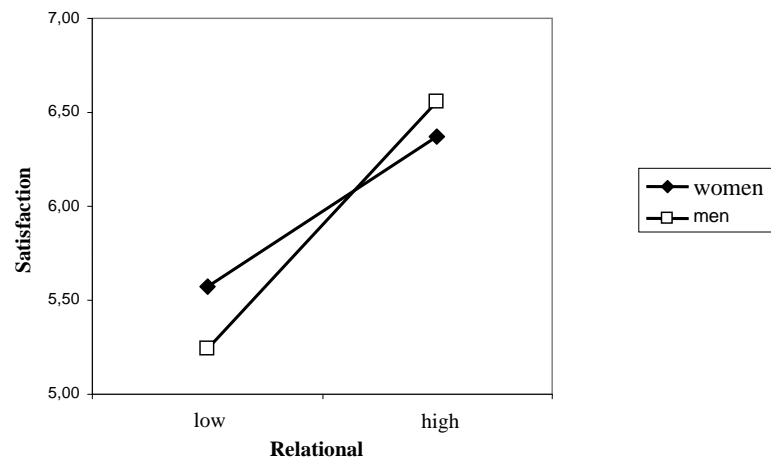
<i>Predictors</i>	Satisfaction		Loyalty	
	<i>B</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>B</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>
Step 1				
Age	-.01		.00	
Sex	.08		-.15	
Functional SQ	.44 **		.48 **	
Relational SQ	.53 **		.63 **	
<i>F</i>	104.50 **	.44 **	107.84 **	.45 **
Step 2				
Age	-.01		-.00	
Sex	-.07		-.15	
Functional SQ	.32 *		.42 **	
Relational SQ	.68 **		.72 **	
Functional SQ x Sex	.21		-.11	
Relational SQ x Sex	-.27		.16	
<i>F</i>	70.25 **	.44	71.92 **	.45

Note: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

Results did not confirm the expected hypotheses for the Spanish sample. Interactions were not significant, and only direct links from

functional and relational service quality to customer satisfaction and loyalty were supported. Relationships between functional service quality and customer responses (satisfaction and loyalty) tended to be higher than those corresponding to relational service quality.

Regarding differences between men and women, graphical representations show similar slopes for men and women in the links from relational service quality to customer satisfaction (Figure 1) and customer loyalty (Figure 2). Similar slopes were also observed in the links from functional service quality to customer satisfaction (Figure 3) and customer loyalty (Figure 4).



*Figure 1. Relation between Relational Service Quality and Customer Satisfaction: Differences between Men and Women Spanish sample*

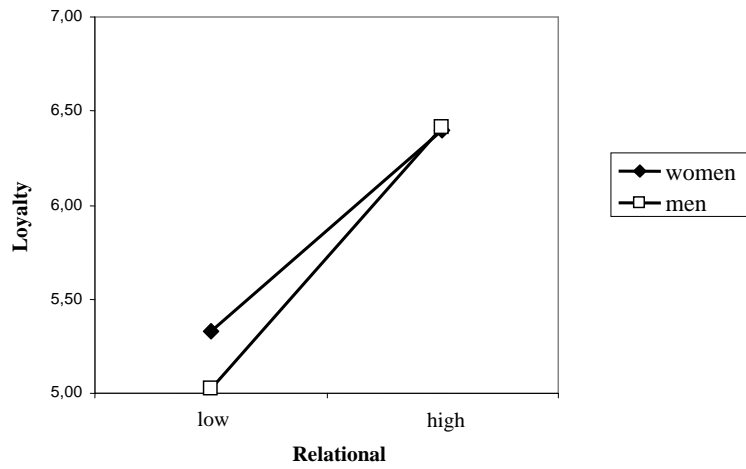


Figure 2. Relation between Relational Service Quality and Customer Loyalty: Differences between Men and Women. Spanish sample.

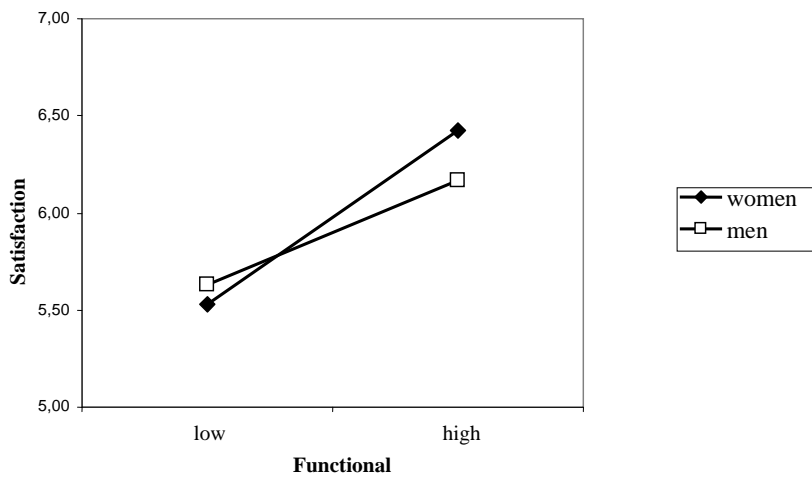
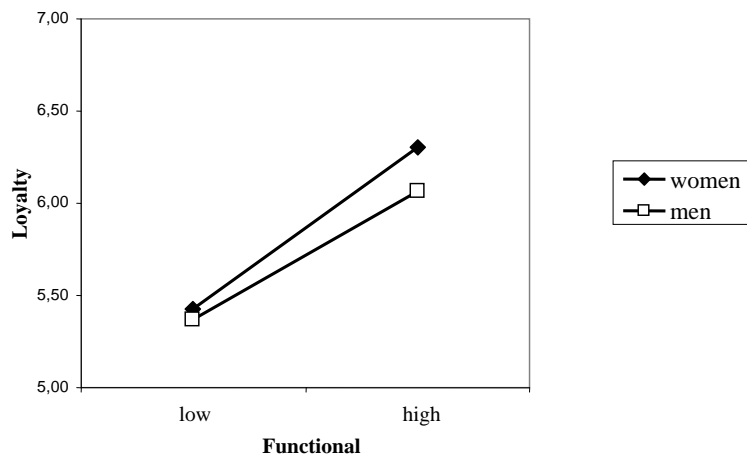


Figure 3. Relation between Functional Service Quality and Customer Satisfaction: Differences between Men and Women. Spanish sample



*Figure 4. Relation between Functional Service Quality and Customer Loyalty: Differences between Men and Women. Spanish sample.*

### *Study 2*

Findings corresponding to the correlation table (see Table 3) indicated that, as in the Spanish sample, scores in satisfaction and loyalty tended to be higher for men than for women in the Mexican sample. In addition, we observed positive relationship between functional-relational service quality dimensions and customers' satisfaction and loyalty. Finally, Mexican scores were higher in all variables than Spanish scores (see Tables 1 and 3).



**Table 3.** *Correlation Matrix for the Mexican Sample*

Subscales	<i>M</i>		<i>Sd</i>	1	2	3	4
	Men	Women					
1. Functional SQ	6.17	6.16	.80	(.80)			
2. Relational SQ	5.99	5.88	.81	.74**	(.79)		
3. Satisfaction	6.20	6.02	.74	.45**	.47**	(.77)	
4. Loyalty	6.10	6.06	.78	.45**	.46**	.56**	(.78)

*Note: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$  two-tailed. Cronbach's alpha coefficients are in the diagonal.*

For the Mexican sample, the expected moderator effects formulated in Hypotheses 1 and 2 were supported by the results for the two dependent variables, computing hierarchical regression models (see Table 4). Our results showed that men and women pertaining to the Mexican Sample differ in the links from functional and relational service quality to customer reactions, with the interactions explaining an additional and significant 4% of customer satisfaction variance ( $F$  change = 7.64;  $p < .01$ ) and an additional and significant 6% of loyalty variance ( $F$  change = 12.24;  $p < .001$ ). More specifically, links from functional service quality to customer satisfaction ( $t = 3.90$ ;  $p < .001$ ) and loyalty ( $t = 4.86$ ;  $p < .001$ ) were significantly greater from men than for women. Slopes corresponding to men were 0.58 and 0.71 for customer satisfaction and loyalty, respectively. In contrast, slopes for women were .01 and -.04. Links from relational service quality to customer satisfaction ( $t = 3.11$ ;  $p < .01$ ) and loyalty ( $t = 2.98$ ;  $p < .01$ ) were significantly greater for women than for men. Slopes

corresponding to women were .44 and .34 for customer satisfaction and loyalty, respectively. These slopes were .00 and -.10 for men. Graphical representations of interactions for relational (Figures 5 and 6) and functional service quality (Figures 7 and 8) showed that men are only sensitive to functional service quality, while women are only sensitive to relational service quality.

**Table 4.** *Hierarchical Regression Analysis for the Prediction of Customer Reactions for the Mexican Sample*

<i>Predictors</i>	Satisfaction		Loyalty	
	<i>B</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>B</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>
Step 1				
Age	.01		.01	
Sex	-.14		.03	
Functional SQ	.21 **		.22 **	
Relational SQ	.28 **		.29 **	
<i>F</i>	24.12 **	.25	22.83 **	.24
Step 2				
Age	.01		.01	
Sex	-.13		.03	
Functional SQ	.58 **		.71 **	
Relational SQ	.01		.01	
Functional SQ x Sex	-.57 **		-.75 **	
Relational SQ x Sex	.44 **		.44 **	
<i>F</i>	19.42 **	.29	20.56 **	.30

*Note:* \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

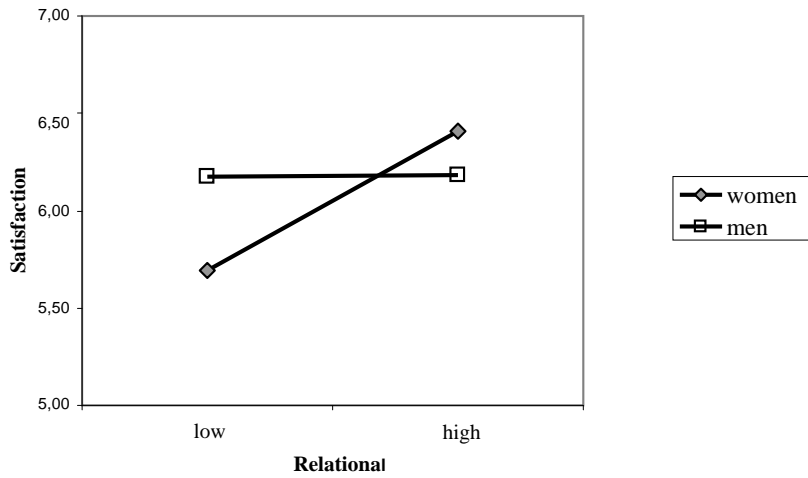


Figure 5. Relation between Relational Service Quality and Customer Satisfaction: Differences between Men and Women. Mexican Sample

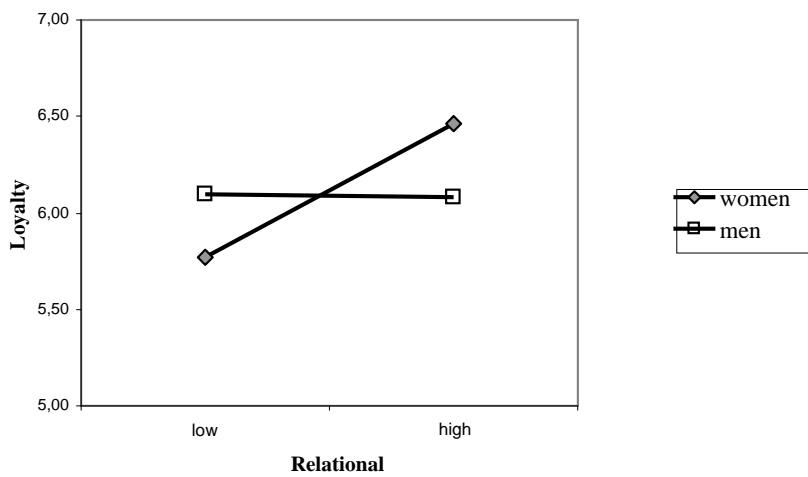


Figure 6. Relation between Relational Service Quality and Customer Loyalty: Differences between Men and Women. Mexican Sample

## Estudios de investigación

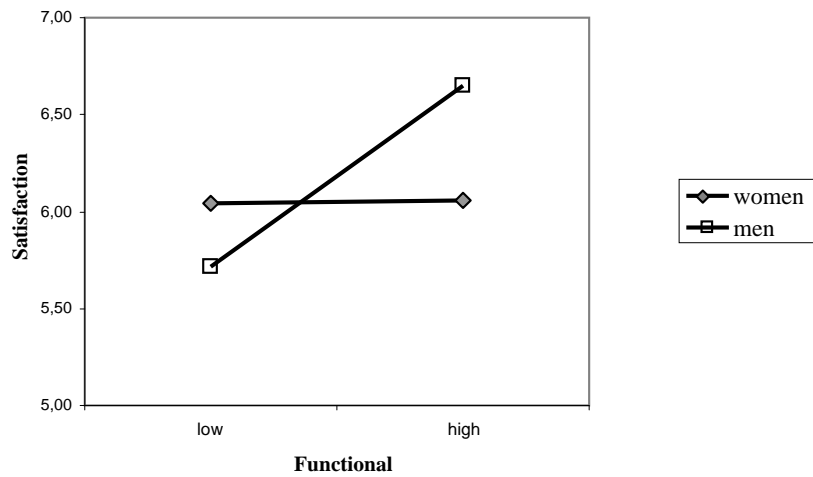


Figure 7. Relation between Functional Service Quality and Customer Satisfaction: Differences between Men and Women. Mexican Sample

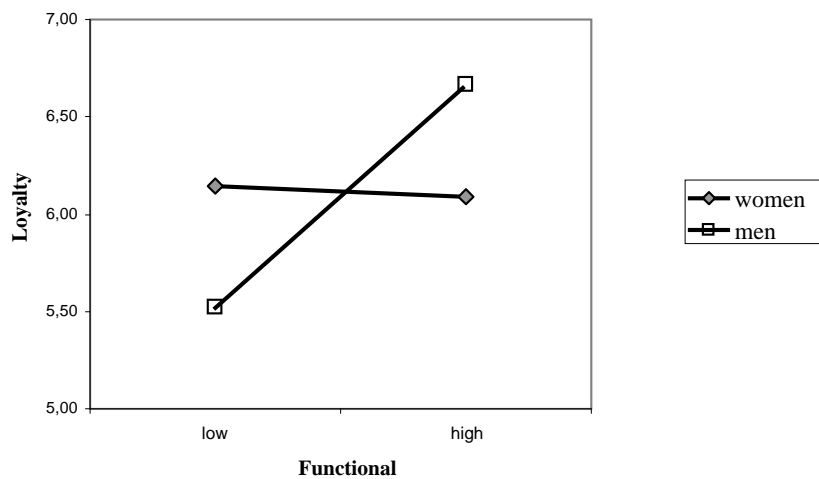


Figure 8. Relation between Functional Service Quality and Customer Loyalty: Differences between Men and Women. Mexican Sample

## 5.5. Discussion

Previous efforts are somewhat contradictory regarding the results of sex differences in service quality evaluations. Some authors observed significant differences between men and women perceptions of quality of services (e.g. Graham *et al.*, 2002; Stafford, 1996). In contrast, other studies did not find significant relationships between sex and service quality perceptions (e.g., Ndhlovu & Senguder, 2002). Thus, there is a need to clarify factors explaining potential differences between men and women. With this in mind, our study contributes to previous efforts by introducing the differentiation between functional and relational service quality. To this end, we conducted two survey studies.

The Mexican sample results confirmed that satisfaction and loyalty of men are based on functional service quality, while women responses (in terms of satisfaction and loyalty) are linked to relational service quality perceptions. Congruently with past researches (e.g., Martinez-Tur *et al.*, 2001; Tata, & Bowes-Sperry, 1996), our Mexican sample results supported the idea that men and women differ in the manner in which they evaluate the reality. Accordingly, men tend to attribute more importance to instrumental facets of social environment than women, while women are more sensitive to relational aspects than men. Our findings extended this argument to sex differences in the links from service quality perceptions to customer satisfaction and loyalty. These findings reinforce the differentiation between functional and

relational service quality. Peiró *et al.* (2005) confirmed that service quality conceptualization and measurement should not be restricted to the functionality and efficacy with which employees deliver the service. In service encounters, customers can obtain emotional or relational benefits that impact on their evaluations of services. Because the distinction between functional and relational service quality helps to clarify sex differences, our results extend the validity of this dual conceptualization of service quality.

Nevertheless, there were important differences between Spanish and Mexican customers in our study. Distinction between men and women was especially remarked in the Mexican sample, while there were not sex differences for the Spanish sample. A tentative explanation for this unexpected result could be related to cultural distinctions in terms of maintenance of traditional gender roles. Comparing these two countries, and taking into account that the procedure to obtain data was identical for the two samples, it is possible that Mexico is maintaining a more clear separation of roles for men and women. In contrast, this differentiation between men and women could be minimized in Spain. In any case, there is a need to explore if these potential cultural differences are present in future studies.

Our findings have implications for future research which are related to the limitations of this study. First, data were obtained only by self-reports and, therefore, common method variance artefacts could be

inflating the relationships existing between variables. Complementary measures (e.g., objective) could enrich the assessment of service quality in future studies. Second, hypotheses formulated in this research could be examined in other service industries and cultures, in order to test if differences between men and women can be generalized. Scholars are especially urged to explore if cultural differences have a critical role in understanding sex differences in the relation between service quality perceptions and customer satisfaction. Finally, there is a need to conduct longitudinal studies to establish causal inferences more accurately.

In spite of these limitations, this study contributes to the clarification of sex differences in the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. Our study also stimulates additional research efforts on sex differences in customer reactions, especially the effects of cultural schemas on the existence (or not) of significant differences between men and women.

**6. ESTUDIO III.**

***Un Análisis Transnivel de las Relaciones de la  
Calidad de Servicio y la Confirmación de  
Expectativas con la Satisfacción de los Usuarios.***



## 6.1. Resumen

En las últimas décadas se ha puesto mucho interés en el estudio de la satisfacción de los usuarios. Las dos variables que tradicionalmente más peso han tenido en su predicción han sido la de la confirmación de expectativas y la de calidad de servicio. La primera se manifiesta a un nivel individual de constructo, describiendo un proceso por el cual los clientes comparan sus expectativas previas con los resultados que realmente perciben al comprar o utilizar un servicio o bien de consumo. La segunda se ha medido en muchas ocasiones, a pesar de referirse a un aspecto externo (calidad de servicio), desde la perspectiva subjetiva del cliente. Esto ha generado problemas, ya que la relación entre calidad de servicio y satisfacción se podría estar amplificando artificialmente al compartir el mismo informante (el cliente) y el mismo nivel de constructo (individual). Por ello, en este estudio se ha optado por una conceptualización y una medida de calidad de servicio que tuviera en cuenta otro informante, el trabajador de contacto con el cliente, y otro nivel de constructo (el de la unidad de trabajo). Se trata de averiguar hasta qué punto la calidad de servicio que perciben de manera compartida los empleados de las unidades de trabajo consigue predecir la satisfacción del cliente, más allá de los procesos individuales que subyacen en la confirmación de expectativas. Para poner a prueba esta hipótesis, se ha diseñado un estudio transnivel donde se evaluó la capacidad predictiva de la calidad de servicio, tal y como era percibida por los trabajadores, y la confirmación de expectativas de los clientes.

## Estudios de investigación

Las muestras de este estudio estuvieron formadas por 517 clientes y 156 empleados de 52 restaurantes localizados en la comunidad Valenciana e Islas Baleares. Se utilizaron dos fuentes de información: empleados y clientes. Los primeros informaron acerca de la calidad funcional y relacional de sus restaurantes, mientras que los clientes mostraron su satisfacción y la confirmación de expectativas que experimentaron. A través de modelos de coeficientes aleatorios, se analizó si la percepción de calidad de los empleados era capaz de predecir la satisfacción del usuario, más allá de la confirmación de expectativas. Los resultados indicaron que la calidad de servicio funcional consiguió predecir un porcentaje de varianza adicional de la satisfacción, con independencia del efecto de la confirmación de expectativas.

Palabras clave: calidad de servicio, funcional relacional, confirmación de expectativas, satisfacción del consumidor.

## 6.2. Introducción

Las organizaciones se enfrentan a un mercado en constante cambio que las obliga a mantenerse preparadas para utilizar todas aquellas fortalezas que permitan su viabilidad. Una estrategia a tal efecto consiste en conseguir y mantener un nivel adecuado de satisfacción entre los clientes que se atienden. Esto no es casual si se tiene en cuenta que la satisfacción mantiene relaciones estadísticamente significativas con variables críticas para las empresas como la lealtad de los clientes (Bolton, 1998; Chandrashekar, Rotte, Tax, y Grewal, 2007; Olsen, 2002), los comentarios a otros clientes potenciales (Jones y Reynolds, 2006; Swan y Oliver, 1989) y los resultados financieros (Anderson, Fornell, y Lehmann, 1994; Rust, Zahorik, y Keiningham, 1995). Es por ello que tanto los investigadores como los profesionales han indagado en las variables y los procesos que producen satisfacción entre los clientes. A este respecto, se han desarrollado diferentes enfoques. Algunos de ellos ponen el énfasis en los procesos internos e individuales de los clientes, mientras que otros se centran en aspectos del contexto externo como las características de los productos o del entorno en el que se produce la actividad de consumo. La integración de estos enfoques puede suponer avances en la comprensión de la satisfacción, aunque en ocasiones requiere el uso de metodologías transnivel que permiten poner en interrelación conceptos que se sitúan en diferentes niveles de constructo.

Con respecto a los procesos individuales de los clientes, la teoría predominante ha sido la de la confirmación de expectativas (Hsu, Yen, Chiu, y Chang, 2006; Martínez-Tur, Zurriaga, Luque y Moliner, 2005; Oliver, 1980; Varela, 1991). Desde esta teoría se asume que los clientes desarrollan expectativas previas acerca de las características del producto en cuestión, que comparan con las percepciones que se derivan de la compra de un bien de consumo o el uso de un servicio.

En relación con el impacto del contexto externo, y con respecto al sector de los servicios, existe una gran tradición de estudio de la calidad de servicio que tiene que ver con los atributos que caracterizan el contexto de la prestación del servicio y las interacciones entre trabajador de contacto y cliente (p.e., Cronin y Taylor, 1992; Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001b; Oliver, 1980; 1981; Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988). La mayoría de estos estudios han indagado en las percepciones de calidad individuales de los clientes. Sin embargo, la consideración de esta perspectiva individual tiene, al menos, tres limitaciones que están relacionadas entre sí. En primer lugar, a pesar de que el referente de evaluación es externo (atributos de calidad), las percepciones individuales reflejan en buena medida la interpretación subjetiva de cada cliente. En las percepciones individuales de calidad de servicio, cada cliente puede estar aportando procesos subjetivos que van más allá los atributos externos que realmente se quieren valorar. En segundo lugar, y en consonancia con lo anterior, esta perspectiva individual hace difícil distinguir entre calidad de servicio y otros conceptos que se refieren a

aspectos subjetivos e internos de cada cliente. Esto se ve de manera evidente en el caso de la satisfacción. Al evaluar la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente, se hace difícil distinguir entre este constructo y el de la satisfacción del cliente (ver Gotlieb, Grewal y Brown, 1994). En tercer lugar, esta dificultad para distinguir entre calidad de servicio percibida por el cliente y su satisfacción puede deberse en buena medida a que comparten el mismo informante (el cliente) y el mismo tiempo de medida (cuestionario). Esto puede inflar artificialmente las relaciones entre ambos conceptos a causa de la varianza compartida por método común (Podsakoff, MacKenzie, Lee y Podsakoff, 2003).

Este trabajo trata de superar estos obstáculos. Para ello, se parte de una medida de calidad de servicio que tiene dos características principales. En primer lugar, el informante es el trabajador de contacto que valora la calidad de servicio que se ofrece al cliente por parte de la empresa. En segundo lugar, se utiliza una medida agregada de calidad de servicio que describe la calidad con un nivel de constructo que va más allá de la interpretación subjetiva e individual de cada trabajador de contacto. Con un enfoque transnivel, se analizará hasta qué punto la calidad de servicio que describen los miembros de las unidades de trabajo mantiene una relación estadísticamente significativa con la satisfacción individual de los clientes, controlando el efecto de la confirmación de expectativas de dichos clientes.

*La confirmación de expectativas*

Como se ha anticipado antes, la teoría de la confirmación de expectativas ha recibido mucha atención por parte de los investigadores a la hora de predecir la satisfacción de los consumidores. Aunque había antecedentes previos (p.e. Cardozo, 1965), el influyente trabajo de Oliver (1980) supuso un punto de inflexión importante, ya que facilitó el incremento del interés de la comunidad científica por el estudio de la relación entre la confirmación de expectativas y la satisfacción. Se asume que el cliente es capaz de procesar información de su ambiente y responder con un mayor o menor grado de satisfacción. En concreto, el cliente compara sus expectativas previas en relación con el producto con sus percepciones acerca de los resultados de la compra de un bien de consumo o del uso de un servicio. Cuando los resultados que se obtienen están por debajo de las expectativas previas aparece discrepancia negativa. Cuando los resultados se corresponden con lo que se esperaba se produce confirmación de expectativas. Finalmente, cuando los resultados que se perciben son mejores de lo que se esperaba aparece la discrepancia positiva. Sólo ante situaciones de confirmación de expectativas y de discrepancia positiva se experimenta satisfacción por parte de los clientes. La confirmación de expectativas ha recibido un fuerte apoyo empírico en las últimas décadas como predictor de la satisfacción de los consumidores (p.e., Hsu *et al.*, 2006; Oliver, 1980; Oliver y DeSarbo, 1988; Szymanski y Henard, 2001; Yi y La, 2003).

En estos estudios, la confirmación de expectativas ha sido estudiada tradicionalmente desde un nivel de constructo individual. De acuerdo con Kozlowski y Klein (2000), el nivel de constructo es aquel nivel en que se manifiesta un constructo en un modelo teórico dado. Existen argumentos sólidos a la hora de defender el nivel individual de constructo de la confirmación de expectativas. En este proceso, los consumidores desarrollan una serie de expectativas previas acerca del producto que se va a consumir. Dichas expectativas se forman, en parte, a partir de diferencias individuales en los mecanismos perceptivos (p.e. grado en que se es susceptible a la persuasión) y en las experiencias previas de carácter situacional (Oliver, 1980; Olson, Roese y Zanna, 1996; Woodruff, Cardotte, y Jenkins, 1983). Las personas tenemos experiencias previas distintas con respecto al producto que se va a consumir, y diferimos también con respecto a la información que recibimos al respecto y quién la aporta. Es lógico que haya diferencias individuales importantes cuando cada cliente compara sus expectativas previas con los resultados que realmente se observan. Así, el nivel de constructo de la confirmación de expectativas se manifiesta a nivel individual.

*La calidad de servicio en las unidades de trabajo*

Como se ha señalado antes, la calidad de servicio se ha conceptualizado y medido tradicionalmente desde la perspectiva individual del cliente (p.e. Marzo, Martínez-Tur, Ramos, y Peiró, 2002).

Desde luego, el cliente es un juez relevante e imprescindible a la hora de evaluar la calidad que se le ofrece. No obstante, plantea problemas por el hecho de que, a diferencia de otros constructos como el de la confirmación de expectativas o la satisfacción, el de la calidad de servicio no se refiere a una experiencia interna de cada persona sino a la valoración de atributos externos del servicio (p.e rapidez en la atención). Además, la consideración del juicio subjetivo del cliente incrementa la posibilidad de una relación artificialmente amplificadas entre la calidad de servicio y otros constructos relacionados, especialmente el de la satisfacción.

Ante este escenario, cabría hacerse dos preguntas. En primer lugar, ¿habría otros informantes relevantes, distintos al cliente, que pudieran dar cuenta de la calidad de servicio que se ofrece? En segundo lugar, y teniendo en cuenta que la calidad de servicio tiene que ver con un referente externo, ¿podría haber maneras de evaluar la calidad que fuesen más allá de los juicios subjetivos de las personas y, por tanto, de las diferencias individuales? En este trabajo se apuesta por un informante distinto al cliente: los trabajadores de contacto. Se trata de personas cuyo trabajo diario incluye la prestación de servicios a personas. Son, por tanto, trabajadores que conocen el servicio que se presta desde una perspectiva distinta (al menos parcialmente) a la de los clientes que se atienden. Además, pensamos que es posible proponer una medida colectiva (a escala de unidad de trabajo) de calidad de servicio. Se trata de observar si los trabajadores que realizan sus actividades como



unidad tienen una percepción común acerca de la calidad de servicio que se presta en la empresa, y que pueda servir, por tanto, como indicador que vaya más allá de las interpretaciones y las diferencias individuales.

Con lo que se ha indicado, se está asumiendo la existencia de una calidad de servicio colectiva a escala de unidad de trabajo. En otras palabras, la calidad de servicio también se podría manifestar en un nivel de constructo que supera a las experiencias y las diferencias individuales. En los grupos y unidades de trabajo, hay razones para pensar en la emergencia de una realidad colectiva que describe las percepciones compartidas de sus miembros (ver Kozlowski y Klein, 2000). Los miembros de un grupo o unidad de trabajo están sometidos a las mismas estructuras y procesos organizativos. A lo largo del tiempo, interactúan y desarrollan percepciones consensuadas acerca de lo que les rodea y de la vida organizativa en la que están inmersos. Una de las facetas sobre la desarrollan una percepción compartida que trasciende las diferencias individuales entre ellos es la de la calidad de servicio.

Por supuesto, con esta apuesta por medidas colectivas de calidad de servicio, teniendo en cuenta la perspectiva de los trabajadores, no se evitan los juicios subjetivos (éstos son ahora los de los trabajadores de contacto). No obstante, permiten un enfoque que va más allá de las evaluaciones de los usuarios y que evalúa la relación con su satisfacción evitando amplificaciones en estas relaciones debidas a varianzas compartidas por método común (no son los mismos informantes quienes

indican, a la vez, la calidad de servicio y su satisfacción). Asimismo, se tienen en cuenta percepciones compartidas entre trabajadores de contacto, evitando las diferencias individuales en las percepciones de calidad. Estudios previos han confirmado esta calidad de servicio emergente a escala de unidad de trabajo (p.e. Peiró, Martínez-Tur y Ramos, 2005), pero no se ha valorado su efecto transnivel sobre las experiencias individuales de los clientes.

Con respecto a los elementos que se suelen considerar en la medida de la calidad de servicio, la tendencia predominante ha consistido en centrar la atención en los aspectos más funcionales del servicio. La conocida escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; 1988; 1994a; 1994b; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), que tanto impacto ha tenido en el estudio de la calidad de servicio, iba en esa dirección. Tal y como señalaron en su día Price, Arnould y Tierney, (1995), el modelo SERVQUAL ponía el acento sobre todo en las interacciones funcionales entre el cliente, por una parte, y las organizaciones y sus profesionales, por otra. Así, adquirirían un papel predominante aquellos aspectos que incidían en la eficiencia y la funcionalidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad,...). Sin embargo, incluso en los servicios con menor contenido emocional (p.e. con escasa proximidad física entre los clientes y los trabajadores de contacto) los trabajadores se ven obligados a desarrollar una gestión de las emociones en sus relaciones con los clientes. Para suplir las limitaciones del modelo SERVQUAL, Price *et*

*al.* (1995) recurrieron a los conceptos de *autenticidad* (sinceridad en el trato a los clientes) y *extras* (prestación de pequeños extras que no estaban previstos). Posteriormente, Peiró y colaboradores (2005) confirmaron la existencia de dos grandes dimensiones de calidad de servicio en la interacción social entre empleados y usuarios: funcional y relacional. La primera recogía muchos de los aspectos considerados en el modelo SERVQUAL, mientras que la segunda ponía el acento en los aspectos más emocionales o relacionales que apuntaba Price y sus colegas. Es de esperar que los miembros de los grupos o las unidades de trabajo, por su propia dinámica, generen percepciones compartidas acerca de la calidad de servicio, tanto funcional como relación, que son capaces de ofrecer a sus clientes.

#### *La satisfacción del cliente*

Aunque algunos estudios han agregado las medidas de satisfacción del cliente a escala de empresa (p.e. Fornell, 1992; Luo y Homburg, 2007), tradicionalmente la satisfacción del cliente, desde un enfoque psicológico, se han considerado un concepto que se manifiesta a nivel individual de constructo (Martínez-Tur *et al.*, 2001b; Oliver, 1980). Se trata de una experiencia individual que responde a las experiencias durante las actividades de consumo, pero también a diferencias en las expectativas previas de cada sujeto (Oliver, 1981) y a diferencias en disposiciones afectivas (Westbrook, 1980). En otras palabras, aunque pueda existir cierta similitud entre los clientes de una

misma empresa u organización, existen argumentos que permiten pensar en diferencias individuales relevantes. No hay que olvidar que la satisfacción se refiere a una experiencia o reacción interna, favorable – desfavorable, ligada a la evaluación de un producto. No se trata, pues, de la evaluación de aspectos externos del bien de consumo o servicio.

### *Calidad de servicio y confirmación de expectativas en un modelo transnivel de satisfacción*

Por supuesto, la calidad de servicio, tal y como es percibida por los usuarios, mantiene relaciones estadísticamente significativas con su satisfacción y sus reacciones (Ham y Hayduk, 2003; Hong y Goo, 2004; Lee, Graefe, y Burns, 2004; Lewis y Soureli, 2006; Liang y Wang, 2006; Wang, Hsiao, y Shieh, 2005). Sin embargo, y como se ha dicho antes, calidad percibida y satisfacción pueden confundirse y solaparse en los juicios subjetivos de los usuarios, provocando una asociación que se amplifica artificialmente. En este trabajo se pretende poner a prueba la relación entre la calidad que perciben las unidades de trabajo (formadas por trabajadores de contacto) y la satisfacción que experimentan los usuarios que atienden dichos profesionales. Se parte de un enfoque transnivel en el que se espera que la calidad de servicio que se percibe a escala de unidad de trabajo sea capaz de predecir las diferencias individuales en cuanto a satisfacción de los usuarios. Para ello, se controla el papel de la confirmación de expectativas, como proceso de naturaleza individual.

Así pues, se parte de dos predictores, uno de ellos con un nivel de constructo a escala de unidad de trabajo (calidad de servicio) y el otro con un nivel individual (confirmación de expectativas). Se asume que son predictores independientes de la satisfacción. Tse y Wilton (1988) señalaron que los resultados que los clientes perciben durante sus actividades de consumo tienen una relación directa e independiente con la satisfacción, más allá del proceso de confirmación de expectativas. Durante el consumo, las personas perciben y “aprenden” nuevos aspectos acerca de los productos que no se podían anticipar. Determinadas facetas no pueden ser procesadas en términos de expectativas, y sólo pueden tener un impacto durante el consumo. Esto es especialmente evidente en el caso de los servicios, dadas sus peculiaridades (Larsson y Bowen, 1989; Parasuraman *et al.*, 1985). En los servicios, el nivel de heterogeneidad e incertidumbre tiende a ser más alto que en los bienes de consumo. Durante las interacciones sociales entre trabajadores de contacto y usuarios emergen situaciones imprevistas que no pueden ser procesadas en términos de expectativas previas. De este modo, la calidad de servicio durante la actividad de consumo tiene un impacto independiente que la confirmación de expectativas no logra capturar. Con todo ello en mente, se plantea la siguiente hipótesis:

**Hipótesis:** La calidad de servicio a escala de unidad de trabajo tendrá un efecto transnivel estadísticamente significativo sobre la satisfacción individual de los

usuarios, una vez controlado el efecto de la confirmación de expectativas.

### **6.3. Metodología**

#### *Muestra y Procedimiento.*

Para la realización del estudio se contó con la participación de 52 restaurantes españoles, localizados en la Comunidad Valenciana e Islas Baleares. Dichos restaurantes estaban ligados a hoteles de 3 (N = 34; 65.40 %) y 4 (N = 18; 34.60 %) estrellas, aunque conformaban servicios bastante independientes. Estos tipos de hoteles son los más representativos y populares en España. Además, representaban a los dos tipos de industria hotelera más extendidos en este país: turismo de “sol y playa” (N = 33; 63.50 %) y “ciudad” (N = 19; 36.50 %). En el primero se atiende sobre todo a clientes que viajan por placer y descanso. En el segundo, los clientes viajan predominantemente por motivos de trabajo. Las unidades de trabajo que participaron fueron las de camareros. Dichas unidades de trabajo satisfacían las dos condiciones que Dietz, Pugh y Wiley (2004) establecieron a la hora de predecir las evaluaciones de los usuarios. En primer lugar, hay un contacto frecuente entre los trabajadores y los clientes. De hecho, la atención al cliente forma parte del trabajo diario de los camareros que participaron en el estudio. En segundo lugar, cada grupo de camareros interpreta las políticas de la empresa en términos de calidad y las ejecuta en sus relaciones con los

clientes, obteniendo información directa acerca de la calidad de servicio ofrecida y desarrollando percepciones compartidas acerca la calidad de servicio que la empresa está dando a los clientes.

Los datos se recogieron en el lugar donde se prestaba el servicio. El contacto inicial con cada organización se hizo por vía telefónica, en el cual se concertó una cita con el gerente. Después de explicarle los objetivos de la investigación se tramitó el permiso pertinente para poder pasar los cuestionarios a un grupo de clientes y al menos a tres camareros del restaurante. Todos los participantes contestaron el cuestionario de manera voluntaria y anónima. Se utilizó una estrategia en “tiempo real” (Stewart y Hull, 1992), es decir, tanto los clientes como los trabajadores fueron entrevistados mientras estaban utilizando el servicio en cuestión. A diferencia de otros procedimientos (p.e. consulta telefónica, envío de cartas), el enfoque de tiempo real evita confusiones (cada sujetos sabe a qué servicio específico se hace referencia) e incrementa la tasa de respuesta (alrededor del 90 % en este estudio).

Se entrevistó a un total de 513 clientes, después de haber comido o cenado en el restaurante en cuestión. La media de clientes participantes se sitúa en alrededor de 10 por restaurante, con un rango que variaba desde 7 a 12 clientes por restaurante. En relación con los trabajadores, se entrevistó a 156 camareros (tres por unidad de trabajo). Se contó sólo con aquellas unidades de trabajo que presentaran cuestionarios válidos relativos a tres camareros y en las que hubiera participado un grupo de

## Estudios de investigación

clientes atendidos por la unidad de trabajo en cuestión. Por ello se excluyeron 10 restaurantes de una muestra inicial conformada por 62 unidades de trabajo. La edad promedio de los clientes era de 37 años ( $Mean = 36.94$ ;  $Sd = 10.67$ ) y el 69 % de los entrevistados eran hombres. Entre los empleados la edad promedio era de 34 años ( $Mean = 33.99$ ;  $Sd = 11.10$ ) y el 53 % de los entrevistados eran hombres.

### *Medidas*

Se usó un cuestionario para medir las variables de estudio. Los ítems fueron formulados como afirmaciones con referencia al restaurante en el cual el cliente había consumido. Se llevó a cabo un estudio piloto con un grupo reducido de participantes. Indicaron que los ítems eran comprensibles, aunque se llevaron a cabo algunos pequeños cambios a partir de sus sugerencias. En el caso de los clientes, se hizo referencia a sus experiencias individuales en cuanto a satisfacción y confirmación de expectativas. En cambio, y en consonancia con una concepción de calidad de servicio a escala de unidad de trabajo, a los trabajadores se les pidió una evaluación de la calidad de servicio que los camareros del restaurante en su conjunto ofrecían a los clientes.

*Satisfacción del Cliente.* Para medir esta variable, usamos tres ítems que reflejaban los sentimientos del consumidor asociados con la elección del restaurante que había efectuado (Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Moliner, 2006; Oliver, 1980). Un ejemplo de ítem es “He



hecho una buena elección con este restaurante”. Los clientes seleccionaban su acuerdo en una escala de respuesta tipo likert de 7 puntos (de 1 “*fuertemente en desacuerdo*” a 7 “*fuertemente de acuerdo*”). El coeficiente alpha de Cronbach de esta medida es de 0.97.

*Confirmación de Expectativas.* Se utilizaron tres ítems relacionados con los problemas y aspectos positivos observados por el cliente (Oliver, 1980; Martínez-Tur *et al.*, 2006). Un ejemplo de estos ítems es: “En términos generales, en este hotel los problemas han sido menores de lo que esperaba”. Estos ítems eran contestados usando una escala tipo likert de 7 puntos (“1 *fuertemente en desacuerdo*” / “7 *fuertemente de acuerdo*”). El coeficiente alpha de Cronbach de esta medida es de 0.86.

*Percepción de Calidad del Servicio de los Empleados.* Para medir la percepción de los empleados sobre la calidad del servicio que ellos mismos prestan, nos basamos en la escala de calidad de servicio de Peiró *et al.*, (2005) que mide las dimensiones funcional y relacional del servicio. La escala de 12-ítems para la “dimensión funcional de calidad de servicio” incluía aquellos aspectos tradicionalmente utilizados en la medida de atributos funcionales de la interacción trabajador-cliente: fiabilidad (p.e., “En este hotel, las cosas funcionan bien); capacidad de respuesta (p.e. “Los empleados atienden rápidamente a los clientes”); seguridad (p.e., “Los empleados cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo bien su labor”); y atención personalizada, (p.e., “Los

empleados tienen en cuenta mis preferencias”). Para medir la “dimensión relacional de la calidad de servicio”, se incluyeron 9 ítems que representaban conceptos tradicionalmente considerados en la medida de los aspectos relacionales del servicio: comprensión auténtica (p.e., “Los empleados muestran un interés real en crear una buena relación con el cliente”), ayudas extra rol (p.e., “Los empleados me han hecho sentir como un cliente especial e importante”); y empatía (p.e., “Los empleados son capaces de ponerse en el lugar del cliente”). La escala de respuesta es de tipo Likert con 7 puntos (de 1 “fuertemente en desacuerdo” a 7 “fuertemente de acuerdo”). Ambas escalas obtuvieron un valor en sus coeficientes Alpha de Cronbach de 0.93.

*Variables control.* Se controlaron dos variables. En primer lugar, el tipo de industria (variable Dummy, “sol y playa” – “negocios”) a la que pertenecía cada restaurante. Al atender a clientes distintos, los restaurantes pueden variar sus dinámicas en función del tipo de industria hotelera o sector al que pertenecen. Los clientes de sol y playa buscan servicios que faciliten sus actividades de descanso y placer, mientras que los clientes de negocios esperan más un servicio que facilite sus actividades relacionadas con el trabajo. Estas dinámicas diferenciales pueden incidir en la calidad que se ofrece y en las expectativas y evaluaciones de los clientes. En segundo lugar, se controló la categoría del hotel (variable Dummy, “3 estrellas” – “4 estrellas”) donde estaban los restaurantes. La categoría tiene un claro reflejo en aspectos de los

servicios y las instalaciones, por lo que puede incidir en la calidad percibida y en las expectativas y evaluaciones de los usuarios.

*Agregación de datos.* Como se ha dicho antes, la calidad a escala de unidad de trabajo requiere de una percepción compartida por parte de los trabajadores. Por ello, era necesario justificar estadísticamente hasta qué punto los trabajadores de cada unidad tenían percepciones compartidas acerca de la calidad de servicio que ofrecían a sus clientes. En términos generales, los indicadores indican que existía un nivel satisfactorio de acuerdo, a escala de unidad de trabajo, entre los trabajadores de contacto que participaron en el estudio. Los valores superaron –o se acercaron– en la mayoría de las ocasiones los puntos de corte recomendados en la investigación. Las medias del índice de desviación promedio “average deviation index”,  $AD_{M(J)}$ , (Burke, Finkelstein, y Dusig, 1999) fueron de 0.53 y 0.67 para calidad funcional y relacional respectivamente. Las medias del índice de acuerdo “interrater agreement index”,  $r_{wg(J)}$ , (James, Demaree, y Wolf, 1984) fueron de 0.78 y 0.68 en el mismo orden. También se calcularon las correlaciones intra-clase ICC(1) e ICC(2) (James, 1982). Los valores de ICC(1) fueron de 0.31 y 0.20 para la calidad funcional y relacional respectivamente. Los valores de ICC(2) fueron de 0.57 y 0.43 en el mismo orden. Finalmente, los análisis de varianza mostraron diferencias estadísticamente significativas entre las unidades de trabajo con respecto a la calidad de servicio funcional ( $F = 2.32; p < .01$ ) y relacional ( $F = 1.76; p < .01$ ).

#### 6.4. Análisis

La hipótesis de que la percepción compartida por los empleados sobre la calidad del servicio predecirá la satisfacción individual del servicio recibido por el cliente, y que este efecto será significativo más allá de la confirmación de expectativas de los clientes, requiere poner a prueba un modelo incremental (Hoffman y Gavin, 1998). En este modelo, las variables a nivel de unidad de trabajo (restaurantes) predicen una parte de varianza única después de controlar las variables a nivel individual (clientes). Los modelos de coeficientes aleatorios (Random Coefficient Models, RCM) son los más apropiados para poner a prueba esta hipótesis. Siguiendo la notación de Bryk y Raudenbush (1992), esta es la forma del modelo:

$$\text{Satisfacción del Cliente}_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}(\text{Confirmación de Expectativas}_{ij})$$

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}(\text{Tipo de industria}) + \gamma_{02}(\text{Categoría}) + \gamma_{03}(\text{Percepción Compartida por los empleados de la Calidad Relacional}_j) + \gamma_{04}(\text{Percepción Compartida por los Empleados de la Calidad Funcional}) + u_{0j}$$

$$\beta_{1j} = \gamma_{10}$$

La primera ecuación indica que *Satisfacción del Cliente* está predicha por el intercepto de restaurantes más la puntuación de la variable a nivel individual (*Confirmación de Expectativas*), más un término de error aleatorio. En la segunda fila las diferencias de los

interceptos entre restaurantes en *Satisfacción del Cliente* son predichas por un intercepto común ( $\gamma_{00}$ ), más las variables control (*Tipo de industria y Categoría*) y las variables a nivel de restaurante (*Percepción Compartida de la Calidad Relacional del Empleado, Percepción Compartida de la Calidad Funcional del Empleado*), más un término de error aleatorio entre grupos. La tercera fila indica que la pendiente entre cada variable de nivel individual y la satisfacción del cliente es fija (no se permite que varíe entre restaurantes). Cuando sustituimos la segunda y tercera fila en la primera ecuación obtenemos una sola ecuación:

$$\begin{aligned} \text{Satisfacción del Cliente}_{ij} = & \gamma_{00} + \gamma_{10} (\text{Confirmación de Expectativas}_{ij}) \\ & + \gamma_{01} (\text{Tipo de industria}_j) + \gamma_{02} (\text{Categoría}_j) + \gamma_{03} (\text{Percepción Compartida} \\ & \text{por los Empleados de Calidad Relacional}_j) + \gamma_{04} (\text{Percepción Compartida} \\ & \text{por los Empleados de Calidad Funcional}_j) + u_{0j} + r_{ij} \end{aligned}$$

Para calcular la varianza explicada, se estimaron tres modelos; estos modelos se diferencian por el número de los predictores incluidos. El Modelo 0 es un modelo vacío o nulo de *Satisfacción del Cliente* sin predictores y el Modelo 1 incluye solamente el predictor de nivel individual. El Modelo 2 es el modelo final en la ecuación descrita anteriormente, donde se incluyen las variables control y las variables experimentales, ambas a nivel grupal.

Para facilitar la estimación del modelo, las puntuaciones directas se transformaron en puntuaciones diferenciales usando la media total

(Bryk y Raudenbush, 1992). Todos los análisis fueron realizados usando la Versión 3.0 del programa Nonlinear and Linear Mixed Effects (NLME) para S-Plus y R escrito por Pinheiro y Bates (2000), en la versión 1.9.1 del software de R (R Development Core Team, 2004).

## 6.5. Resultados

En primer lugar, se examinó la variabilidad de los interceptos ( $\tau_{00}$ ) entre grupos para conocer si la media de los valores de “Satisfacción del Cliente” variaba significativamente entre las unidades de trabajo de los 52 restaurantes. Se estimaron dos modelos: un “unconditional means model” sin los predictores de *Satisfacción del Cliente*, pero con un término aleatorio para la varianza de los interceptos que permite que los interceptos de grupos sean distintos (Modelo 0); el otro modelo no contiene el término aleatorio para la varianza de los interceptos. Al comparar ambos modelos usando un test de similitud basado en la distribución de Chi-cuadrado se demostró que el modelo con el intercepto aleatorio tenía un ajuste significativamente mejor que el modelo sin el intercepto aleatorio (diferencia en el ratio de similitud (likelihood ratio difference) = 53.46,  $p < 0.0001$ ). Los coeficientes intra-clase para la variable “Satisfacción del Cliente” fueron ICC(1) 0.21 y ICC(2) 0.72. Esto significa que un 21% de la varianza en la satisfacción de los clientes puede ser explicada en función de la unidad de trabajo. A partir de todos estos datos, procedimos a analizar las variables de nivel unidad de trabajo relacionadas con esta fuente de variación entre grupos.

En la Tabla 1 se aprecian los resultados descriptivos, las correlaciones entre las variables y los coeficientes Alpha de Cronbach. Se observa un mayor nivel de calidad percibido con respecto a los aspectos funcionales cuando se comparan con los relacionales. En relación con la dimensión de confirmación de expectativas, es la que recibe menor puntuación por parte de los usuarios. Se presentan correlaciones significativas entre las dimensiones de satisfacción y confirmación de expectativas y las dimensiones de percepción de la calidad funcional y relacional. No obstante, esto se debe precisar mejor a través de análisis de regresión.

**Tabla 1.** *Matriz de Correlación para los Restaurantes Españoles.*

	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Subscales</b>						
1. Satisfacción	5.79	1.37	(.97)			
2. Confirmación de expectativas	5.49	1.25	.67**	(.86)		
3. Funcional compartida por empleados	6.00	.52	.06	-.01	(.87)	
4. Relacional compartida por empleados	5.61	.52	.057	.03	.85**	(.84)

*Nota:* Los coeficientes alfa de Cronbach se sitúan en la diagonal. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

*Contraste de Hipótesis*

La tabla 2 muestra los estimadores de los parámetros del Modelo 2 que predice la variable “Satisfacción del Cliente”. También se muestran los datos de la varianza residual y la varianza explicada por los tres modelos de coeficientes aleatorios. La Confirmación de Expectativas informada por los clientes a nivel individual predice positivamente la satisfacción del cliente, algo que corrobora los resultados encontrados de manera consistente en la investigación previa. Ni el “Tipo de Industria” (sol y playa - ciudad) ni la “Categoría del Restaurante” (tres – cuatro estrellas) fueron predictores significativos de satisfacción del cliente.

De las dos dimensiones de percepción compartida por los empleados de calidad de servicio, solamente la “Percepción Compartida de la Calidad Funcional de los Empleados” predijo significativamente la satisfacción del cliente. Esta variable, a escala de unidad de trabajo, estuvo positivamente relacionada con la satisfacción del cliente. Tal y como se esperaba, cuanto más positiva es la percepción compartida por los trabajadores de los restaurantes (camareros) con respecto a los aspectos funcionales de la calidad del servicio, más satisfecho está el cliente. Sin embargo, la percepción compartida por los empleados, con respecto a la calidad relacional, no predijo significativamente la satisfacción del cliente.



**Tabla 2.** *Modelo de Coeficientes Random para predecir la Satisfacción del Cliente*

Modelo	2	Parámetros				
estimados			PE	SE	Valor-t	Valor-p
(Intercepto)			5.994	0.131	45.879	0.000
Confirmación de expectativas			0.690	0.035	19.477	0.000
Tipo de industria			-0.060	0.152	-0.393	0.696
Categoría			-0.221	0.153	-1.447	0.154
Calidad funcional trabajadores			0.514	0.247	2.080	0.043
Calidad relacional trabajadores			-0.410	0.249	-1.645	0.106
				Varianza	Varianza	Varianza
			Varianza	residual	explicada	explicada
			residual	entre	intra-	entre
			intra - grupo	grupos	grupo	grupos
Modelo 0– Sin predictores			1.484	0.392		
Modelo 1–Predictores						
N. Individual			0.831	0.157	44%	60%
Modelo 2 –Predictores						
N. Unidad			0.831	0.146	44%	63%

Nota: PE, parámetro estimado. SE, desviación estándar.

Para la categoría, tres estrellas = 1, cuatro estrellas = 0.

Para el tipo de industrial, sol y playa = 1, ciudad = 0

Se calculó la estimación de varianza explicada para las dos fuentes de varianza de satisfacción del cliente examinadas en los modelos 1 y 2. Esta proporción se calcula restando la varianza del modelo 1 de la varianza del modelo 0, dividida entre la varianza del modelo 0 (Raudenbush y Bryk, 2002). El modelo 1 explica el 44% de la varianza intragrupal ( $\sigma^2$ ), y el 60% de la varianza intergrupala ( $\tau_{00}$ ). El modelo 2, que incluye factores de nivel individual (“confirmación de expectativas” de los clientes) y factores de nivel grupal (“tipo de industria” y “Categoría” de los restaurantes y puntuaciones agregadas de la calidad del servicio informada por los empleados) explica el 44% de la varianza intragrupal ( $\sigma^2$ ), y un 63% de la varianza entre grupos ( $\tau_{00}$ ). Esto significa que un 3% adicional de la varianza intergrupala en satisfacción del cliente fue explicada por la percepción compartida de calidad de los empleados, más allá de la varianza explicada por las puntuaciones a nivel individual de los clientes.

### 6.6. Discusión

Este trabajo tenía como objetivo poner a prueba un modelo transnivel para predecir la satisfacción individual de los clientes en una muestra de restaurantes de la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares. Se han utilizado dos predictores: la confirmación de expectativas (nivel individual) y la calidad de servicio de las unidades de trabajo que están en contacto directo con el usuario (nivel de unidad de trabajo). Se concluye, a partir de los resultados observados, que la

calidad funcional que se percibe de manera compartida en las unidades de trabajo (camareros) mantiene una relación estadísticamente significativa con la satisfacción de los clientes, una vez controlado el efecto de la confirmación de expectativas de dichos clientes.

### *Implicaciones Teóricas*

En la investigación previa se había observado una relación directa entre confirmación de expectativas y satisfacción (Hsu *et al.*, 2006; Oliver, 1980; Oliver y DeSarbo, 1988; Marzo *et al.*, 2002; Szymanski y Henard, 2001; Yi y La, 2003). La confirmación de expectativas describe un proceso intra-psíquico por el cual las personas elaboramos expectativas previas acerca del servicio o bien de consumo. Posteriormente, comparamos dichas expectativas con las percepciones de resultados o calidad que observamos durante el disfrute de un producto. Se trata, pues, de un proceso que se manifiesta a nivel de constructo individual. Cada cliente puede desarrollar expectativas distintas en función de diferencias en cuanto a información que obtiene con respecto al producto, experiencias previas diferentes, etc.

Con respecto al otro predictor, la calidad de servicio, muchos estudios previos habían evaluado esta variable desde la perspectiva del cliente (percepciones del cliente acerca del rendimiento o los resultados del servicio) y con un nivel de constructo individual (p.e. Marzo *et al.*, 2002). Por supuesto, la perspectiva de cliente, así como las diferencias

individuales entre ellos a la hora de valorar la calidad de servicio, son objetivos de investigación relevantes. Sin embargo, este enfoque tiene limitaciones importantes. La evaluación se hace de una realidad externa (la calidad de servicio que ofrece una empresa), pero se utiliza el juicio subjetivo del cliente. Esto puede generar solapamientos con otras variables que tienen un carácter interno y puede amplificar artificialmente –por efecto de varianza compartida por uso de método común– las relaciones con variables criterio como la satisfacción del cliente. De hecho, esto ha supuesto dificultades cuando se ha querido distinguir entre calidad de servicio y satisfacción del cliente (ver Gotlieb *et al.*, 1994).

En este trabajo, la misma medida de calidad de servicio se ha manejado de forma diferente, debido a que esta se ha evaluado desde la perspectiva de los trabajadores. Además, se han agregado los resultados con el fin de crear una medida de calidad de servicio de la unidad de trabajo, es decir, a partir de las percepciones compartidas de calidad que tienen los miembros de las unidades de trabajo. Se asume que los trabajadores están sometidos a los mismos procesos y estructuras organizativas y, por tanto, desarrollan una visión común de la calidad de servicio que la unidad y la empresa ofrecen a sus clientes. Con ello se obtiene una conceptualización y una medida de calidad de servicio que va más allá de las percepciones y las diferencias individuales.

Nuestros resultados confirman que esta medida de calidad mantiene relaciones estadísticamente significativas con la satisfacción del cliente, una vez controlado el efecto de la confirmación de expectativas. Este análisis era muy exigente para la calidad de servicio, en el sentido de que debía mantener una relación significativa con la satisfacción a pesar de tener que competir en predicción de varianza con otra variable (la confirmación de expectativas) que, al igual que la satisfacción, se manifestaba a nivel individual de constructo y con el mismo informante (el cliente). El hecho de que, en esas circunstancias, mantenga una relación estadísticamente significativa refuerza el papel de la calidad de servicio de la unidad de trabajo como predictor de la satisfacción del cliente.

Los resultados corroboraron una doble vía de predicción de la satisfacción del cliente. Por supuesto, y en línea con estudios previos, la confirmación de expectativas tenía una relación positiva con la satisfacción, de tal modo que cuando los clientes experimentaron que los resultados o el rendimiento del servicio eran mejores de lo que esperaban su satisfacción era mayor. La segunda línea tiene que ver con la calidad de servicio. En muchas ocasiones, y tal y como apuntaban Tse y Wilton (1988), los clientes aprenden y acceden a atributos de los productos que no habían anticipado previamente. Este contacto hace que los resultados o rendimiento tengan un efecto independiente sobre la satisfacción. Esto se debe acentuar en los servicios, ya que éstos se caracterizan por la incertidumbre (Larsson y Bowen, 1989). La simultaneidad de los

servicios, es decir, el hecho de que el cliente esté presente en la empresa mientras se le presta el servicio (Parasuraman *et al.*, 1985) hace que en los encuentros de servicio entre clientes y empleados surjan experiencias que no estaban previstas. En otras palabras, la calidad de servicio tiene un efecto sobre la satisfacción que difícilmente puede capturar la confirmación de expectativas en toda su extensión. Esto es congruente con los resultados que hemos encontrado, ya que la calidad de servicio permite predecir una varianza adicional que no podía ser explicada ni por la confirmación de expectativas ni por las variables control (tipo de industria y categoría del servicio).

Con respecto también a la calidad de servicio, se partía de dos grandes dimensiones: calidad de servicio funcional frente a relacional. De las dos dimensiones, sólo la primera ha mostrado relaciones estadísticamente significativas con la satisfacción. Esto es congruente con estudios previos que, desde la perspectiva del cliente, habían observado el predominio de la calidad de servicio funcional (Mañas, Giménez, Mayor, Martínez-Tur y Moliner, en prensa; Peiró *et al.*, 2005). Es posible que la eficiencia y la funcionalidad de los servicios se traduzcan de manera más directa en satisfacción por parte de los clientes de restaurantes. Quizá este tipo de servicio se caracteriza por un enfoque comercial en la relación que acentúa el papel de los aspectos más funcionales de la calidad de servicio.

*Implicaciones Prácticas*

A partir de los resultados obtenidos, los responsables de las empresas de servicios han de ser conscientes de que la satisfacción de los clientes responde a factores de distinta índole que requieren esfuerzos desde diferentes áreas y con la participación de diferentes actores. Por una parte, es evidente que las estrategias tradicionales de comunicación dirigidas al cliente son importantes. El control de sus expectativas – por ejemplo a través de las campañas de marketing y comunicación, “boca a oído” entre clientes, etc. – y su satisfacción durante el proceso de uso del servicio, permiten mejorar la satisfacción. Sin embargo, a esta estrategia debe añadirse otra que tenga en cuenta la generación de una percepción compartida de calidad de servicio entre los trabajadores de contacto. Por ejemplo, desde la gestión de los recursos humanos, los trabajadores deben percibir esfuerzos por parte de la empresa en esta dirección (recursos, formación en calidad para los clientes). Cuando los trabajadores perciben como unidad de trabajo que son capaces de dar un buen servicio, esto se traduce en mejora de la satisfacción de los clientes que se atienden.

*Limitaciones y Sugerencias para Futuros Estudios*

Este estudio examina la capacidad de predicción de dos variables. Una de ellas, la confirmación de expectativas, se manifiesta a nivel de constructo individual, mientras que la otra, calidad de servicio de la

unidad de trabajo, lo hace a nivel de constructo de unidad. Aunque hemos analizado seguramente los dos predictores con mayor tradición y poder predictivo, no son las únicas variables que explican la satisfacción del cliente. Existen otros como las reacciones emocionales del cliente (Martínez Tur *et al.*, 2005) y la justicia con que se le trata (Martínez-Tur *et al.*, 2006). En futuros estudios sería conveniente extender modelos de este tipo que incluyeran variables de diferente naturaleza que se pueden manifestar en diferentes niveles de constructo.

Esta investigación, igual que otras que se centraron en hoteles (Peiró *et al.*, 2005) y en servicios deportivos de los gimnasios (Mañas *et al.*, en prensa), ponen el énfasis en sectores comerciales donde predomina la transacción. El contacto entre trabajadores y clientes es de corto alcance. Por ejemplo, las interacciones de servicios suelen ser de corta duración. En un contexto así, es posible que la variable de calidad funcional tenga más peso que la de calidad relacional. Sin embargo, esto no tiene por qué ser así en otros contextos de servicio donde predominan relaciones de otra naturaleza entre trabajadores y usuarios. Es el caso, por ejemplo, de los servicios de atención a personas con discapacidad intelectual. En estos servicios, la relación entre trabajador y cliente se extiende en el tiempo (el usuario pasa mucho tiempo con los trabajadores de contacto). Es posible que en sectores de este tipo la calidad de servicio relacional tenga mucho más peso. En estudios posteriores se realizaría una contribución relevante si se pudiera analizar



el papel de ambas dimensiones de calidad (funcional – relacional) en contextos menos transaccionales o comerciales.

A pesar de estas limitaciones, el presente estudio contribuye a la investigación previa al incorporar el enfoque transnivel en la predicción de la satisfacción de los usuarios. Permite pensar que la satisfacción es producto de variables que se manifiestan en diferentes niveles de constructo, con la participación de distintos actores, y estimula la realización de investigaciones futuras.

**7. ESTUDIO IV**

***Calidad de Servicio y Calidad de Vida: Un Estudio  
en Servicios de Atención a Personas con  
Discapacidad Intelectual***

## 7.1. Resumen

Este trabajo tiene como objetivo examinar las relaciones entre la calidad de servicio, tanto funcional como relacional, y la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual. Tradicionalmente, se ha asumido que la calidad de servicio sólo tiene efectos sobre variables que han de ver con la viabilidad económica de las organizaciones en sectores comerciales. Sin embargo, en otro tipo de sectores la calidad de servicio puede mantener relaciones con variables críticas de corte social, como la calidad de vida de los usuarios que se atienden. Para estudiar la relación entre calidad de servicio y calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual, se contó con la participación de grupos de tutores/as seleccionados/as al azar de centros de día y centros ocupacionales de la provincia de Valencia, España. Los análisis de regresión jerárquicos indicaron que la calidad de servicio relacional tenía un peso mucho más importante que la calidad funcional a la hora de predecir las cuatro dimensiones de calidad de vida estudiadas: auto-determinación; defensa de los derechos de las personas con discapacidad intelectual; inclusión social; y calidad de vida general. El trabajo termina con la discusión de los resultados observados y de sus implicaciones.

## 7.2. Introducción

La calidad de servicio ha adquirido una importancia crucial en las últimas décadas. Este interés tiene que ver con el papel predominante que está ocupando el sector servicios en muchas de nuestras sociedades, por ejemplo en términos de número de puestos de trabajo y contribución al producto interior bruto. Junto a ello, la calidad se ha visto como una inversión necesaria a la hora de incrementar la competitividad y la viabilidad de las organizaciones. Se ha observado que la calidad tiene efectos positivos sobre los resultados financieros de las empresas (Aaker y Jacobson, 1994; Anderson, Fornell, y Lehmann, 1994; Rust, Zahorik, y Keiningham, 1995). No es extraño, pues, que las organizaciones estén buscando sistemas adecuados de evaluación y gestión de la calidad.

En el sector servicios se han incorporado sistemas de calidad que se habían desarrollado en el ámbito de la manufacturación. Tradicionalmente, estos sistemas de calidad han partido de concepciones de calidad predominantemente internalistas. De hecho, de las cuatro definiciones de calidad que plantearon Reeves y Bednar (1994), tres de ellas tienen ese corte internalista. En primer lugar, la calidad como *excelencia*, que se define como lo “mejor en sentido absoluto”. De acuerdo con esta concepción, los procesos organizativos se dirigen hacia la consecución de los mejores bienes y servicios en un sentido absoluto. En segundo lugar, la calidad como *valor*, que incorpora los costes y esfuerzos en una concepción de calidad que pone el acento en la

eficiencia de los procesos organizativos. En tercer lugar, la calidad como *ajuste a especificaciones*, que persigue la producción de bienes y servicios estandarizados para lograr satisfacer criterios de calidad establecidos a priori.

Todas estas maneras de abordar la calidad tienen en común, como ya se ha comentado, el predominio de un enfoque *internalista* en la calidad, centrándose en los procesos organizativos internos con el objetivo de mejorar la calidad. Sin embargo, presentan limitaciones, especialmente cuando se trata de evaluar y gestionar la calidad en los servicios. Cabe recordar que los servicios, a diferencia de los bienes de consumo, tienen peculiaridades relevantes (p.e., Berkeley y Gupt, 1995; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985). Los servicios muestran un alto nivel de *intangibilidad*. A pesar de que los servicios son posibles gracias a elementos físicos o tangibles (p.e. instalaciones), lo que se adquiere o compra es una acción. Asimismo, los servicios presentan, en muchos casos, unos altos niveles de *simultaneidad*. La producción del servicio va unidad a su consumo, ya que el usuario tiende a estar presente en la organización mientras se le está prestando el servicio. Finalmente, la producción de servicios lleva consigo una alta *heterogeneidad*. Los servicios son prestados por personas y se dirigen a personas, por lo que la concreción del servicio varía en función de los participantes (proveedores y usuarios) y del momento en que se preste el servicio. Aunque se podrían nombrar otras características de los servicios, con las descritas es fácil concluir que la participación del usuario es fundamental

para entender la calidad. En la interacción interpersonal entre empleado de contacto y usuario se concreta el nivel de calidad en la atención, por lo que la perspectiva *externalista* del usuario es fundamental a la hora de entender la calidad de servicio y sus implicaciones. De hecho, Reeves y Bednar (1994) establecen una cuarta definición de calidad que se basa en las percepciones y la satisfacción de los usuarios.

Muchos estudios han tenido en cuenta las percepciones de calidad de los usuarios y su impacto sobre variables que tienen que ver con satisfacción y la lealtad de las personas que se atienden (p.e. Bolton, 1998; Marinova, Ye y Singh, 2008). Esto supone una visión limitada de los efectos de la calidad de servicio, ya que también puede ser un precursor de otras variables que son críticas en determinados sectores. En el caso concreto de organizaciones que atienden a personas con discapacidad intelectual, una variable de gran importancia es la calidad de vida de estas personas. La calidad en la atención puede convertirse en un mecanismo que favorezca la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual y sus familias. Muchas personas con discapacidad intelectual acuden a centros (p.e. centros ocupacionales, centros de día) en los que pasan muchas horas del día. Es por ello que la calidad de atención en estos servicios puede tener relaciones positivas con la calidad de vida de este colectivo de personas con discapacidad. Sin embargo, esta cuestión ha sido olvidada en la investigación. Este estudio pretende dar un primer paso en esta dirección

al explorar la relación entre calidad de servicio y calidad de vida en centros de atención a personas con discapacidad intelectual.

*Calidad de Vida en Personas con Discapacidad Intelectual*

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, la calidad de vida tiene que ver en buena medida con el contexto cultural que rodea a las personas, así como con sus metas, expectativas e inquietudes. Abarca diferentes facetas que van desde la salud física y psicológica hasta la calidad de las relaciones sociales y con su entorno. Su estudio sistemático adquiere relieve a partir de la década de los 60 y, en estos momentos, el concepto de calidad de vida se utiliza en distintas disciplinas: economía, educación, salud mental, etc. En un primer momento se puso el acento en los indicadores objetivos que permitieran delimitar el nivel de calidad de vida (p.e. nivel de ingresos), pero también se han utilizado indicadores de carácter subjetivo. En todo caso, es cada vez más evidente que la calidad de vida esconde diferentes facetas o dimensiones, es decir, es multidimensional o polifacética.

Dada la complejidad del concepto de calidad de vida, se hace difícil definirla. Felce y Perry (1995), basándose en el trabajo previo de Borthwick-Duffy en 1992, señalan la existencia de hasta cuatro enfoques: a) la calidad de las condiciones de vida de una persona; b) la satisfacción experimentada por la persona con dichas condiciones vitales; c) la combinación de componentes objetivos y subjetivos, es

decir, calidad de vida definida como la calidad de las condiciones de vida de una persona junto a la satisfacción que ésta experimenta; y d) la combinación de las condiciones de vida y la satisfacción personal ponderadas por la escala de valores, aspiraciones y expectativas personales.

En todo caso, hay unanimidad al considerar la calidad de vida como un concepto de gran relevancia. En el estudio de la calidad de vida subyace la idea de que es posible la mejora de la vida de las personas en sociedades, como las nuestras, que experimentan continuos cambios tecnológicos, sociales, económicos y políticos (Schalock, 1996). Asimismo, en estas sociedades existen grupos o colectivos diferenciados que tienen necesidades también distintas y cuyos criterios para entender su calidad de vida son específicos. Así, las estrategias de mejora de la calidad de vida no sólo deben considerar a la sociedad en su conjunto, sino también a colectivos específicos, especialmente aquellos que puedan mostrar necesidades especiales. Uno de estos colectivos es el de las personas con discapacidad intelectual. En España, muchas de estas personas reciben servicios por parte de la Administración y de diferentes asociaciones (p.e. FEAPS, Confederación de Organizaciones a favor de la Calidad de Vida de las Personas con Discapacidad Intelectual). Los centros que atienden a personas con discapacidad intelectual tienen como misión la mejora de la calidad de vida de sus usuarios. Además, cada vez parece más claro que uno de los mecanismos para conseguirlo es el de llevar a cabo una gestión profesionalizada de los servicios, que



incluye la orientación hacia el usuario. Una de las “palancas” es la de la calidad de servicio. Las personas con discapacidad intelectual acuden a los centros (p.e. centros de día, centros ocupacionales) y pasan muchas horas del día interactuando con sus profesionales. La calidad de ese encuentro es fundamental a la hora de conseguir esa misión de mejora de la calidad de vida, ya que el contacto con el centro y la calidad de servicios pueden permitir una mayor inclusión social de las personas con discapacidad intelectual, un incremento de sus capacidades de autogestión (ser capaz de llevar a cabo muchas actividades y tomar decisiones), la defensa de sus derechos y una mejor calidad de vida en general.

#### *Calidad de Servicio Funcional y Relacional*

Aunque existen otros antecedentes en el estudio de la calidad de servicio, los trabajos desarrollados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; 1988; 1994a; 1994b; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996) crearon un precedente de gran importancia y tuvieron un enorme impacto sobre la investigación de la calidad de servicio, y otras variables relacionadas, que ha llegado hasta nuestros días (p.e., Cooil, Keiningham, Aksoy y Hsu, 2007). Sin embargo, el conocido modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.* no ha estado exento de críticas. A mediados de los noventa, Price, Arnould y Tierney (1995) señalaron que esta concepción y medida de calidad estaban sesgadas hacia lo *funcional*. La interacción social se entendía a partir de

la eficacia con que el trabajador o profesional ofrecía servicios, buscando su funcionalidad. Esta situación describía, en buena medida, la hegemonía de un modelo de comportamiento general del usuario basado en una perspectiva instrumental (Babin Darden y Griffin, 1994; Havlena y Holbrook, 1986). Desde este enfoque, el usuario era capaz de valorar los beneficios que obtenía en sus interacciones con trabajadores y profesionales. En otras palabras, el usuario era sobre todo sensible al grado en que se le ofrecía el servicio esperado de una forma eficiente y funcional. Sin embargo, en las interacciones sociales entre empleados de contacto y usuarios surgen, en muchas ocasiones, lazos emocionales que van más allá de lo meramente funcional. De hecho, los trabajadores y profesionales se ven obligados a desarrollar, en mayor o menor medida, un trabajo emocional dirigido a los usuarios (Moliner, Martínez-Tur, Ramos, Peiró y Cropanzano, en prensa). En esta línea, Price *et al.* (1995) tuvieron que recurrir a los conceptos de *Autenticidad* (ser genuino en la relación con los usuarios) y *Extras* (pequeños extras inesperados en la atención a los usuarios) para conseguir una concepción y medida de la calidad de servicio que fuese más allá de los beneficios funcionales. Peiró, Martínez-Tur y Ramos (2005) confirmaron, tanto para usuarios como para trabajadores de contacto, la existencia de dos dimensiones de calidad de servicio, una de naturaleza funcional y otra de carácter *relacional*. Gwinner, Gremler y Bitner (1998) definieron, asimismo, los beneficios relacionales o emocionales de los servicios, indicando que se trata de resultados que los usuarios pueden obtener en sus relaciones a

largo plazo con las organizaciones de servicios, y que no se pueden circunscribir al desempeño nuclear del servicio.

Aunque estos beneficios relacionales aparecen en la gran mayoría de interacciones sociales de prestación de servicios (Dubé y Menon, 1998), adquieren mayor relevancia cuando dichas interacciones sociales se alargan en el tiempo, ya que se pasa de una mera transacción a una relación (Bove y Johnson, 2000). Esta extensión del servicio a lo largo del tiempo es evidente en los centros de atención a las personas con discapacidad intelectual. Las personas con discapacidad intelectual acuden a dichos centros diariamente para realizar actividades (p.e., de taller) y recibir servicios (p.e. estimulación) de distinta índole. En esos centros, interactúan a diario con profesionales. La calidad con que dichos profesionales atienden a las personas con discapacidad intelectual tiene como objetivo fundamental mejorar la calidad de vida de esas personas. En un contexto así, es difícil soslayar los elementos relacionales o emocionales que describen la interacción entre el profesional y el usuario.

En este trabajo se pretende explorar la relación entre calidad de servicio y calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual, teniendo en cuenta tanto los aspectos funcionales del servicio como los relacionales. Se trata, en definitiva, de examinar el peso de estas dos grandes dimensiones de calidad de servicio en la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual. La dimensión de calidad de

servicio funcional ha tenido un papel crítico en la investigación previa, pero nos situamos en un contexto –el de la atención a personas con discapacidad intelectual– que favorece el predominio de lo emocional, ya que hay una gran proximidad entre profesional-organización y persona con discapacidad y la relación entre ellos es frecuente y se alarga en el tiempo.

### **7.3. Metodología**

*Muestra y Procedimiento.* En este estudio participaron ocho centros de atención a personas con discapacidad intelectual (centros de día y talleres ocupacionales) de la provincia de Valencia, España. Dichos centros forman parte de FEAPS (Confederación de Organizaciones en Favor de las Personas con Discapacidad Intelectual) y participaron voluntariamente en el estudio. Dentro de cada centro, participó de manera voluntaria y anónima una pequeña muestra de tutores/as que contestaron a un cuestionario. En cada centro, la muestra se seleccionó al azar de entre el conjunto de tutores/as del centro. *Tutor/a* es aquella persona que más conexión tiene con el centro en cuestión como consecuencia del uso que hace de dicho centro la persona con discapacidad intelectual. En la gran mayoría de los casos se trataba de familiares directos de las personas con discapacidad intelectual. Participaron 111 tutores, con una edad media de 57 años. Un 64% eran mujeres. El director/a del centro, o profesional en quien delegase, escogió al azar a 15 tutores de diferentes familias. Si algún tutor/a

declinaba participar, era sustituido/a por otro/a tutor/a escogido/a también al azar. En algunos centros, por tener un tamaño pequeño, fue imposible llegar a los 15 tutores/es de muestra. El rango del tamaño muestral varió de 10 a 15 tutores/as por centro.

*Medida.* Las medidas de calidad de servicio se basaron en la distinción entre calidad de servicio funcional y relacional (García-Buades, 2001; Peiró *et al.*, 2005; Sánchez-Hernández, Martínez-Tur, Peiró, y Ramos, 2006). La formulación exacta de los ítems fue analizada conjuntamente entre el equipo investigador y responsables de FEAPS. Con respecto a la dimensión de *calidad de servicio funcional*, se formularon 15 ítems que reflejaban conceptos tradicionalmente asociados a aspectos funcionales: servicio fiable (p.e., “En este centro, las cosas funcionan bien”); seguridad y garantía de calidad (p.e., “Los profesionales inspiran confianza a mi familiar con discapacidad intelectual”); capacidad de respuesta (p.e., “Los profesionales ayudan a mi familiar con discapacidad intelectual en lo que le hace falta”); y atención personalizada (p.e., “Los profesionales tienen en cuenta las necesidades de mi familiar con discapacidad”). Asimismo, y teniendo en cuenta los resultados de García-Buades (200) y las discusiones con responsables de FEAPS, se tuvo en cuenta también la resolución de problemas (p.e., “Cuando es necesario, lo resuelven rápida y eficazmente”). La redacción de ítems en este sentido podía ser especialmente importante en el sector de atención a personas con discapacidad intelectual, ya que la resolución de problemas es una tarea

crítica para los centros participantes. En relación con la *calidad de servicio relacional*, se formularon 9 ítems que se referían a aspectos tradicionalmente considerados en las medidas de calidad de servicio relacionales o emocionales: autenticidad (p.e., “Ofrecen un trato cordial y sincero a mi familiar con discapacidad intelectual”); empatía (p.e., “Son capaces de ponerse en el lugar de mi familiar con discapacidad intelectual”); y extras e iniciativa (p.e., “Han hecho sentir especial e importante a mi familiar con discapacidad intelectual”). Los/as tutores/as tenían que evaluar la calidad de servicio de los profesionales que atendían a su familiar con discapacidad intelectual. Se usó una escala de respuesta cuyo rango variaba de 1 – “totalmente en desacuerdo” a 7 – “totalmente de acuerdo”. Cuanto mayor era el valor numérico otorgado por los/las tutores/as, mayor era el nivel de calidad de servicio percibido.

La medida de calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual se diseñó teniendo en cuenta la concepción que de la misma tiene FEAPS. La medida fue resultado de un análisis exhaustivo por parte de FEAPS y del equipo investigador. Se tuvieron en cuenta dimensiones clásicas de calidad de vida en este tipo de colectivo - defensa de derechos, autodeterminación, inclusión social- (Schalock, Keith, y Stancliffe, 2005) pero conectadas con las actividades que realizaba el centro de atención en cuestión. En definitiva, se quiere explorar hasta qué punto la calidad de servicio se relaciona con la calidad de vida que el centro puede estimular, y no la calidad de vida en general. La formulación exacta de los ítems se concretó con la

participación conjunta del equipo investigador y responsables de FEAPS. Se midieron cuatro dimensiones: *defensa e impulso de los derechos de las personas con discapacidad intelectual y sus familias* (Proporcionar y facilitar la información y acceso a programas que permitan la defensa de los derechos de las personas con discapacidad y sus familia”). (4 ítems, p.e., “Este centro ha establecido acuerdos con otras organizaciones para defender los derechos de las personas con discapacidad intelectual”); *inclusión social de las personas con discapacidad intelectual y un entorno con más capital social* (Apoyar tanto interna como externamente las acciones necesarias para lograr una mayor concienciación y adaptación de las personas con discapacidad a la sociedad y viceversa). (6 ítems, p.e., “Las acciones de este centro han incrementado la inclusión en distintos sectores (p.e.: educativo, servicios públicos, etc.) de mi familiar con discapacidad intelectual”); *fomento de la auto-determinación de las personas con discapacidad intelectual* (Apoyar a cada persona con el fin de que sea el gestor esencial de su propio destino, contando con la capacidad de decisión sobre aspectos cruciales de la vida, con la posibilidad y oportunidad para el establecimiento de metas y planes que sean importantes para el individuo es decir: autonomía personal en hábitos, decisiones y comportamientos) (5 ítems, p.e., “Este centro facilita formación en autodeterminación de mi familiar con discapacidad, mejorando su calidad de vida”); y *mejora global de la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual* (Medir hasta que punto las acciones del centro han ayudado a mejorar tanto la calidad de vida del discapacitado

como la de la familia). (5 ítems, p.e., “La calidad de vida de mi familiar con discapacidad intelectual ha mejorado gracias a este centro”). Los/as tutores/as tenían que evaluar la mejora en calidad de vida, como consecuencia de las actividades del centro en cuestión, de la persona con discapacidad intelectual de la cual eran familiares. Se usó una escala de respuesta cuyo rango variaba de 1 – “totalmente en desacuerdo” a 7 – “totalmente de acuerdo”. Cuanto mayor era el valor numérico otorgado por los tutores/as, mejor era el impacto percibido sobre la calidad de vida.

### **7.4. Análisis**

Los análisis estadísticos se llevaron a cabo mediante regresiones jerárquicas para cada una de las cuatro dimensiones de calidad de vida. En un primer paso del análisis, se controlaron los efectos del sexo (variable dummy, con asignación de valor 0 a mujeres y 1 a hombres) y la edad de los/las tutores/as. En el segundo paso se introdujeron, además, los efectos de las variables que medían las percepciones de calidad de servicio funcional y relacional. El cambio en  $R^2$ , al introducir este segundo paso, reveló la aportación específica de los aspectos funcionales y relacionales de la calidad del servicio percibida por los/las tutores/as en la predicción de la calidad de vida. Los coeficientes de regresión indicaron el peso de cada variable en la predicción de la satisfacción.



## 7.5. Resultados

En la Tabla 1 se aprecian los resultados descriptivos, las correlaciones entre las variables y los coeficientes Alpha de Cronbach. Se observa un mayor nivel de calidad percibido con respecto a los aspectos funcionales, cuando se comparan con los relacionales. En relación con las dimensiones de calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual, la auto-determinación que impulsan los centros participantes es la que recibe menor puntuación por parte de los/las tutores/as. Se observan, asimismo, correlaciones positivas entre las dimensiones de calidad de servicio y las dimensiones de calidad de vida, de tal modo que puntuaciones altas en calidad de servicio se asocian a puntuaciones altas en calidad de vida. Dichas correlaciones tienden a ser mayores en el caso de la calidad de servicio relacional. Estas diferencias en las correlaciones muestran una mayor asociación de la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual –tal y como es percibida por sus tutores/as– con la calidad de servicio relacional que con la funcional. No obstante, esto se debe precisar mejor con los análisis de regresión.

**Tabla 1.** *Análisis Descriptivos, Coeficientes Alpha de Cronbach y Correlaciones de Pearson entre las variables incluidas en el estudio (N=111)*

<b>Variables</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1. Calidad Funcional	6.37	.59	(.90)					
2. Calidad Relacional	5.92	.79	.73	(.92)				
3. CV. Defensa derechos	5.98	.88	.62	.82	(.81)			
4. CV. Inclusión social	5.84	.86	.74	.88	.72	(.90)		
5. CV. Auto-determinación	5.71	1.04	.62	.88	.59	.70	(.89)	
6. CV. General	6.08	.88	.54	.85	.52	.62	.73	(.81)

*Nota:* Los coeficientes alfa de Cronbach se sitúan en la diagonal. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

En la Tabla 2 se observan los resultados de los cuatro análisis de regresión realizados, uno para cada dimensión de calidad de vida. La calidad de servicio logra predecir una buena parte de la varianza relativa a la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual, con un rango de varianza predicha que varía del 67 % al 80 %. Sin embargo, hay diferencias muy notables en la aportación que realizan las dos dimensiones de calidad de servicio: funcional / relacional. Los resultados son muy consistentes en las diferentes dimensiones de calidad de vida, mostrando una relación diferencial clara con estas dos dimensiones de calidad de servicio. En todos los análisis la aportación de la calidad de servicio relacional es estadísticamente significativa y tiene una relación de magnitud elevada con todas las dimensiones de calidad de vida (los coeficientes de regresión varían de .75 a .96). En cambio, la aportación

de la calidad de servicio funcional no mantiene relaciones estadísticamente significativas con dos de las dimensiones de calidad de vida: inclusión social y defensa de derechos. Además, la asociación entre calidad de servicio funcional y calidad de vida es en todos los casos de baja magnitud, si se compara con la existente en el caso de la calidad de servicio relacional.

Estudios de investigación

**Tabla 2.** Regresiones Jerárquicas para la predicción de la Calidad de Vida. (N=111)

<i>Predictores</i>	Auto-determinación		Inclusión social		Defensa derechos		Mejora calidad de vida	
	<i>B</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>B</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>B</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>B</i>
	<hr/>							
Paso 1								
Edad	-.01		-.04		.09		-.02	
Sexo	-.03	.01	-.02	.01	.01	.02	.03	.00
Paso 2								
Calidad Relacional	.96**		.90**		.80**		.75**	
Calidad Funcional	-.15**	.74	-.02	.77	.01	.67	.19**	.80

Nota: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

## 7.6. Discusión

Este trabajo tenía como objetivo examinar las relaciones de las dimensiones de calidad de servicio funcional y relacional, en organizaciones de atención a personas con discapacidad intelectual, con la calidad de vida de esas personas. Cabe destacar dos conclusiones a la luz de los resultados observados. En primer lugar, la calidad de servicio mantiene una asociación de gran magnitud con la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual. En segundo lugar, dicha asociación varía en función de la dimensión de calidad de servicio que se trate. La calidad de servicio relacional muestra una relación estadísticamente significativa y consistente con las diferentes dimensiones de calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual, mientras que el peso de la calidad de servicio funcional es mucho más secundario. A continuación describimos las implicaciones de estas dos conclusiones.

Tal y como se ha apuntado antes, el estudio de los efectos de la calidad de servicio posee una perspectiva limitada. Tradicionalmente, se ha investigado la influencia de la calidad sobre resultados que han de ver con la viabilidad económica de las organizaciones (p.e., Anderson *et al.*, 1994; Rust *et al.*, 1995) y con la satisfacción y la lealtad de los clientes (p.e. Bolton, 1998; Marinova *et al.*, 2008). Implícitamente se ha asumido que la calidad es un esfuerzo que se dirige y tiene sentido sólo cuando se está pensando en objetivos comerciales que exigen competitividad. Sin

embargo, la calidad puede ser también un mecanismo idóneo para mejorar otras variables que son críticas en algunos sectores. Tal es el caso de los servicios de atención a personas con discapacidad intelectual y sus familias. En este caso, el objetivo comercial tiende a ocupar un lugar secundario y, en cambio, la mejora de la calidad de vida de este colectivo describe la misión fundamental de este sector. Los resultados de este estudio indican que la calidad de servicio, en los centros de atención a personas con discapacidad intelectual, muestra una relación muy fuerte con la calidad de vida de este colectivo. Así pues, esta investigación pone de relieve el hecho de que hay que superar esa “mirada” restringida que usualmente se le ha dado a la calidad de servicio y sus efectos. Los esfuerzos de calidad de servicio pueden trasladarse a ámbitos con fines sociales y puede perseguir la excelencia en otras áreas que van más allá de los objetivos comerciales.

La calidad de servicio funcional ha tenido un papel preponderante en la investigación. La escala SERVQUAL ponía el énfasis en los aspectos que han de ver con la funcionalidad y la eficiencia de la prestación del servicio (Parasuraman *et al.*, 1985; 1988; 1994a; 1994b; Zeithaml *et al.*, 1996). Peiró *et al.*, (2005, p. 781) observaron en sectores comerciales (hoteles y restaurantes) que la calidad de servicio funcional que percibían los clientes mantenía una relación estadísticamente significativa con su lealtad, con una magnitud que duplicaba a la que se observaba en el caso de la calidad de servicio relacional. Algo similar observaron Mañas, Giménez, Mayor, Martínez-

Tur y Moliner (en prensa) al predecir la satisfacción de los clientes de un servicio deportivo (gimnasio). En todos estos estudios, los sectores estudiados han sido eminentemente comerciales. En ellos, la relación entre trabajadores de contacto y clientes era de corto alcance. En general se trataba de interacciones interpersonales de corta duración y con objetivos concretos de prestación del servicio. Por el contrario, en el presente estudio nos adentramos en un sector donde la proximidad entre profesional y usuario, así como la duración de la relación, se incrementan de manera considerable. Muchas de las personas con discapacidad intelectual acuden diariamente a los centros de atención que han participado en el estudio, y realizan actividades junto con los profesionales durante un buen número de horas. Estas condiciones incrementan la importancia de los aspectos emocionales y relacionales del servicio (Bove y Johnson, 2000; Gwinner *et al.*, 1998; Price *et al.*, 1995). A esto cabría añadir que este tipo de servicio atiende necesidades que exigen el cuidado de las relaciones interpersonales y un adecuado trabajo emocional por parte de los profesionales. Nuestros resultados son congruentes con estos argumentos, ya que la calidad de servicio relacional tiene un peso mucho más fuerte en la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual que la calidad de servicio funcional. Además, refuerzan una visión contingente de la calidad de servicio (p.e. Mañas *et al.*, en prensa). Las dimensiones de calidad de servicio no tienen la misma importancia en todas las circunstancias. La proximidad entre profesional de contacto y usuario en los servicios de atención a personas con discapacidad intelectual, la elevada duración

temporal del servicio y la relevancia del trabajo emocional en este tipo de servicio incrementan la capacidad de predicción de calidad de servicio relacional. En cambio, la calidad de servicio funcional pierde poder predictivo.

De los resultados que se han observado se pueden extraer implicaciones prácticas evidentes. Tal y como se ha señalado antes, la calidad de servicio se ha asociado tradicionalmente a sectores comerciales, asumiendo que los esfuerzos en esta dirección iban dirigidos a la consecución de resultados económicos. Sin embargo, en este trabajo se concluye que la calidad de servicio puede tener un impacto significativo sobre otras variables de corte social, como la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual. Los responsables de este tipo de sectores pueden utilizar las inversiones en calidad de servicio como un precursor de la calidad de vida de los usuarios que se atienden. Por otra parte, los resultados indican que el sector de servicios de atención a personas con discapacidad intelectual tiene peculiaridades relevantes. Frente al predominio que usualmente ha tenido la calidad de servicio funcional, en este sector parece tener un impacto mucho mayor la calidad de servicio relacional. Así, los responsables de este tipo de organizaciones han de ser conscientes de la importancia que posee la gestión y la regulación de emociones entre los profesionales de contacto en sus interacciones con las personas con discapacidad intelectual. Sería conveniente, pues, que los procesos de selección de personas y de formación incorporaran estos aspectos.



El trabajo posee limitaciones que conviene tener en cuenta en futuros trabajos, de las cuales vamos a destacar tres. En primer lugar, el estudio se centra en organizaciones de la provincia de Valencia (España) y en el sector concreto de la atención a personas con discapacidad intelectual (centros de día y centros ocupacionales). Para observar el grado en que los resultados se pueden generalizar, sería conveniente extender este tipo de estudios a centros de otras zonas geográficas y a otros servicios con objetivos sociales (p.e. atención a personas mayores, dependencia física,..). En segundo lugar, sólo se ha tenido en cuenta a los/las tutores/as de los centros. La información podría estar sesgada y existe el riesgo de amplificación artificial de relaciones por efecto de varianza compartida al usar un método común. Por ello, sería recomendable la participación de otros informantes relevantes acerca de la calidad de servicio (p.e. profesionales). Finalmente, el estudio realizado tiene una naturaleza transversal. Un enfoque longitudinal permitiría concluir de manera más sólida la existencia de relaciones entre calidad de servicio y calidad de vida.

A nuestro entender, y a pesar de estas limitaciones, el estudio da un paso relevante a la hora de entender los efectos de la calidad de servicio en un sentido más cabal, abriendo posibilidades de investigación en el futuro. Más allá del impacto sobre la viabilidad económica de las organizaciones, la calidad de servicio puede ser un mecanismo para mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad intelectual.

## Estudios de investigación

Además, los resultados permiten apuntar hacia una visión contingente de la calidad de servicio, ya que en servicios con objetivos sociales sería la calidad de servicios relacional –y no la funcional– la que tendría más peso en la predicción de variables críticas.



## **BLOQUE III: DISCUSIÓN GENERAL Y CONCLUSIONES**

Esta Tesis Doctoral ha constado de cuatro estudios empíricos independientes que guardan coherencia entre sí. Han tenido como hilo conductor el estudio de la calidad de servicio, especialmente en sus facetas funcional y relacional. El primero de ellos ha confirmado la existencia de una estructura jerárquica de calidad que tenía tres dimensiones de segundo orden: calidad de servicio funcional, calidad de servicio relacional y aspectos tangibles. El segundo ha estudiado el efecto modulador de las diferencias entre hombres y mujeres en las relaciones entre calidad de servicio, por una parte, y la satisfacción y la lealtad, por otra. El tercer estudio puso a prueba un modelo trans-nivel que relaciona variables de nivel de constructo individual (confirmación de expectativas) y de unidad de trabajo (calidad de servicio compartida por los trabajadores de contacto) con la satisfacción de los usuarios. Finalmente, el cuarto estudio analiza las relaciones entre la calidad de servicio en la atención a personas con discapacidad intelectual y la calidad de vida de este colectivo.

Los resultados empíricos que se han obtenido han permitido extraer conclusiones para cada uno de los estudios, que se han planteado de manera independiente en cada uno de los trabajos. Sin embargo, y visto de una manera transversal y global, es posible también llegar a conclusiones generales. En concreto, se pueden establecer hasta siete tipos de conclusiones: la dualidad “calidad de servicio funcional – relacional”; la concepción jerárquica de la estructura de calidad de servicio; el enfoque contingente al abordar la calidad de servicio; la

## Discusión y conclusiones

combinación de diferentes niveles de constructo; la extensión de los efectos de la calidad de servicio; las implicaciones prácticas de los estudios; y las limitaciones y sugerencias de futuro.

### **1. LA DUALIDAD “CALIDAD DE SERVICIO FUNCIONAL – RELACIONAL”**

En el estudio de calidad de servicio, como en otras áreas de investigación, ha predominado en las últimas décadas una visión del ser humano, en su rol de consumidor y usuario, que focalizaba la atención en su faceta más instrumental y economicista (Babin, Darden, y Griffin, 1994). Así, se parte del supuesto de que las personas son capaces de procesar información de su entorno y valorar los distintos atributos de un bien de consumo o servicio, buscando los mayores niveles de eficacia y eficiencia. Esto es así en buena medida, pero en las personas también influyen otros aspectos de corte emocional o afectivo. Como puso de manifiesto en su día Zajonc (1980) las personas pueden, al menos en determinadas ocasiones, desarrollar actitudes hacia realidades de su entorno basándose en reacciones afectivas que no requieren un procesamiento de información tan exhaustivo y calculado. En el caso concreto del consumo, las decisiones que se toman esconden en ocasiones preferencias emocionales que tienen poco que ver con la racionalidad y el cálculo (p.e. la compra compulsiva).

En el caso concreto del estudio de la calidad de servicio, también ha predominado de manera clara, al menos hasta hace un tiempo, una visión instrumental y excesivamente racional del ser humano. En las interacciones entre trabajador de contacto y usuario, se parte de la idea de que los actores implicados valorarán la calidad de servicio teniendo en cuenta la funcionalidad que se perciba. En las décadas de los 80 y los 90, y en el contexto del Instituto de Ciencias del Marketing de EEUU, un grupo de tres investigadores (Parasuraman, Zeithaml y Berry) desarrollaron el que ha sido el modelo de calidad de servicio más influyente y popular (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988, 1991, 1993, 1994a, 1994b; Zeithaml, 1988; Zeithaml *et al.*, 1988, 1996; Zeithaml *et al.*, 1985, 1990). Concebía la calidad de servicio como una actitud de los usuarios acerca de la superioridad o excelencia del servicio. Desarrollaron una escala para medida la calidad de servicio (SERVQUAL) que ha sido utilizada en multitud de estudios (p.e., Bigné, Martínez, Miquel, y Andreu, 2003; Harline y Jones, 1996; Martin, 1995; Sahney, Banwet y Karunes, 2006; Simon y Woo, 1997; Van Dike, Prybutok y Kappelman, 1999). La mayor parte de ítems de esta escala se centra en las interacciones entre cliente, por una parte, y empresa y empleados, por otra. Además, estos ítems reflejan la funcionalidad y eficiencia de los servicios (seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta, adaptación de los servicios a las necesidades de los usuarios). En cambio, deja de lado los aspectos más emocionales que pueden estar presentes también las interacciones entre trabajadores y usuarios

## Discusión y conclusiones

Algunos investigadores han puesto el acento en esta limitación del modelo SERVQUAL. Por ejemplo, Price *et al.* (1995) tuvieron que recurrir a dimensiones alternativas para recoger la faceta emocional de las relaciones entre trabajadores y clientes. En concreto, midieron la “comprensión auténtica” (grado en que el trabajador ofrece un servicio de manera sincera y genuina) y los “extras” (pequeñas ayudas por parte del trabajador que no estaban previstas). Peiró *et al.* (2005) recogieron estos argumentos y confirmaron que las dimensiones de calidad de servicio funcional y relacional conformaban dos facetas independientes del servicio que ofrecían una visión más completa.

Los aspectos relacionales de la calidad de servicio describen aquellos beneficios que recibe el usuario y que van más allá de lo que supone el núcleo central del servicio en cuestión (Gwinner *et al.*, 1998). Se asume que estos aspectos relacionales son críticos en servicios en donde la duración del mismo se extiende en el tiempo y hay proximidad física entre usuario y trabajador (Price *et al.*, 1995), ya que entonces es más probable que el servicio se convierta en una relación que va más allá de una mera transacción (Bove y Johnson, 2000; Gwinner *et al.*, 1998; Shemwell, Yavas, y Bilging, 1998) No obstante, también es cierto que estos aspectos emocionales o relacionales se encuentran presentes en cualquier tipo de servicio (Dubé y Menon, 1998). En cualquier interacción de servicio, se exige al trabajador de contacto que sea capaz de llevar a cabo un adecuado trabajo emocional, mostrando aquellas emociones que se ajustan a las expectativas de los usuarios (Hochschild,



1983; Morris y Feldman, 1997; Zapf, Vogt, Seifert, Mertini y Isic, 1999).

De manera congruente con estos argumentos, esta Tesis Doctoral tiene como hilo conductor la dualidad “calidad de servicio funcional – relacional”. Se parte de la idea de que esta distinción permite tener una visión más completa de la calidad de servicio. Ya en el primer estudio (Estudio 1), tanto la calidad de servicio funcional como la relacional formaban parte de una estructura de calidad jerárquica. La consideración de estas dos dimensiones de calidad de servicio como facetas independientes permitía un mejor ajuste de los datos. En estudios posteriores (Estudios 2 y 4) esta dualidad ha permitido tener una visión contingente de la calidad de servicio, ya que la importancia de una dimensión u otra no es siempre igual en todos los tipos de usuarios, contextos de servicios e, incluso, países. Más adelante volveremos sobre esto.

## ***2. CONCEPCIÓN ESTRUCTURAL JERÁRQUICA DE LA CALIDAD DE SERVICIO***

La gran mayoría de estudios previos sobre calidad de servicio, que examinaban su estructura factorial, han partido del supuesto de que dicha calidad constaba de un número determinado de dimensiones que se organizaban en un único nivel jerárquico. En otras palabras, no se distinguía entre factores de distinto orden. El mismo modelo

## Discusión y conclusiones

SERVQUAL tenía ya desde sus inicios esta lógica (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988). Esto ha llevado a algunas limitaciones importantes. En primer lugar, no se distingue entre diferentes niveles conceptuales. Las dimensiones de primer orden se refieren a facetas más específicas de la calidad del servicio que mantienen una relación más directa con aquello que sucede en la interacción de servicio (p.e. capacidad de respuesta). En cambio, las dimensiones de segundo orden son más genéricas, recogen bajo un mismo concepto dimensiones específicas que guardan similitud entre sí y describen una faceta más genérica y transversal de las evaluaciones de las personas. Por ejemplo, la distinción entre calidad de servicio funcional y relacional –como dos dimensiones de segundo orden– tienen su correlato en el estudio de las bases cognitivas y afectivas de las actitudes en general (Azjen, 2001).

En segundo lugar, no se distingue entre diferentes niveles u objetivos de aplicación. En muchas ocasiones, los responsables de las empresas y organizaciones buscarán evaluaciones específicas reflejadas en las dimensiones de primer orden, con la intención de guiar las acciones concretas de mejora y las inversiones. Sin embargo, la reducción a factores de segundo orden puede permitir modelos más parsimoniosos en la investigación que sirvan para contrastar hipótesis acerca de facetas más genéricas y transversales de la naturaleza humana.

Finalmente, la sola consideración de factores de primer orden puede llevar a sesgos con mayor facilidad. Al describir facetas más

“pegadas” a la realidad, y no tener en cuenta necesariamente las grandes dimensiones acerca de las evaluaciones de las personas, el número y los contenidos de las dimensiones puede estar en función de las características de los servicios que se estudien. Será más difícil conseguir un modelo equilibrado y adaptable que tenga en cuenta las diferentes facetas generales de la calidad de servicio. El modelo SERVQUAL, que hemos citado en repetidas ocasiones, tiene esa limitación. Se desarrolló en servicios específicos, sobre todo de banca y seguros, en los que lo más importante era la calidad de servicio funcional. Cuando un cliente acude a una oficina bancaria espera sobre todo seguridad, fiabilidad, etc., en la gestión del dinero. En cambio, otros tipos de elementos, como los aspectos físicos o el trabajo emocional, pueden tener un papel más secundario. De hecho, la banca electrónica se basa en buena medida en esta idea. No es de extrañar, pues, que el modelo SERVQUAL se centre sobre todo en la interacción funcional entre cliente y empresa-empleado, y trate de manera más superficial los aspectos que tienen que ver con los tangibles y la interacción relacional entre cliente y trabajador de contacto.

Con la intención de superar estas limitaciones, la presente Tesis Doctoral pone a prueba un modelo jerárquico de calidad de servicio, en el contexto de hoteles, que tiene tres niveles: ítems o atributos de calidad; dimensiones de primer orden (fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, atención personalizada, comprensión auténtica, conductas extra-rol dirigidas al cliente, empatía, aspectos tangibles generales,

## Discusión y conclusiones

habitación y baños) y dimensiones de segundo orden que agrupan a las dimensiones de primer orden (Interacción Funcional, Interacción Relacional y Tangibles). Con respecto a estas tres dimensiones de segundo orden, la Interacción Funcional recoge en buena medida los esfuerzos realizados al respecto en el modelo SERVQUAL. Describe la eficiencia y la funcionalidad con que se presta el servicio y esta integrada por las siguientes dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta y Atención Personalizada. La Interacción Relacional recoge los beneficios relacionales o emocionales que el consumidor recibe durante la prestación del servicio y comprende las dimensiones de comprensión auténtica, conductas extrarol dirigidas al cliente y empatía. Por último, la dimensión de Tangibles va más allá de la dimensión general que establecía el modelo SERVQUAL. Mide la calidad del entorno físico donde se presta el servicio y esta comprendida por tres dimensiones de primer orden: aspectos tangibles generales, habitaciones y baños.

Para evaluar este modelo propuesto por nuestra investigación, procedimos a compararlo con otros dos modelos más. Uno de ellos agrupaba a todas las dimensiones de primer orden en un solo factor de segundo orden (“Calidad General”). El segundo modelo agrupaba las dimensiones de primer orden relativas a la interacción entre trabajadores y clientes en una única dimensión de segundo orden. Por tanto, se obtenían dos factores de segundo orden: Interacción Funcional y Tangibles. Nuestro estudio confirmó, tanto en hoteles españoles como en

hoteles mexicanos, que el modelo que mejor se ajustaba a los datos era el que se propuso inicialmente con tres factores de segundo orden.

En conclusión, nuestro estudio asume que para medir la calidad de servicio se deben diferenciar tres factores con distinta naturaleza que, a su vez, se descomponen en diferentes factores más específicos de primer orden. Se parte de un modelo que tiene diferentes niveles conceptuales. Por una parte, describe facetas más genéricas y transversales de las evaluaciones que hacemos las personas. Por otra parte, esas facetas se descomponen en otras más específicas y directamente relacionadas con la realidad del servicio. Al mismo tiempo permite satisfacer diferentes necesidades de aplicación y estudio. El responsable de una organización puede estar más interesado en las facetas específicas (primer orden), ya que permiten un diagnóstico más preciso, mientras que el investigador puede mostrar más interés por facetas genéricas (segundo orden) que permitan un contraste más parsimonioso de hipótesis. Finalmente, se intentan evitar los sesgos. La estructura jerárquica tiene en cuenta de manera equilibrada y flexible las distintas facetas de la calidad de servicio. Estas facetas pueden adaptarse en función del sector o tipo de empresa. De hecho, y aunque el modelo cubre un mapa completo, no todas las dimensiones van a tener la misma importancia siempre. Se abre así la puerta a una visión contingente de la calidad de servicio.

### **3. ENFOQUE CONTINGENTE DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

En la psicología social, cada vez se buscan menos las reglas y leyes generales que den cuenta de los objetos de estudio que se investigan. En cambio, y desde una postura contextualista en la teoría del conocimiento (McGuire, 1983) se pone el énfasis cada vez más en establecer los límites o el alcance de las leyes o recurrencias que se observan. En otras palabras, se parte de una visión contingente del conocimiento que trata de delimitar las circunstancias bajo las cuales ocurren determinados sucesos o se cumplen determinadas leyes. Así, y con respecto a la investigación, se trata de encontrar aquellas variables que pueden actuar como moduladoras, condicionando la magnitud y/o la naturaleza de la relación existente entre otras variables. En el caso de la psicología, la búsqueda de estos moduladores permite establecer los “depende” en el comportamiento de las personas. Esto continúa siendo un objetivo muy relevante en temas clásicos como el de las actitudes. Por ejemplo, Azjen (2001) indicaba que las actitudes tienen bases tanto cognitivas como emocionales, y el reto, por tanto, consistía en establecer bajo qué circunstancias predomina lo cognitivo o lo emocional.

En esta Tesis Doctoral, y utilizando la dualidad de calidad de servicio funcional – relacional, se han observado diferentes moduladores que permiten establecer bajo qué circunstancias las implicaciones de estas dimensiones sobre las reacciones de los usuarios dependen de otras variables. Uno de los aspectos que permite modular es la nacionalidad de

los usuarios. En el Estudio 2 se utilizaron dos muestras, una de usuarios de hoteles mexicanos y otra de usuarios de hoteles españoles. Inesperadamente, en la muestra de usuarios españoles no se observaron diferencias entre hombres y mujeres a la hora de valorar el impacto de la calidad de servicio funcional – relacional sobre su satisfacción y lealtad. En cambio, estas diferencias entre hombres y mujeres eran muy evidentes entre los usuarios de México. Una primera explicación a estas diferencias puede residir los sistemas de valores de cada país. Es posible que México siga manteniendo una mayor distancia de los roles de género y que, en cambio, estas diferencias de roles se están diluyendo más rápidamente en España. En todo caso, se trata de una temática que necesita precisarse mejor en futuros estudios.

Las diferencias entre hombres y mujeres también actúan como variable moduladora, al menos en la muestra de usuarios de hoteles mexicanos. Como hemos venido comentando, estudios anteriores en otras áreas de investigación, como la percepción de justicia (Martinez-Tur *et al.*, 2001b; Tata, y Bowes-Sperry, 1996), indicaron que los hombres y las mujeres atribuían una importancia diferencial a los aspectos instrumentales y relacionales de la realidad que les rodea. Por un lado, los hombres tienden a ser más sensibles que las mujeres a aspectos instrumentales, mientras que las mujeres son más receptivas ante aquellos aspectos relacionados con lo emocional. Esto, trasladado al ámbito de la calidad de servicio, significaría que la relación entre calidad de servicio funcional (ligada a aspectos instrumentales) y las respuestas

## Discusión y conclusiones

de los usuarios (satisfacción y lealtad) sería mayor en los hombres que en las mujeres. En cambio, lo contrario sería verdad en el caso de la calidad de servicio relacional. Nuestros resultados confirmaron esta modulación en la muestra de usuarios de hoteles mexicanos. Así, al menos en este contexto, la magnitud de la relación entre calidad de servicio funcional – relacional, por una parte, y satisfacción y lealtad, por otra, depende de las diferencias entre hombres y mujeres.

Por último, y tomados en su conjunto los distintos estudios de esta Tesis Doctoral, se puede concebir el tipo de sector como otro modulador más. Los estudios 2 y 3 indican que la calidad de servicio funcional tiende a tener una relación de mayor magnitud con las reacciones de los usuarios (satisfacción y lealtad) que la calidad de servicio relacional. Estos estudios se enmarcan en contextos claramente comerciales (hoteles y restaurantes), donde la relación entre trabajador de contacto y usuario es de corto alcance. De hecho, las interacciones sociales entre estos actores no se alargan en el tiempo ni se requiere una gran proximidad física. En un contexto como este, y tal y como indicaron Price *et al.* (1995), los aspectos emocionales pierden relevancia. Esto es congruente con los resultados obtenidos en los Estudios 2 y 3, así como con estudios previos (Mañas, Jiménez, Mayor, Martínez-Tur y Moliner, en prensa; Peiró, *et al.*, 2005) en sectores comerciales (servicios deportivos en gimnasios, hoteles y restaurantes). En todos estos estudios la calidad de servicio funcional tiene un mayor impacto sobre las reacciones de los usuarios que la calidad de servicio



relacional. En cambio, estas relaciones pueden cambiar de manera drástica cuando se estudia la calidad de servicio en otros contextos diferentes no comerciales. En el Estudio 4 el contexto de investigación fue el de los centros de atención a personas con discapacidad intelectual (centros de día y ocupacionales). Por tanto, se trata de un contexto donde predominan los objetivos sociales. En estos centros, a priori, los aspectos emocionales debían adquirir más relevancia, ya que los usuarios, diariamente, pasan muchas horas en los centros, interactuando con los profesionales y manteniendo una proximidad física con ellos. En este estudio analizamos las relaciones entre la calidad de servicio funcional – relacional y la calidad de vida de las personas. Los resultados apuntaron claramente que la calidad de servicio relacional tenía mucho mayor impacto sobre la calidad de vida que la calidad de servicio funcional.

En síntesis, esta Tesis Doctoral ha permitido ayudar a identificar algunos moduladores que inciden en las relaciones de la calidad de servicio con otras variables que describen las reacciones de los usuarios. Así, se refuerza una visión contingente de la calidad de servicio que entiende que la magnitud y/o la naturaleza de las relaciones entre variables dependen de determinados factores de contingencia como la nacionalidad de los usuarios, las diferencias entre hombres y mujeres y el tipo de sector implicado.

#### **4. COMBINACIÓN DE DIFERENTES INFORMANTES Y NIVELES DE CONSTRUCTO**

En línea con muchos estudios previos (Brady y Cronin, 2001; Carman, 1990; Hartline y Jones, 1996; Martínez-Tur, Zurriaga, Luque y Moliner, 2005; Parasuraman *et al.*, 1988), la mayoría de los realizados en la tesis han seguido un nivel de constructo individual a la hora de estudiar la calidad de servicio. Se pone el acento en las diferencias individuales entre usuarios y en sus percepciones subjetivas. Sin embargo, y a diferencia de otras variables, como la confirmación de expectativas o la satisfacción, la calidad de servicio no se refiere a un proceso interno del individuo sino a una realidad externa. En otras palabras, la calidad de servicio no tiene que ver con el grado en que se confirman las expectativas previas propias de cada sujeto (confirmación de expectativas), ni tampoco con los sentimientos que se derivan de la elección de un servicio (satisfacción). Se trata, por el contrario, de una evaluación de los atributos funcionales y relacionales del servicio (ver Martínez-Tur, *et al.*, 2001b). Esta evaluación se refiere, pues, a una realidad externa. Por supuesto, el usuario es un juez relevante de esa realidad externa, pero no el único. Además, la sola consideración de la perspectiva del usuario tiene inconvenientes, por lo que debe complementarse con otros informantes.

La medida de las percepciones de calidad de servicio por parte de los clientes puede hacer difícil la distinción entre este constructo y otros,

especialmente el de satisfacción (ver Gotlieb *et al.*, 1994). Ambos se refieren a una evaluación del cliente y algunos autores han indicado que se pueden considerar sinónimos (p.e., Liljander, 1994). Sin embargo, y como se ha dicho antes, la calidad de servicio se refiere a una realidad externa (una persona puede tener percepciones acerca de la calidad de un servicio sin haberlo usado) mientras que la satisfacción tiene que ver con un proceso interno de los sujetos (nadie puede expresar su nivel de satisfacción con un servicio sin haberlo utilizado y experimentado antes). La sola consideración de la perspectiva del cliente tiende a incrementar la confusión y el solapamiento entre los dos conceptos, con efectos potenciales indeseables de la varianza compartida por uso de método común (ver Podsakoff, MacKenzie, Lee y Podsakoff, 2003).

Por ello, en el Estudio 3 de esta Tesis Doctoral hemos optado por otra medida de calidad que complementara a las percepciones individuales que aparecen en el resto de estudios que hemos presentado. En concreto, en el Estudio 3 fueron los trabajadores de contacto con el cliente, de 52 restaurantes españoles, los que evaluaron la calidad de servicio que el conjunto de la unidad de trabajo ofrecía. La calidad de servicio se midió con un nivel de constructo de unidad de trabajo, para evitar en este caso los juicios subjetivos de cada participante. Se partió del supuesto de que los trabajadores de contacto (camareros) desarrollan, a lo largo del tiempo, percepciones compartidas de la calidad de servicio que la empresa ofrece, ya que dichos trabajadores están sometidos a los mismos procesos y estructuras organizativas. Además, los trabajadores

## Discusión y conclusiones

interactúan diariamente entre ellos estableciendo cauces de comunicación que facilitan una visión consensuada acerca de la calidad de servicio que ofrecen en la empresa. Todas éstas son condiciones que facilitan la existencia de una realidad emergente y colectiva (a escala de unidad de trabajo) que va más allá de las diferencias y los juicios individuales (ver Koslowski y Klein, 2000). Nuestros resultados estadísticos confirmaron que existía un nivel satisfactorio de acuerdo en las unidades de trabajo con respecto a la calidad de servicio que se ofrecía.

En el Estudio 3 se llevó a cabo un análisis trans-nivel que trataba de averiguar si esta calidad de servicio emergente, a escala de unidad de trabajo, mantenía una relación estadísticamente significativa con la satisfacción individual de los usuarios, controlando el efecto de una variable de nivel de constructo individual: la confirmación de expectativas. Los resultados indicaron que tanto la confirmación de expectativas como la calidad de servicio funcional de la unidad de trabajo tenían relaciones significativas con la satisfacción. Estos resultados son congruentes con la idea de que existe una doble vía de relación (Tse y Wilton, 1988). Por una parte, los usuarios desarrollan expectativas previas que confirman (o no) cuando usan el servicio en cuestión. La confirmación de expectativas se manifiesta a escala individual, ya que cada usuario puede desarrollar sus propias expectativas a partir de sus características perceptivas, la información previa acerca del servicio, y las experiencias anteriores con el mismo

servicio (ver Oliver, 1980). Por otra parte, hay elementos del servicio que no se pueden anticipar y que sólo tienen su impacto mientras se está prestando el servicio, especialmente a través de la calidad de servicio.

Con este diseño, se realizó un examen exigente del poder predictivo que puede tener la calidad de servicio. Teniendo en cuenta los distintos estudios de esta Tesis Doctoral, se observa que en algunos de ellos (el 2 y el 4) la magnitud de la relación entre calidad de servicio y otras variables criterio (satisfacción, lealtad y calidad de vida percibida) es alta. En estos dos estudios, el informante de todas las variables son los clientes y el nivel de constructo es siempre individual. En cambio, en el Estudio 3, al utilizar otro informante (el trabajador de contacto) y otro nivel de constructo (unidad de trabajo), la magnitud de esta relación disminuyó de manera evidente, a pesar de que seguía siendo significativa. Esto refuerza el papel de la calidad de servicio como predictor de la satisfacción, ya que competía con una variable (confirmación de expectativas) que sí compartía con la satisfacción el informante (usuario) y el nivel de constructo (individual).

En resumen, esta Tesis Doctoral en su conjunto hace uso de diferentes informantes y niveles de constructo a la hora de estudiar las relaciones entre calidad de servicio y satisfacción. La calidad de servicio se confirma como predictor relevante de la satisfacción del usuario, con independencia del nivel de constructo y del informante que se utilice y,

por lo tanto, controlando los efectos de la varianza compartida por uso de método común.

## **5. EXTENSIÓN DE LOS EFECTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Al igual que muchos estudios previos, la mayoría de los trabajos presentados en esta tesis se desarrollan en contextos comerciales, explorando la relación que tiene la calidad de servicio con variables que se asocian con la viabilidad económica de las empresas. Además, se ha hablado de los beneficios obtenidos a través de una prestación de servicios de calidad que se traducen en el ahorro que para toda organización significa el mantener, a través de la calidad, la satisfacción y lealtad de un cliente. Por ejemplo, Warren y Oestrogen (1990) argumentan que es cinco o seis veces más costoso ganar un nuevo cliente que mantenerlo. Se acepta de manera más o menos implícita que el estudio de la calidad de servicio se enmarca dentro de los esfuerzos para mejorar la eficiencia y los resultados económicos de las organizaciones. Esto no resulta extraño si se tiene en cuenta la gran presión por la competitividad en un contexto de cambio tecnológico, globalización y aparición constante de nuevas demandas de consumo por parte de la población (ver Martínez-Tur, *et al.*, 2001a). La calidad se concibe como un mecanismo para modernizar los procesos y las estructuras, satisfacer a los usuarios y lograr mantener la prosperidad económica de las organizaciones.

Esta tendencia se ve confirmada claramente en los estudios empíricos que se vienen realizando desde hace décadas. Tradicionalmente, la calidad de servicio se ha relacionado con la satisfacción (p.e., Ham y Hayduk, 2003; Wang, Hsiao, y Shieh, 2005) y lealtad de los usuarios (v.g., Hong y Goo, 2004; Lewis y Soureli, 2006). Los estudios 2 y 3 de esta Tesis Doctoral van en esta misma línea. Además, se ha estudiado la relación de la calidad con los resultados económicos (p.e., Marinova, Ye y Singh, 2008; Reeves y Bednar, 1994).

Sin embargo, la calidad de servicio tiene también otras posibilidades. En el trabajo 4 de esta tesis se pone de relieve el hecho de que hay superar esa “mirada” restringida que usualmente se le ha dado a la calidad de servicio y sus efectos. Los esfuerzos de calidad de servicio pueden trasladarse a ámbitos con fines sociales y puede perseguir la excelencia en otras áreas que van más allá de los objetivos comerciales. En ese estudio se pone la atención en los servicios de atención a personas con discapacidad intelectual. La misión de este tipo de centros no es la rentabilidad económica, sino la mejora de la calidad de vida de este colectivo. Los esfuerzos de mejora en este sector van orientados a modernizar la gestión y la actuación profesional con la intención de atender de la mejor manera posible a las personas con discapacidad intelectual. Ello incluye la defensa y el impulso de los derechos de este colectivo, su inclusión social, el incremento de su capacidad de auto-gestión y la mejora de su calidad de vida en general. En el estudio 4, y a diferencia de los estudios previos de la Tesis Doctoral, se observaron

relaciones estadísticamente significativas y de magnitud alta entre la calidad de servicio y distintas variables que describen la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual.

Así pues, en esta Tesis Doctoral se da un primer paso en la dirección de extender el estudio de los efectos de la calidad de servicio. Más allá de las variables clásicas, como la satisfacción y la lealtad de los usuarios, hay razones para pensar que la calidad de servicio puede mantener relaciones con otros constructos que han de ver con resultados sociales y de mejora de calidad de vida entre los usuarios que se atienden.

## **6. RECAPITULACIÓN DE IMPLICACIONES PRÁCTICAS**

A lo largo de esta Tesis Doctoral, y a partir de los estudios realizados, se han extraído una serie de implicaciones prácticas. Se recapitulan a continuación las más relevantes.

- a) Desarrollo de una conceptualización y una medida de calidad de servicio que tiene en cuenta las distintas facetas que describen la interacción del usuario con los trabajadores de contacto y el contexto físico del servicio. En este sentido, nuestra medida de calidad de servicio permite superar algunas limitaciones de esfuerzos previos, ya que se consideran los aspectos relacionales y los tangibles en mayor detalle. Estas dos facetas habían sido



muy poco atendidas, a pesar de que son relevantes para muchas organizaciones de servicios. Además, la conceptualización y la medida de calidad de servicio son jerárquicas. Así, una organización puede poner atención en los aspectos más específicos (primer orden) que sirvan para dirigir sus inversiones y mejoras. Sin embargo, también puede hacer un seguimiento más parsimonioso y resumido con las tres grandes facetas (segundo orden) que se incluyen: calidad de servicio funcional, calidad de servicio relacional y aspectos tangibles.

- b) Nuestros resultados también indican que las organizaciones y sus responsables han de estar atentos a los factores de contingencia. La importancia de las diferentes dimensiones de calidad de servicio puede variar en función de aspectos como las diferencias individuales (p.e. entre hombres y mujeres), tipo de servicio (más funcionales frente a más emocionales) o país. Así, las inversiones y mejoras de las organizaciones requieren de un análisis previo acerca de las características del servicio y del contexto en que se desarrolla.
  
- c) Las organizaciones de servicios también han de tener en cuenta que en la calidad de servicio hay diferentes jueces. Aunque la opinión del usuario es muy relevante, es necesario generar un clima adecuado entre las unidades de trabajo que atienden a los clientes. Parece claro que las organizaciones deben conseguir que

## Discusión y conclusiones

sus trabajadores de contacto perciban que son capaces de dar un servicio de calidad, ya que este clima influye sobre la satisfacción de los usuarios que se atienden con independencia de los procesos individuales que subyacen en las evaluaciones de dichos usuarios.

- d) Por último, nuestros resultados indican que la calidad de servicio puede ser un mecanismo de modernización y mejora que va más allá de objetivos comerciales. Por supuesto, la calidad de servicio mantiene relaciones con variables que han de ver directamente con la viabilidad económica de las organizaciones. Por ejemplo, varios de los estudios de esta Tesis Doctoral relacionan la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios. Sin embargo, también puede proporcionar un impulso a sectores y organizaciones que buscan objetivos de marcado carácter social. Un ejemplo es el de los centros de atención a personas con discapacidad intelectual. Este sector tiene como misión la mejora de la calidad de vida de este colectivo. En estos centros, las personas con discapacidad intelectual interactúan con los profesionales y con el contexto físico del servicio (p.e. instalaciones físicas). En el Estudio 4 de esta Tesis Doctoral hemos visto que la calidad de servicio mantiene relaciones altas y estadísticamente significativas, especialmente la que se refiere a la calidad relacional, con distintas dimensiones clave de calidad de vida entre personas con discapacidad intelectual: auto-gestión,

impulso y defensa de derechos, inclusión social y calidad de vida en general.

## **7. RECAPITULACIÓN DE LIMITACIONES Y SUGERENCIAS DE FUTURO**

Los Estudios que conforman esta Tesis Doctoral también han mostrado una serie de limitaciones en el diseño y el desarrollo de las investigaciones. A continuación se describen las más importantes.

- a) Una de las limitaciones que subyace en los cuatro estudios que forman esta tesis, es el uso del auto-informe como única fuente de obtención de información. Aunque el Estudio 3 incorpora a otro informante (el trabajador de contacto) que puede mitigar esta limitación, la información podría estar sesgada y existir el riesgo de amplificaciones artificiales de relaciones por efecto de varianza compartida al usar un método común. Por ello sería recomendable tomar en cuenta otras medidas complementarias que nos permitieran enriquecer los resultados en futuros estudios sobre servicio de calidad. En este sentido, un tipo de medida a desarrollar es, por ejemplo, el de indicadores objetivos de calidad de servicio.
  
- b) Otra limitación de los estudios presentados aquí es se realizaron de una manera transversal. Un enfoque longitudinal permitiría

establecer inferencias causales con mayor precisión. Hay que tener en cuenta que la calidad de servicio es algo dinámico que va mejorando, empeorando o mostrando estabilidad a lo largo del tiempo. Las evaluaciones de los usuarios están en buena medida ligadas a la evolución de dicha calidad de servicio. Los estudios longitudinales irían más allá de una “foto fija” y serían capaces de capturar esas dinámicas en el tiempo.

- c) En el primero, segundo y cuarto trabajo, fueron los clientes los únicos informantes. La excepción fue el estudio 3, que incluyó a los empleados como otro informante relevante, además de llevar a cabo un análisis transnivel de los datos obtenidos. Esto puede servir de estímulo para futuros trabajos. La implicación de otros sujetos como son los supervisores, o incluso la dirección, permitiría diagnosticar un panorama más completo y detectar diferencias y similitudes entre los diversos puntos de vista y en diferentes niveles de la organización.
- d) El estudio 2 permite concluir que puede haber diferencias culturales relevantes que expliquen la calidad de servicio y sus efectos. En futuros esfuerzos de investigación sería recomendable profundizar en estas diferencias culturales y en las razones específicas que subyacen en la concepción y en los efectos de la calidad de servicio.

- e) Los estudios que conforman esta tesis se han desarrollado en diferentes tipos de organizaciones de servicios (hoteles, restaurantes y centros de atención a personas con discapacidad intelectual). La extensión del estudio de la calidad de servicio a un sector como el de la atención a personas con discapacidad intelectual, abre muchas posibilidades que deben ser consideradas en futuros estudios. La calidad de servicio puede ser mecanismo de mejora no sólo para entender la viabilidad económica de las empresas sino también para conseguir objetivos sociales.

## **8. CONCLUSIÓN GENERAL**

A pesar de sus limitaciones, creemos que los estudios que se presentan en esta Tesis Doctoral permiten contribuciones al estudio de calidad de servicio y estimulan el planteamiento de nuevas preguntas de cara a futuros trabajos. La Tesis Doctoral describe y evalúa una conceptualización y una estructura jerárquicas de calidad de servicio; avanza en la dualidad calidad de servicio funcional – relacional para una mejor comprensión de las interacciones sociales entre usuarios y trabajadores de contacto; plantea una visión contingente y, por tanto más compleja, de la calidad de servicio; combina diferentes perspectivas, como son las del usuario y la del trabajador de contacto; introduce el análisis transnivel en el estudio de las relaciones entre calidad de servicio y satisfacción del cliente; y extiende el estudio de la calidad de servicio, más allá de sectores comerciales y de objetivos de viabilidad

## Discusión y conclusiones

económica, para establecer sus relaciones con la consecución de objetivos sociales (p.e. de calidad de vida).

## REFERENCIAS

187 TESIS DOCTORAL *La Calidad de Servicio desde un Enfoque Psicosocial...*  
Rosa María Sánchez Hernández

## Referencias

- Aaker, D. A., y Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31, 191-201.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Anderson, E. W., Fornell, C., y Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Babin, B. J., Darden, W. R., y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Baron-Cohen, S., y Wheelwright, S. (2004). The Empathy Quotient (EQ): An investigation of adults with Asperger's Syndrome or high functioning autism, and normal sex differences. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 34, 63-175.
- Bell, D. (1989). *El advenimiento de la sociedad postindustrial* (tercera edición)- Madrid: Alianza Editorial.
- Berkeley, B. J., y Gupta, A. (1995). Identifying the information requirements to deliver quality service. *International Journal of Service Industry Management*, 6, 16-35.
- Bigné, J. E., Martínez, C. Miquel, M. J., y Andreu, L. (2003). SERVQUAL reliability and validity in travel agencies. *Annals of Tourism Research*, 30, 258-262.



- Bitner, M. J. (1990). Evaluation service encounters: The Effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bloemer, J, y de Ruyter, K. (1995). Integrating service quality and satisfaction: pain in the neck of marketing opportunity? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, 44-52.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17, 45-65.
- Bolton, R.N. y Drew, J. H. (1991). A multistage model of consumer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Borthwick-Duffy, S. A. (1992). Quality of life and quality of care in mental retardation. En: Rowitz, L., (Ed.), *Mental retardation in the year 2000* (pp. 52-66). New York: Springer-Verlag.
- Bove, L. L., y Johnson, L. W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11, 491-511.
- Brady, M. K., y Cronin, J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Bryk, A. S., y Raudenbush, S. W. (1992). *Hierarchicallinear model*. Thousand Oaks, C.A: Sage.

## Referencias

- Burke, N. J., Finkelstein, L. M., y Dusig, M. S. (1999). On average deviation indices for estimating interrater agreement. *Organizational Research Methods*, 2, 49-68.
- Cardozo, R. N. (1965). An empirical study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Grewal, R., y Tax, S. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44, 153-163.
- Choi, K., Lee, H., Kim, C., y Lee, S. (2005). The service quality dimensions and patient satisfaction relationships in South Korea: Comparisons across gender, age and types of service. *The Journal of Services Marketing*, 19, 140-149.
- Clemmer, E. C., y Schneider, B. (1996) Fair service, En T.A. Swartz, D. E. Bowen, y S. W. Brown (Eds.), *Advances in service marketing and management* (Vol.5, pp.109-126). Greenwich, CT: JAI Press.
- Coil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., y Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet:

Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 71, 67-83.

- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Danaher, P. J., y Mattsson, J. (1998). A comparison of service delivery processes of different complexity. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 48-63.
- Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19, 362-372.
- Dietz, J., Pugh, S. D., y Wiley, J. W. (2004). Service climate effects on customer attitudes: An examination of boundary conditions. *Academy of Management Journal*, 47, 81-92.
- Domenech, Q. J. (2007). *Huella ecológica y desarrollo sostenible*. Madrid: AENOR Editorial.
- Dubé, L., y Menon, K. (1998). Why would certain types of in-process negative emotions increase post-purchase consumer satisfaction with services? En T. A. Swartz, D. E. Bowen, y S. Brown (Eds.), *Advances in service marketing and management* (Vol.7, pp.131-158). Greenwich: JAI Press.

## Referencias

- Edvardsson, B., Gustavsson, A., Johnson, M. D., y Sanden, B. (2000). *New service development and innovation in the new economy*. Lund: Studentlitteratur.
- Felce, D., y Perry, J. (1995). Quality of life: It's definition and measurement. *Research in Developmental Disabilities*, 16, 51-74.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gabbot, M., y Hogg, G. (1994). Consumer behavior and services: A review. *Journal of Marketing Management*, 10, 311-24.
- García-Buades, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Síntesis.
- Georgi, D. (2008). Service quality and relationship quality: Are they complementary, substitutional or independent drivers of royalty? Trabajo presentado en el 10<sup>th</sup> International Research Seminar in Service Management. La Londe, May., 27-30.
- Gotlieb, J. B., Grewall, D., y Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent construct? *Journal of Applied Psychology*, 79, 299-307.
- Gracia, F., Martínez-Tur, V. y Peiró, J. M. (2001). Tendencias y controversias en el futuro de la gestión y del desarrollo de los recursos humanos. En E. Agulló y A. Obejero (Coord.), *Trabajo, individuo y sociedad. Perspectivas psicosociológicas sobre el futuro del trabajo* (pp.165-201). Madrid: Pirámide.
- Graham, J. F., Stendardi, E. J. Jr., Myers, J. K., y Graham, M. J. (2002). Gender differences in investment strategies: An

- information processing perspective. *International Journal of Banks Marketing*, 20, 17-26.
- Greenfield, H. I. (2002). A note on the goods/services dichotomy. *Service Industries Journal*, 22, 19-21.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behaviour interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Grönroos, C. (2000). *Services management and marketing: A customer relationship approach*. Chichester, UK: Wiley
- Gundersen, M., Heide, M., y Olsson, U. (1996). Hotel guest satisfaction among business travellers. What are the important factors? *Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly*, 72-81.
- Gwinner, K., Gremler, D. D., y Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.
- Ham, L., y Hayduk, S. (2003). Gaining competitive advantages in higher education: analyzing the gap between expectations and perceptions of service quality. *International Journal of Value - Based Management*, 16, 223-242.

## Referencias

- Harline, M., y Jones, K. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
- Havlena, W. J., y Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: The commercialization of human being*. Bekeley: University of California Press.
- Hoffman, D. A., y Gavin, M. (1998). Centering decisions in hierarchical linear model: theoretical and methodological implications for research in organizations. *Journal of Management*, 24, 623-641.
- Hoffman, M. L. (1982). Development of prosocial motivation: Empathy and guilt. En N. Eisberg (Ed.), *The development of prosocial behaviour*, (pp.281-313). New York: Academic Press.
- Hong, S., y Goo, J. J. (2004). A causal model of customer loyalty in professional service firms: An empirical study. *International Journal of Management*, 21, 531-540.
- Hsu, M., Yen, C., Chiu, C., y Chang, C. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 889-904.

- Huang, J., Ho, S., y Lee, B. C. (2003). Who are the adorable customers men or women? Service quality improvement via customers' positive responses. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14, 789-800.
- Inglehart, R. (1977). *The silence revolution: Changing values and political styles among western publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: Siglo XXI y CIS.
- James, L. R. (1982). Aggregation bias in estimates of perceptual agreement. *Journal of Applied Psychology*, 67, 219-229.
- James, L. R., Demarre, R. G., y Wolf, G. (1984). Estimating within-group reliability with and without response bias. *Journal of Applied Psychology*, 69, 85-98.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., y Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- Jöreskog, K. G., y Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modelling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International.
- Karatepe, O., y Ekis, E. (2004). The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: A study of hotel guests in Northern Cyprus. *Managing Service Quality*, 14, 476-486.

## Referencias

- Kelloway, E. K., (1998). *Using LISREL for structural equation modeling. A researcher's guide*. California, Thousands Oaks: Sage.
- Kozlowski, S. W., y Klein, K. J. (2000). A multilevel approach to theory and research in organizations: Contextual, temporal, and emergent processes. En K. J. Klein y S. W. Kozlowski (Eds.), *Multilevel theory, research, and methods in organizations* (pp. 3-90). San Francisco: Jossey-Bass.
- Larsson, R., y Bowen, D. E. (1989). Organization and customer: managing design and coordination of services. *Academy of Management Review*, 14, 213-33.
- Lee, J., Graefe, A. R., y Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioural intention among forest visitors. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 17, 73-82.
- Lee, Y. L., y Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: An application of the SERQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14, 293-310.
- Lehtinen, U., y Lehtinen, J. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11, 287-303.
- Lewis, B. R., y Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 15-31.
- Liang, C., y Wang, W. (2006). The behavioural sequence of the financial services industry in Taiwan: Service quality,



relationship quality and behavioural loyalty. *The Service Industries Journal*, 26, 119-145.

- Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 126-142.
- Lovelock, C. H. (1980). Towards a classification of services. En C. W. Lamb y P. M. Dunne (Eds.), *Theoretical developments in marketing* (pp. 72-76). Chicago: AMA.
- Luo, X., y Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71, 133-49.
- Macarov, D. (1978). Empathy: The charismatic chimera. *Journal of Education for Social Work*, 14, 86-92.
- Mañas, M. A., Giménez, G., Mayor, J. M., Martínez-Tur, V., y Moliner, C. (en prensa). Tangibles as predictors of customer satisfaction: A field survey study in sports services. Trabajo aceptado para su publicación en la revista *Psicothema*.
- Marinova, D., Ye, J., y Singh, J. (2008). Do frontline mechanisms matter? Impact of quality and productivity orientations on unit revenue, efficiency, and customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 72, 28-45.
- Marsh, H. W., y Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97, 562-582.

## Referencias

- Martin, D. W. (1995). An important/performance analysis of service providers. Perception of quality service in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3, 5-17.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M. y Ramos, J. (2001a). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- Martínez Tur, V., Peiró, J. M., y Ramos, J. (2001b). Linking service structural complexity to customer satisfaction: The moderating role of type of ownership. *International Journal of Service Industry Management*. 12, 295-306.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M. y Ramos, J. (2005). Linking situational constraints to customer satisfaction in a service environment. *Applied Psychology: An International Review*, 54, 25-36.
- Martínez-Tur, V.; Peiró, J. M., Ramos, J., y Moliner, C. (2006). Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: the impact of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 100-119.
- Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J. M., y García-Buades, E. (2001). Relationships among perceived justice, customers' satisfaction and behavioural intentions: The moderating role of sex. *Psychological Reports*, 88, 805-811.
- Martínez-Tur, V., Zurriaga, R., Luque, O., y Moliner, C. (2005). Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 17, 281-285.

- Marzo, J. C. (1999). Gestión de la insatisfacción en hoteles vacacionales. Un estudio comparativo. Tesis de Licenciatura (Dir.: J. M. Peiró y J. Ramos). Universidad de Valencia.
- Marzo, J. C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., y Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: Respuesta a algunos interrogantes. *Psicotema*, 14, 765-770.
- McGuire, W. (1983). *A contextualist theory of knowledge: It's implications for innovations and reform in social psychology*. New York: Academic Press.
- Mitchell, V. W. y Grotorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13, p. 179.
- Mohsin, A. (2005). Service quality perceptions: An assessment of restaurant and café visitors in Hamilton, New Zealand. *The Business Review*, 3, 51-57.
- Moliner, C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J. M., y Cropanzano, R. (en prensa). Organizational justice and extra-role customer service: The mediating role of well-being at work. Trabajo aceptado para su publicación en la revista *European Journal of Work and Organizational Psychology*.
- Morris, A. J., y Fieldman, D. C. (1997). Managing emotions in the workplace. *Journal of Managerial Issues*, 9, 257-274.

## Referencias

- Ndhlovu, J., y Senguder, T. (2002). Gender and perception of service quality in the hotel industry. *Journal of American Academy of Business*, 1, 301-307.
- Ng, I., Guo, L., Scott, J. y Yip, N. (2008). Towards a benefit-based framework for understanding business to business services and its impact on contract and capability. Trabajo presentado en el 10<sup>th</sup> International Research Seminar in Service Management. La Londe, May 27-30.
- Oberoi, U., y Hales, C. (1990). Assessing the quality of the conference hotel service product: towards an empirically based model. *The Service Industries Journal*, 10, 700-721.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 480-486.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. L., y DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 496-507.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation of the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 240-249.

- Olson, J. M., Roese, N. J., y Zanna, M. P. (1996). Expectancies. En E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 211–238). New York: Guilford Press.
- Palmer, E. y Manni, K. (1993). The relative importance of *how* versus *what* of service quality. En R. Johnston y N. D. C. Slack (Eds.). *Service superiority* (pp. 231-238). Ops Mgt Association OK.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., y Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., y Zeithaml, V. A. (1993) More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 4-41
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 2-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1994a). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1994b). Alternative scale for measuring service quality: A comparative assessment

## Referencias

- based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
- Parker, B. (1997). Evolution and revolution: from international business to globalization. En S.R. Cleigg, C. Hardy y W. R. Nord (Eds.), *Handbook of organization studies* (pp. 484-506). Londres: Sage.
- Pascoe, G. C. (1983). Patient satisfaction in primary health care: A literature review and analysis. *Evaluation and Program Planning*, 6, 299-314.
- Paswan, A. K., Spears, N., Hasty, R., y Ganesh, G. (2004). Search quality in the financial services industry: A contingency perspective. *The Journal of Services Marketing*, 18, 324-338.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10, 449-465.
- Peiró, J. M., Martínez-Tur, V., y Ramos, J. (2005). Employees' overestimation of functional and relational service quality: A gap analysis. *The Service Industries Journal*, 25, 1-17.
- Pelphrey, K., Morris, J. S., y McCarthy, G. (2004). Grasping the intention of others: The perceived intentionality of an action influences activity in the superior temporal sulks during social perception. *Journal Cognitive Neuroscience*, 16, 1706-1716.
- Pinheiro, J. C., y Bates, D. M. (2000). *Mixed-effects models in S and S-PLUS*. New York: Springer.

- Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J., y Podsakoff, N. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.
- Price, L. L., Arnould, E. J., y Tierney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Raudenbush, S. W., y Bryk, A. S. (2002). *Hierarchical linear models- applications and data analysis methods*. Londres: Sage.
- Reeves, C. A., y Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Richard, M. D., y Sundaram, D. S. (1994). A model of lodging repeat choice intentions. *Annals of Tourist Research*, 21, 745-755.
- Rust, R. T. y Oliver, R. L. (1994). Service quality. Insights and managerial implications from the frontier. En R. T. Rust y R.L. Oliver (Eds.), *Service quality. New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks: Sage.
- Rust, R. T., Zahorick, A. J. y Keinigham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Sahney, S., Banwet, D. K., y Karunes, S. (2006). An integrated framework for quality in education: Application of quality function deployment, interpretive structural modelling and path analysis. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17, 265-278.

## Referencias

- Saleh, F., y Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using SERQUAL model. *The Service Industries Journal*, 11, 324-343.
- Sánchez-Hernández, R., Martínez-Tur, V., Peiró, J. M, y Ramos, J. (2006). Testing an integrated model of service quality in hotels. Trabajo presentado en el “26<sup>th</sup> International Congress of Applied Psychology”. Entidad organizadora: International Association of Applied Psychology. Atenas, Grecia, del 16 al 21 de julio de 2006. Carácter internacional.
- Schalock, R. L. (1996). *Quality of life, conceptualization and measurement*. (Vol. I). Washington, D.C.: American Association on Mental Retardation.
- Schalock, R.L., Keith, K.D., y Stancliffe, R.J. (2005). Quality of life and its measurement: important principles and guidelines *Journal of Intellectual Disability Research*, 49 part. 10, 707-717.
- Schneider, B., White, S. S., y Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Test of a causal model, *Journal of Applied Psychology*, 83, 150-163.
- Schommer, J. C. y Wiederholt, J. B. (1994). Patient’s satisfaction with pharmacist consultation service: application of a model of service encounter evaluation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 74-85.
- Shemwell, 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 outcome.



*International Journal of Service Industry Management*, 9, 155-168.

Silla, G. I. (2007). Trabajo temporal, inseguridad laboral percibida y sus implicaciones. Factores psicosociales intervinientes. Tesis Doctoral (Dir. Francisco Gracia y José María Peiró). Universidad de Valencia.

Simon, S. K., y Woo, K. S. (1997). Measuring service quality: A test-retest variability investigation of SERQUAL. *Journal of the Market Research Society*, 39, 381-396.

Slama, M. E., y Tashlian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82.

Stafford, M. R. (1996). Demographic discriminators of service quality in banking. *The Journal of Services Marketing*, 10, 6-22.

Stewart, W., y Hull, R. (1992). Satisfaction of what? Post Hoc versus real-time construct validity. *Leisure Sciences*, 14, 195-209.

Swan, J. E., y Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65, 516-533.

Szymanski, D., y Henard, D. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16-35.

Tata, J., y Bowes-Sperry, L. (1996). Emphasis on distributive, procedural and interactional justice: differential perceptions of men and women. *Psychological Reports*, 79, 1327-1330.

## Referencias

- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation. and Consumers' Perception of Quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Tse, D., y Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Van Dyke, T., Prybutok, V., y Kappelman, L. (1999). Cautions on the use of the SERVQUAL measure to asses the quality of information system service. *ABI/INFORM Global*, 30, 877-891.
- Varela, J. A. (1991). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *Estudios sobre Consumo*, 23, 65-78.
- Wang, I., Hsiao, J., y Shieh, C. (2005). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A study on the management consulting industry. *Journal of Information & Optimization Sciences*, 26, 371-384.
- Warren, P., y Ostergren, N. W. (1990). Marketing your hotel: Chalenges of the 90's. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly Review*, 5, 56-59.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-328.
- Westbrook R. A., y Oliver R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.

- Woodruff, R. B., Cardotte, E., y Jenkins, R. (1983). Modelling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 269-304.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. En Zeithaml, V. (Ed.), *Review of Marketing* (pp. 68-123). Chicago, IL.: American Marketing Association..
- Yi, Y.J., y La, S. (2003). The moderating role of confidence in expectations and the asymmetric influence of disconfirmation on customer satisfaction. *Service Industries Journal*, 23, 20-47.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and Thinking: References need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zapf, D., Vogt, C., Seifert, C., Mertini, y Isic, A. (1999). Emotion work as a source of stress: The concept and development of an instrument. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8, 371-400.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1988). Communication in control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

## Referencias

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de los servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Días de Santos.



## **ANEXOS**

*Anexo I. Instrumentos*

## 1. VARIABLES INCLUIDAS EN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS PARA LA REALIZACIÓN DE LOS ESTUDIOS I Y II. CLIENTES HOTEL.

### 1.1. Ítems relacionados con la satisfacción de los clientes

Piense en lo satisfecho que se encuentra al haber elegido este hotel e indíquelo usando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

He hecho una buena elección al escoger este hotel.....	1	2	3	4	5	6	7
Estoy contento de haber venido a este hotel.....	1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con la elección de este hotel.....	1	2	3	4	5	6	7

### 1.2. Ítems relacionados con la lealtad de los clientes

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Si puedo, volveré a usar este hotel en el futuro.....	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaré este hotel a otras personas.....	1	2	3	4	5	6	7
Advertiré a otras personas de la mala calidad de este hotel.....	1	2	3	4	5	6	7



### 1.3. Ítems relacionados con la calidad percibida por los clientes

Por favor, valore la calidad de los siguientes aspectos de este hotel y los servicios que presta, y muestre su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7
A la llegada al hotel, los servicios esperados están disponibles.....	1	2	3	4	5	6 7
En este hotel, las cosas funcionan bien.....	1	2	3	4	5	6 7
El servicio se realiza de forma correcta.....	1	2	3	4	5	6 7
Los horarios de los servicios son adecuados (piscina, comedor)....	1	2	3	4	5	6 7
Los empleados tienen en cuenta mis preferencias.....	1	2	3	4	5	6 7
Los servicios satisfacen mis necesidades.....	1	2	3	4	5	6 7

Los/as Recepcionistas:

Atienden rápidamente a los clientes.....	1	2	3	4	5	6 7
Ayudan a los clientes en lo que les hace falta.....	1	2	3	4	5	6 7
Muestran interés por ayudar a los clientes.....	1	2	3	4	5	6 7
Cuentan con los recursos para hacer bien su trabajo.....	1	2	3	4	5	6 7
Inspiran confianza a los clientes.....	1	2	3	4	5	6 7
Proporcionan información adecuada sobre el hotel y área cercana.	1	2	3	4	5	6 7
Comprenden las necesidades concretas de cada cliente.....	1	2	3	4	5	6 7
Son capaces de ponerse en el lugar de los clientes.....	1	2	3	4	5	6 7
Se preocupan por el bienestar de los clientes.....	1	2	3	4	5	6 7
Me han hecho sentir como cliente especial e importante.....	1	2	3	4	5	6 7
Hacen más por los clientes de lo que resulta habitual.....	1	2	3	4	5	6 7
La atención es mejor que la recibida normalmente en otros hoteles	1	2	3	4	5	6 7
Son amables con los clientes.....	1	2	3	4	5	6 7
Muestran un interés real por crear una buena relación con el cliente.....	1	2	3	4	5	6 7
Ofrecen un trato cordial y sincero.....	1	2	3	4	5	6 7

Por favor, valore la calidad de las siguientes instalaciones y servicios del hotel y muestre su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7
Las instalaciones de este hotel						
Son modernas.....	1	2	3	4	5	6 7
Son atractivas.....	1	2	3	4	5	6 7

## Anexos

Las habitaciones tienen							
Un mobiliario cómodo.....	1	2	3	4	5	6	7
Una decoración atractiva.....	1	2	3	4	5	6	7
Los baños de las habitaciones están							
En buenas condiciones.....	1	2	3	4	5	6	7
Limpios.....	1	2	3	4	5	6	7

## 2. VARIABLES INCLUIDAS EN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS A CLIENTES Y EMPLEADOS DE RESTAURANTE. ESTUDIO III.

### 2.1. Ítems relacionados con la calidad percibida por empleados

Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Los empleados de este restaurante:

- atendemos rápidamente a los clientes..... ( )
- ayudamos a los clientes en lo que les hace falta..... ( )
- mostramos interés por ayudar a los clientes..... ( )
- contamos con los recursos para hacer bien nuestro trabajo..... ( )
- inspiramos confianza en los clientes..... ( )
- proporcionamos la información adecuada sobre el restaurante y área cercana... ( )
- comprendemos las necesidades concretas de cada cliente..... ( )
- somos capaces de ponernos en el lugar de los clientes..... ( )
- nos preocupamos por el bienestar de los clientes..... ( )
- hacemos sentir a nuestros clientes especiales e importantes..... ( )
- hacemos mas por los clientes de lo que resulta habitual..... ( )
- la atención es mejor que la ofrecida normalmente en otros restaurantes..... ( )
- somos amables con los clientes..... ( )
- mostramos un interés real por crear una buena relación con el cliente..... ( )
- ofrecemos un trato cordial y sincero..... ( )

## Anexos

### 2.2. Ítems relacionados con la satisfacción de los clientes

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

He hecho una buena elección al venir a este restaurante..... 1 2 3 4 5 6 7

Estoy contento de haber venido a este restaurante..... 1 2 3 4 5 6 7

Estoy satisfecho con la elección de este restaurante..... 1 2 3 4 5 6 7

### 2.3. Ítems relacionados con la confirmación de expectativas de los clientes

En términos generales, en este restaurante:

Los problemas han sido menores de lo que esperaba..... 1 2 3 4 5 6 7

Sus ventajas han sido mayores de lo que esperaba..... 1 2 3 4 5 6 7

Su calidad ha sido mejor de la que esperaba..... 1 2 3 4 5 6 7

### 3. VARIABLES INCLUIDAS EN EL CUESTIONARIO DE LOS FAMILIARES DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL. ESTUDIO IV

#### 3.1. Ítems relacionados con la calidad percibida por los tutores

Por favor, valore la CALIDAD DEL SERVICIO que ofrecen en este centro a su familiar con discapacidad intelectual y muestre su nivel de acuerdo:

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7
A la llegada al centro, los servicios esperados están disponibles.....	1	2	3	4	5	6 7
En este centro, las cosas funcionan bien.....	1	2	3	4	5	6 7
El servicio se realiza de forma correcta.....	1	2	3	4	5	6 7
Los horarios de los servicios son adecuados.....	1	2	3	4	5	6 7
Los profesionales tienen en cuenta las necesidades de mi familiar con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6 7
Los servicios satisfacen las necesidades de mi familiar con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6 7
Los profesionales de este centro:						
Le atienden con la rapidez necesaria.....	1	2	3	4	5	6 7
Ayudan a mi familiar con discapacidad intelectual en lo que le hace falta.....	1	2	3	4	5	6 7
Muestran interés por ayudar a mi familiar con discapacidad.....	1	2	3	4	5	6 7
Cuentan con los recursos para hacer bien su trabajo.....	1	2	3	4	5	6 7
Inspiran confianza a mi familiar con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6 7

## Anexos

Proporcionan información adecuada sobre el centro.....	1	2	3	4	5	6	7
Comprenden las necesidades concretas de mi familiar con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6	7
Son capaces de ponerse en el lugar de mi familiar con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6	7
Se preocupan por el bienestar de mi familiar con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6	7
Han hecho sentir especial e importante a mi familiar con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6	7
Hacen más por mi familiar con discapacidad intelectual de lo que resulta habitual en otros centros similares.....	1	2	3	4	5	6	7
La atención es mejor que la recibida normalmente en otros centros similares.....	1	2	3	4	5	6	7
Muestran un interés real por crear una buena relación con mi familiar con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6	7
Ofrecen un trato cordial y sincero a mi familiar con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6	7
Son “auténticos” y no transmiten una imagen “falsa” a mi familiar con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6	7
Si mi familiar con discapacidad intelectual tiene un problema, los profesionales de este centro:							
Cuando es necesario, lo resuelven rápida y eficazmente.....	1	2	3	4	5	6	7
Saben como solucionarlo.....	1	2	3	4	5	6	7
Hacen todo lo posible por resolverlo.....	1	2	3	4	5	6	7

**3.2. Ítems relacionados con la defensa e impulso de los derechos de las personas con discapacidad intelectual y sus familias.**

A continuación se presentan una serie de afirmaciones relativas al centro FEAPS que usted conoce. Por favor, indique su grado de acuerdo con cada una de ellas:

Desde el centro se nos proporciona información clara sobre los derechos de las personas con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6	7
En este centro se interesan por los derechos de las familias con personas con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6	7
Al utilizar este centro contamos con mayor influencia sobre los derechos de mi familiar con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6	7
Este centro han establecido acuerdos con otras organizaciones para defender nuestros derechos como familias con personas con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6	7

**3.3. Ítems relacionados con la mejora global de la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual**

Desde este centro se nos ha consultado acerca de la calidad del servicio que ofrecen a mi familiar con discapacidad.....	1	2	3	4	5	6	7
Los servicios de Apoyo a Familias con personas con discapacidad intelectual desarrollados en este centro ha mejorado la calidad de vida de mi familiar con discapacidad .....	1	2	3	4	5	6	7
La calidad de vida de mi familiar con discapacidad intelectual ha mejorado gracias a este centro. ....	1	2	3	4	5	6	7
Considero que la calidad de vida de mi familiar con discapacidad intelectual ha mejorado gracias a este centro.....	1	2	3	4	5	6	7

## Anexos

En este centro se desarrollan acciones planificadas que mejoran la calidad de vida de la persona con discapacidad intelectual de la cual soy responsable..... 1 2 3 4 5 6 7

### **3.4. Ítems relacionados con la inclusión social de las personas con discapacidad intelectual y un entorno con más capital social.**

Las acciones de concienciación social que ha desarrollado este centro sobre las personas con discapacidad intelectual y sus familias, han mejorado la calidad de vida de mi familiar con discapacidad intelectual..... 1 2 3 4 5 6 7

La mejora en la adaptación del entorno social a las necesidades de las personas con discapacidad y sus familias realizadas por este centro, ha mejorado la calidad de vida de mi familiar con discapacidad intelectual..... 1 2 3 4 5 6 7

Las acciones de este centro han incrementado la inclusión en distintos sectores (p. e. j.: educativo, servicios públicos, etc.) de mi familiar con discapacidad intelectual..... 1 2 3 4 5 6 7

La valoración social de mi familiar con discapacidad intelectual ha mejorado, mejorando con ello la calidad de vida, gracias a las acciones desarrolladas por este centro ..... 1 2 3 4 5 6 7

Las actitudes de la sociedad hacia mi familiar con discapacidad intelectual son más positivas, gracias a las acciones desarrolladas por este centro..... 1 2 3 4 5 6 7

La integración social de mi familiar con discapacidad ha mejorado, gracias a las acciones desarrolladas por este centro..... 1 2 3 4 5 6 7



**3.5. Ítems relacionados con el fomento de la auto-determinación de las personas con discapacidad intelectual**

Este centro ha impulsado mi colaboración en el fomento de la independencia de mi familiar con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6	7
Este centro facilita formación en autodeterminación de mi familiar con discapacidad, mejorando su calidad de vida.....	1	2	3	4	5	6	7
He observado un aumento en las posibilidades de autogestión e independencia de la persona con discapacidad intelectual de la que yo soy responsable, gracias a este centro.....	1	2	3	4	5	6	7
Este centro ha incrementado mi sensibilidad hacia la necesidad de conseguir la autodeterminación de mi familiar con discapacidad intelectual.....	1	2	3	4	5	6	7
Este centro estimula que la persona con discapacidad intelectual de la que yo soy responsable participe en la toma de decisiones relativas a su persona.....	1	2	3	4	5	6	7

***Anexo II. Resultados***

**ESTUDIO I. Testing an Integrated Model of Service Quality in  
Hotels**

**SPANISH SAMPLE**

**Model I**

**Goodness of Fit Statistics**

Degrees of Freedom = 160  
Minimum Fit Function Chi-Square = 961.33 (P = 0.0)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1081.80 (P = 0.0)  
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 718.06 (P = 0.0)  
Chi-Square Corrected for Non-Normality = 679.57 (P = 0.0)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 558.06  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (478.69 ; 644.96)  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.06  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.91 ; 1.23)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.081  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.075 ; 0.088)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA S 0.05) = 0.00  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.40 ; 1.72)  
ECVI for Saturated Model = 0.80  
ECVI for Independence Model = 14.29  
Independence AIC = 7514.61  
Model AIC = 818.06  
Saturated AIC = 420.00  
Independence CAIC = 7619.96  
Model CAIC = 1081.42  
Saturated CAIC = 1526.11  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.87  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.73  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.89  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.89  
Relative Fit Index (RFI) = 0.85

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.16  
Standardized RMR = 0.080  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.83  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.78  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.63

## Model II

### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 157  
Minimum Fit Function Chi-Square = 614.33 (P = 0.0)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 675.40 (P = 0.0)  
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 449.94 (P = 0.0)  
Chi-Square Corrected for Non-Normality = 631.82 (P = 0.0)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 292.94  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (233.32 ; 360.20)  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.56  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.44 ; 0.68)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.060  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.053 ; 0.066)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA  $\leq$  0.05) = 0.0075  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.94 ; 1.18)  
ECVI for Saturated Model = 0.80  
ECVI for Independence Model = 14.29  
Independence AIC = 7514.61  
Model AIC = 555.94  
Saturated AIC = 420.00  
Independence CAIC = 7619.96  
Model CAIC = 835.10  
Saturated CAIC = 1526.11  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.76  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.94  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.94  
Relative Fit Index (RFI) = 0.90

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.10  
Standardized RMR = 0.064  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.89  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.85  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

**Model III****Goodness of Fit Statistics**

Degrees of Freedom = 159  
Minimum Fit Function Chi-Square = 644.82 (P = 0.0)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 714.63 (P = 0.0)  
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 473.14 (P = 0.0)  
Chi-Square Corrected for Non-Normality = 672.17 (P = 0.0)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 314.14  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (252.64 ; 383.26)  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.60  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.48 ; 0.73)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.061  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.055 ; 0.068)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA S 0.05) = 0.0019  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.98 ; 1.22)  
ECVI for Saturated Model = 0.80  
ECVI for Independence Model = 14.29  
Independence AIC = 7514.61  
Model AIC = 575.14  
Saturated AIC = 420.00  
Independence CAIC = 7619.96  
Model CAIC = 843.76  
Saturated CAIC = 1526.11  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.76  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.93  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.93  
Relative Fit Index (RFI) = 0.90

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.10  
Standardized RMR = 0.064  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.88  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.84  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.67

## MEXICAN SAMPLE

### Model I

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 160  
Minimum Fit Function Chi-Square = 718.29 (P = 0.0)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 711.15 (P = 0.0)  
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 369.01 (P = 0.0)  
Chi-Square Corrected for Non-Normality = 910.74 (P = 0.0)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 209.01  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (156.90 ; 268.84)  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.75  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.56 ; 0.97)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.069  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.059 ; 0.078)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA  $\leq$  0.05) = 0.00060  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.50 ; 1.90)  
ECVI for Saturated Model = 1.51  
ECVI for Independence Model = 15.42  
Independence AIC = 4287.35  
Model AIC = 469.01  
Saturated AIC = 420.00  
Independence CAIC = 4379.98  
Model CAIC = 700.57  
Saturated CAIC = 1392.55  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.84  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.70  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.86  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.86  
Relative Fit Index (RFI) = 0.80

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.065  
Standardized RMR = 0.074  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.80  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.73  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.61

**Model II****Goodness of Fit Statistics**

Degrees of Freedom = 159  
Minimum Fit Function Chi-Square = 555.85 (P = 0.0)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 581.19 (P = 0.0)  
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 295.42 (P = 0.00)  
Chi-Square Corrected for Non-Normality = 884.61 (P = 0.0)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 136.42  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (91.94 ; 188.71)  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.49  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.33 ; 0.68)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.056  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.046 ; 0.065)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA S 0.05) = 0.17  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.27 ; 1.62)  
ECVI for Saturated Model = 1.51  
ECVI for Independence Model = 15.42  
Independence AIC = 4287.35  
Model AIC = 397.42  
Saturated AIC = 420.00  
Independence CAIC = 4379.98  
Model CAIC = 633.61  
Saturated CAIC = 1392.55  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.88  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.73  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.90  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.90  
Relative Fit Index (RFI) = 0.84

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.054  
Standardized RMR = 0.058  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.83  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.77  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.63

### Model III

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 157  
Minimum Fit Function Chi-Square = 532.91 (P = 0.0)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 557.68 (P = 0.0)  
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 279.22 (P = 0.00)  
Chi-Square Corrected for Non-Normality = 920.22 (P = 0.0)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 122.22  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (79.49 ; 172.80)  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.44  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.29 ; 0.62)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.053  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.043 ; 0.063)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA S 0.05) = 0.31  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.23 ; 1.57)  
ECVI for Saturated Model = 1.51  
ECVI for Independence Model = 15.42  
Independence AIC = 4287.35  
Model AIC = 385.22  
Saturated AIC = 420.00  
Independence CAIC = 4379.98  
Model CAIC = 630.67  
Saturated CAIC = 1392.55  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.89  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.72  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.91  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.91  
Relative Fit Index (RFI) = 0.85

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.051  
Standardized RMR = 0.056  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.83  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.78  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.62



## ESTUDIO II. Linking Functional and Relational service quality to Customer Satisfaction and Loyalty: Differences between Men and Women.

### SPANISH SAMPLE

#### Regresión Muestra España Satisfacción

##### Variables introducidas/eliminadas<sup>b</sup>

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Difedad <sup>a</sup>	.	Introducir
2	Sexodumi, DifRela, <sup>a</sup> DifFunc	.	Introducir
3	Diffunxsex, <sup>a</sup> Difrelaxsex	.	Introducir

a. Todas las variables solicitadas introducidas

b. Variable dependiente: SATISFACCIÓN

##### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F
1	.110 <sup>a</sup>	.012	.010	1.26386	.012	6.420	1	524	.012
2	.667 <sup>b</sup>	.445	.441	.94989	.433	135.547	3	521	.000
3	.669 <sup>c</sup>	.448	.442	.94913	.003	1.416	2	519	.244

a. Variables predictoras: (Constante), Difedad

b. Variables predictoras: (Constante), Difedad, Sexodumi, DifRela, DifFunc

c. Variables predictoras: (Constante), Difedad, Sexodumi, DifRela, DifFunc, Diffunxsex, Difrelaxsex

## Anexos

### ANOVA <sup>d</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10.254	1	10.254	6.420	.012 <sup>a</sup>
	Residual	837.002	524	1.597		
	Total	847.257	525			
2	Regresión	377.163	4	94.291	104.502	.000 <sup>b</sup>
	Residual	470.093	521	.902		
	Total	847.257	525			
3	Regresión	379.714	6	63.286	70.251	.000 <sup>c</sup>
	Residual	467.543	519	.901		
	Total	847.257	525			

a. Variables predictoras: (Constante), Difedad

b. Variables predictoras: (Constante), Difedad, Sexodumi, DifRela, DifFunc

c. Variables predictoras: (Constante), Difedad, Sexodumi, DifRela, DifFunc, Diffunxsex, Diferelaxsex

d. Variable dependiente: SATISFACCION

### Coefficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	5.884	.055		106.767	.000
	Difedad	.008	.003	.110	2.53	.012
2	(Constante)	5.909	.057		104.025	.000
	Difedad	-.003	.003	-.040	-1.20	.229
	Sexodumi	-.076	.084	-.030	-.90	.368
	DifFunc	.443	.095	.295	4.690	.000
	DifRela	.534	.083	.406	6.45	.000
3	(Constante)	5.900	.057		103.278	.000
	Difedad	-.003	.003	-.039	-1.17	.243
	Sexodumi	-.074	.084	-.029	-.87	.382
	DifFunc	.321	.139	.214	2.30	.022
	DifRela	.679	.123	.516	5.51	.000
	Diffunxsex	.211	.190	.094	1.11	.267
	Diferelaxsex	-.266	.166	-.138	-1.60	.109

a. Variable dependiente: SATISFACCION

## Variables excluidas

Modelo	Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad	
					Tolerancia	
1	Sexodumi	-.007 <sup>a</sup>	-.154	.877	-.007	.999
	DifFunc	.634 <sup>a</sup>	18.287	.000	.625	.957
	DifRela	.656 <sup>a</sup>	19.247	.000	.644	.953
	Diffunxsex	.399 <sup>a</sup>	9.875	.000	.396	.976
	Difrelaxsex	.396 <sup>a</sup>	9.771	.000	.393	.972
2	Diffunxsex	-.022 <sup>b</sup>	-.501	.617	-.022	.543
	Difrelaxsex	-.057 <sup>b</sup>	-1.264	.207	-.055	.532

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Difedad

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Difedad, Sexodumi, DifRela, DifFunc

c. Variable dependiente: SATISFACCION

## Regresión Muestra España Lealtad

### Variables introducidas/eliminadas<sup>b</sup>

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Difedad <sup>a</sup>	.	Introducir
2	Sexodumi, DifRela, <sup>a</sup> DifFunc	.	Introducir
3	Diffunxsex, Difrelaxsex <sup>a</sup>	.	Introducir

a. Todas las variables solicitadas introducidas

b. Variable dependiente: LEALTAD

### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F
1	.140 <sup>a</sup>	.020	.018	1.43169	.020	10.439	1	523	.001
2	.673 <sup>b</sup>	.453	.449	1.07206	.434	137.581	3	520	.000
3	.674 <sup>c</sup>	.454	.448	1.07311	.001	.492	2	518	.612

a. Variables predictoras: (Constante), Difedad

b. Variables predictoras: (Constante), Difedad, Sexodumi, DifEmoc, DifFunc

c. Variables predictoras: (Constante), Difedad, Sexodumi, DifEmoc, DifFunc, Diffunxsex, Difemocxsex

### ANOVA<sup>d</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21.398	1	21.398	10.439	.001 <sup>a</sup>
	Residual	1072.015	523	2.050		
	Total	1093.412	524			
2	Regresión	495.770	4	123.942	107.841	.000 <sup>b</sup>
	Residual	597.642	520	1.149		
	Total	1093.412	524			
3	Regresión	496.903	6	82.817	71.917	.000 <sup>c</sup>
	Residual	596.509	518	1.152		
	Total	1093.412	524			

a. Variables predictoras: (Constante), Difedad

b. Variables predictoras: (Constante), Difedad, Sexodumi, DifRela, DifFunc

c. Variables predictoras: (Constante), Difedad, Sexodumi, DifRela, DifFunc, Diffunxsex, Difrelaxsex

d. Variable dependiente: LEALTAD

Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	5.668	.062		90.699	.000
	Difedad	.012	.004	.140	3.231	.001
2	(Constante)	5.723	.064		89.130	.000
	Difedad	-.001	.003	-.012	-.349	.727
	Sexodumi	-.147	.095	-.051	-1.550	.122
	DifFunc	.480	.107	.281	4.499	.000
	DifRela	.627	.093	.420	6.716	.000
3	(Constante)	5.718	.065		88.396	.000
	Difedad	-.001	.003	-.011	-.324	.746
	Sexodumi	-.145	.095	-.050	-1.528	.127
	DifFunc	.416	.158	.244	2.640	.009
	DifRela	.715	.139	.478	5.141	.000
	Difunxsex	.106	.214	.042	.497	.620
	Difrelaxsex	-.163	.188	-.074	-.871	.384

a. Variable dependiente: LEALTAD

Variables excluidas<sup>b</sup>

Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	Sexodumi	-.030 <sup>a</sup>	-.681	.496	-.030	.999
	DifFunc	.630 <sup>a</sup>	18.178	.000	.623	.957
	DifRela	.658 <sup>a</sup>	19.442	.000	.648	.952
	Difunxsex	.396 <sup>a</sup>	9.827	.000	.395	.976
	DifRELAXsex	.407 <sup>a</sup>	10.141	.000	.406	.972
2	Difunxsex	-.021 <sup>b</sup>	-.475	.635	-.021	.542
	Difrelaxsex	-.038 <sup>b</sup>	-.859	.391	-.038	.532

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Difedad

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Difedad, Sexodumi, DifRela, DifFunc

c. Variable dependiente: LEALTAD

## Mexican Sample

### Regresión Muestra México Satisfacción

**Variables introducidas/eliminadas** <sup>b</sup>

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	DIFEDAD <sup>a</sup>	.	Introducir
2	DIFRELA, SEXODUMI <sub>a</sub> , DIFFUN	.	Introducir
3	DIFFUNXSE X, DIFRELAXSE X <sub>a</sub>	.	Introducir

a. Todas las variables solicitadas introducidas

b. Variable dependiente: SATISFACCION

#### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F
1	,139 <sup>a</sup>	,019	,016	,74037	,019	5,400	1	274	,021
2	,512 <sup>b</sup>	,263	,252	,64556	,243	29,797	3	271	,000
3	,550 <sup>c</sup>	,302	,287	,63029	,040	7,643	2	269	,001

a. Variables predictoras: (Constante), DIFEDAD

b. Variables predictoras: (Constante), DIFEDAD, DIFRELA, SEXODUMI, DIFFUN

c. Variables predictoras: (Constante), DIFEDAD, DIFRELA, SEXODUMI, DIFFUN, DIFFUNXSEX, DIFRELAXSEX

## ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,960	1	2,960	5,400	,021 <sup>a</sup>
	Residual	150,191	274	,548		
	Total	153,151	275			
2	Regresión	40,214	4	10,053	24,124	,000 <sup>b</sup>
	Residual	112,937	271	,417		
	Total	153,151	275			
3	Regresión	46,286	6	7,714	19,419	,000 <sup>c</sup>
	Residual	106,865	269	,397		
	Total	153,151	275			

a. Variables predictoras: (Constante), DIFEDAD

b. Variables predictoras: (Constante), DIFEDAD, DIFRELA, SEXODUMI, DIFFUN

c. Variables predictoras: (Constante), DIFEDAD, DIFRELA, SEXODUMI, DIFFUN, DIFFUNXSEX, DIFRELAXSEX

d. Variable dependiente: SATISFACCION

## Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	6,134	,045		137,647	,000
	DIFEDAD	,010	,004	,139	2,324	,021
2	(Constante)	6,175	,047		131,164	,000
	DIFEDAD	,006	,004	,080	1,492	,137
	SEXODUMI	-,135	,085	-,084	-1,577	,116
	DIFFUN	,208	,072	,222	2,876	,004
	DIFRELA	,276	,071	,301	3,916	,000
3	(Constante)	6,182	,046		134,381	,000
	DIFEDAD	,006	,004	,079	1,493	,137
	SEXODUMI	-2,738	,840	-1,702	-3,259	,001
	DIFFUN	,584	,120	,624	4,865	,000
	DIFRELA	,004	,104	,004	,035	,972
	DIFFUNXSEX	-,574	,147	-,467	-3,895	,000
	DIFRELAXSEX	,438	,141	1,638	3,107	,002

a. Variable dependiente: SATISFACCION

## Anexos

### Variables excluidas

Modelo	Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad	
					Tolerancia	
1	SEXODUMI	-,091 <sup>a</sup>	-1,501	,134	-,090	,975
	DIFFUN	,442 <sup>a</sup>	8,139	,000	,442	,981
	DIFRELA	,465 <sup>a</sup>	8,775	,000	,469	,997
	DIFFUNXSEX	,233 <sup>a</sup>	3,997	,000	,235	,998
	DIFRELAXSEX	-,020 <sup>a</sup>	-,322	,748	-,019	,972
2	DIFFUNXSEX	-,192 <sup>b</sup>	-2,336	,020	-,141	,398
	DIFRELAXSEX	,119 <sup>b</sup>	,326	,744	,020	,021

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), DIFEDAD

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), DIFEDAD, DIFRELA, SEXODUMI, DIFFUN

c. Variable dependiente: SATISFACCION



## Regresión Muestra México Lealtad

### Variables introducidas/eliminadas

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	DIFEDAD <sup>a</sup>	.	Introducir
2	DIFRELA, SEXODUMI, DIFFUN	.	Introducir
3	DIFFUNXSE X, DIFRELAXSE X	.	Introducir

a. Todas las variables solicitadas introducidas

b. Variable dependiente: LEALTAD

### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F
1	,152 <sup>a</sup>	,023	,020	,77838	,023	6,512	1	275	,011
2	,501 <sup>b</sup>	,251	,240	,68515	,228	27,643	3	272	,000
3	,566 <sup>c</sup>	,314	,298	,65848	,062	12,237	2	270	,000

a. Variables predictoras: (Constante), DIFEDAD

b. Variables predictoras: (Constante), DIFEDAD, DIFRELA, SEXODUMI, DIFFUN

c. Variables predictoras: (Constante), DIFEDAD, DIFRELA, SEXODUMI, DIFFUN, DIFFUNXSE,

## Anexos

### ANOVA<sup>d</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3,946	1	3,946	6,512	,011 <sup>a</sup>
	Residual	166,614	275	,606		
	Total	170,560	276			
2	Regresión	42,875	4	10,719	22,834	,000 <sup>b</sup>
	Residual	127,685	272	,469		
	Total	170,560	276			
3	Regresión	53,487	6	8,915	20,559	,000 <sup>c</sup>
	Residual	117,072	270	,434		
	Total	170,560	276			

a. Variables predictoras: (Constante), DIFEDAD

b. Variables predictoras: (Constante), DIFEDAD, DIFRELA, SEXODUMI, DIFFUN

c. Variables predictoras: (Constante), DIFEDAD, DIFRELA, SEXODUMI, DIFFUN, DIFFUNXSEX, DIFRELAXSEX

d. Variable dependiente: LEALTAD

### Coefficientes<sup>3</sup>

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	6,094	,047		130,294	,000
	DIFEDAD	,012	,005	,152	2,552	,011
2	(Constante)	6,084	,050		122,029	,000
	DIFEDAD	,008	,004	,110	2,033	,043
	SEXODUMI	,027	,091	,016	,303	,762
	DIFFUN	,216	,077	,218	2,806	,005
	DIFRELA	,288	,075	,297	3,845	,000
3	(Constante)	6,092	,048		127,036	,000
	DIFEDAD	,008	,004	,099	1,898	,059
	SEXODUMI	-2,588	,878	-1,526	-2,949	,003
	DIFFUN	,713	,125	,721	5,681	,000
	DIFRELA	-,010	,109	-,010	-,090	,928
	DIFFUNXSEX	-,748	,154	-,577	-4,862	,000
	DIFRELAXSEX	,439	,147	1,558	2,984	,003

a. Variable dependiente: LEALTAD

## Variables excluidas

Modelo	Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad	
					Tolerancia	
1	SEXODUMI	,009 <sup>a</sup>	,150	,881	,009	,974
	DIFFUN	,437 <sup>a</sup>	8,069	,000	,438	,981
	DIFRELA	,454 <sup>a</sup>	8,552	,000	,459	,997
	DIFFUNXSEX	,180 <sup>a</sup>	3,060	,002	,182	,998
	DIFRELAXSEX	,068 <sup>a</sup>	1,126	,261	,068	,971
2	DIFFUNXSEX	-,315 <sup>b</sup>	-3,890	,000	-,230	,398
	DIFRELAXSEX	-,320 <sup>b</sup>	-,876	,382	-,053	,021

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), DIFEDAD

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), DIFEDAD, DIFRELA, SEXODUMI, DIFFUN

c. Variable dependiente: LEALTAD

**ESTUDIO III. Un Análisis Transnivel de las Relaciones de la Calidad de Servicio y la Confirmación de Expectativas con la Satisfacción de los Usuarios.**

**Modelo de regresión**

Model.sat<-lme(SAT~LOCALIZ+CATEGORI+DIS+FUNEMG+RELEMG,random=~1|ESTABLEC,data=FUNDIDAR, na.action=na.omit)  
summary(Model.sat2)  
Linear mixed-effects model fit by REML  
Data: FUNDIDAR  
AIC BIC logLik  
1438.744 1472.572 -711.3719

Random effects:  
Formula: ~1 | ESTABLEC  
(Intercept) Residual  
StdDev: 0.3823748 0.9115482

Fixed effects: SAT ~ LOCALIZ + CATEGORI + DIS + FUNEMG + RELEMG

	Value	Std.Error	DF	t-value	p-value
(Intercept)	1.4263247	0.8397117	460	1.698589	0.0901
LOCALIZ	-0.0597455	0.1518067	47	-0.393563	0.6957
CATEGORI	-0.2212241	0.1528239	47	-1.447575	0.1544
DIS	0.6902843	0.0354406	460	19.477212	0.0000
FUNEMG	0.5136687	0.2469074	47	2.080410	0.0430
RELEMG	-0.4103045	0.2493350	47	-1.645595	0.1065

Correlation:

(Intr)	LOCALI	CATEGO	DIS	FUNEMG	
LOCALIZ	-0.241				
CATEGORI	-0.052	-0.343			
DIS	-0.239	0.010	0.048		
FUNEMG	-0.332	-0.032	-0.168	0.042	
RELEMG	-0.191	0.132	0.154	-0.044	-0.850

Standardized Within-Group Residuals:

Min	Q1	Med	Q3	Max
-4.74957087	-0.43931730	0.05720445	0.52156562	2.90600781

Number of Observations: 513  
Number of Groups: 52

## ANOVA - ICC

```
REL.MOD<-aov(RELEM~as.factor(ESTABLEC),data=EMPLER)
> summary(REL.MOD)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
as.factor(ESTABLEC) 53  43.251   0.816   1.7584 0.006906 **
Residuals          108  50.121   0.464
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
FUN.MOD<-aov(FUNEM~as.factor(ESTABLEC),data=EMPLER)
> summary(FUN.MOD)
              Df Sum Sq Mean Sq F value Pr(>F)
as.factor(ESTABLEC) 53  41.938   0.791   2.3232 0.0001103 ***
Residuals          108  36.786   0.341
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
ICC1(REL.MOD)
[1] 0.2017865
```

```
ICC2(REL.MOD)
[1] 0.431299
```

```
ICC2(FUN.MOD)
[1] 0.5695534
```

```
> ICC1(FUN.MOD)
[1] 0.3060645
```

## ESTUDIO IV. Calidad de Servicio y Calidad de Vida: Un Estudio en Servicios de Atención a Personas con Discapacidad Intelectual

### Regresión Calidad de Vida Derechos

#### VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS<sup>b</sup>

Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	edad, sexo <sup>a</sup>	.	Introducir
2	Relacional <sup>a</sup> , Funcional	.	Introducir

a. Todas las variables solicitadas introducidas

b. Variable dependiente: CVDerechos

#### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F
1	,134 <sup>a</sup>	,018	-,001	,88022	,018	,968	2	106	,383
2	,822 <sup>b</sup>	,675	,663	,51115	,657	105,166	2	104	,000

a. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo

b. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo, Relacional, Funcional

#### ANOVA<sup>c</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,500	2	,750	,968	,383 <sup>a</sup>
	Residual	82,128	106	,775		
	Total	83,627	108			
2	Regresión	56,454	4	14,114	54,018	,000 <sup>b</sup>
	Residual	27,173	104	,261		
	Total	83,627	108			

a. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo

b. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo, Relacional, Funcional

c. Variable dependiente: CVDerechos

Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	5,447	,442		12,336	,000
	sexo	-,113	,177	-,062	-,637	,525
	edad	,010	,008	,129	1,324	,188
2	(Constante)	-,003	,571		-,005	,996
	sexo	,011	,103	,006	,109	,914
	edad	,008	,005	,096	1,671	,098
	Relacional	,889	,092	,791	9,655	,000
	Funcional	,046	,124	,031	,375	,708

a. Variable dependiente: CVDerechos

## Variables excluidas

Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	Relacional	,813 <sup>a</sup>	14,558	,000	,818	,992
	Funcional	,609 <sup>a</sup>	7,897	,000	,610	,985

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), edad, sexo

b. Variable dependiente: CVDerechos

## Regresión Calidad de Vida Sociedad

### Variables introducidas/eliminadas<sup>b</sup>

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	edad, sexo <sup>a</sup>	.	Introducir
2	Relacional <sup>a</sup> , Funcional	.	Introducir

a. Todas las variables solicitadas introducidas

b. Variable dependiente: CVSociedad

### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F
1	,117 <sup>a</sup>	,014	-,005	,86092	,014	,727	2	104	,486
2	,878 <sup>b</sup>	,772	,763	,41840	,758	169,168	2	102	,000

a. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo

b. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo, Relacional, Funcional

### ANOVA<sup>c</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,077	2	,538	,727	,486 <sup>a</sup>
	Residual	77,083	104	,741		
	Total	78,160	106			
2	Regresión	60,305	4	15,076	86,122	,000 <sup>b</sup>
	Residual	17,856	102	,175		
	Total	78,160	106			

a. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo

b. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo, Relacional, Funcional

c. Variable dependiente: CVSociedad



Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	5,957	,437		13,626	,000
	sexo	-,206	,176	-,116	-1,173	,244
	edad	,000	,008	-,006	-,063	,950
2	(Constante)	,549	,473		1,161	,248
	sexo	-,041	,086	-,023	-,479	,633
	edad	-,003	,004	-,041	-,836	,405
	Relacional	,988	,076	,901	13,013	,000
	Funcional	-,052	,102	-,036	-,514	,608

a. Variable dependiente: CVSociedad

## Variables excluidas

Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	Relacional	,875 <sup>a</sup>	18,453	,000	,876	,989
	Funcional	,619 <sup>a</sup>	8,009	,000	,620	,987

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), edad, sexo

b. Variable dependiente: CVSociedad

## Regresión Calidad de Vida Autodeterminación

### Variables introducidas/eliminadas<sup>g</sup>

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	edad, sexo <sup>a</sup>	.	Introducir
2	Relacional <sup>a</sup> , Funcional	.	Introducir

a. Todas las variables solicitadas introducidas

b. Variable dependiente: CVAutodeter

### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F
1	,104 <sup>a</sup>	,011	-,008	1,04565	,011	,565	2	104	,570
2	,860 <sup>b</sup>	,739	,729	,54246	,728	142,216	2	102	,000

a. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo

b. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo, Relacional, Funcional

### ANOVA<sup>c</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,236	2	,618	,565	,570 <sup>a</sup>
	Residual	113,712	104	1,093		
	Total	114,948	106			
2	Regresión	84,933	4	21,233	72,158	,000 <sup>b</sup>
	Residual	30,015	102	,294		
	Total	114,948	106			

a. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo

b. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo, Relacional, Funcional

c. Variable dependiente: CVAutodeter

Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	5,863	,531		11,042	,000
	sexo	-,217	,214	-,101	-1,016	,312
	edad	-,001	,009	-,012	-,123	,902
2	(Constante)	,214	,613		,349	,728
	sexo	-,012	,112	-,006	-,110	,912
	edad	-,003	,005	-,034	-,654	,515
	Relacional	1,297	,098	,976	13,186	,000
	Funcional	-,310	,132	-,174	-2,348	,021

a. Variable dependiente: CVAutodeter

## Variables excluidas

Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	Relacional	,850 <sup>a</sup>	16,347	,000	,850	,989
	Funcional	,536 <sup>a</sup>	6,425	,000	,535	,987

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), edad, sexo

b. Variable dependiente: CVAutodeter

## Regresión Calidad de Vida Familias

### Variables introducidas/eliminadas<sup>b</sup>

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	edad, sexo <sup>a</sup>	.	Introducir
2	Relacional <sup>a</sup> , Funcional	.	Introducir

a. Todas las variables solicitadas introducidas

b. Variable dependiente: CVFamilias

### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. del cambio en F
1	,054 <sup>a</sup>	,003	-,016	,88960	,003	,152	2	106	,859
2	,897 <sup>b</sup>	,804	,796	,39842	,801	212,230	2	104	,000

a. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo

b. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo, Relacional, Funcional

### ANOVA<sup>c</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,241	2	,120	,152	,859 <sup>a</sup>
	Residual	83,887	106	,791		
	Total	84,128	108			
2	Regresión	67,619	4	16,905	106,495	,000 <sup>b</sup>
	Residual	16,509	104	,159		
	Total	84,128	108			

a. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo

b. Variables predictoras: (Constante), edad, sexo, Relacional, Funcional

c. Variable dependiente: CVFamilias

Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	5,999	,451		13,316	,000
	sexo	-,094	,180	-,051	-,520	,604
	edad	,002	,008	,027	,275	,784
2	(Constante)	-,710	,449		-1,583	,117
	sexo	,043	,081	,024	,530	,597
	edad	-,002	,004	-,019	-,422	,674
	Relacional	,824	,071	,738	11,562	,000
	Funcional	,311	,097	,206	3,218	,002

a. Variable dependiente: CVFamilias

## Variables excluidas

Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	Relacional	,888 <sup>a</sup>	19,499	,000	,885	,991
	Funcional	,745 <sup>a</sup>	11,334	,000	,742	,989

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), edad, sexo

b. Variable dependiente: CVFamilias