

ROL DE LAS EXPECTATIVAS EN EL JUICIO DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

*ROLE OF THE EXPECTATIONS IN THE SATISFACTION
JUDGMENT AND PERCEIVED QUALITY OF THE SERVICE*

Jenniffer Peralta Montecinos

Universidad de Tarapacá
Arica-Chile

RESUMEN

El presente trabajo constituye una revisión acerca del rol que juegan las expectativas, particularmente las expectativas afectivas, en la formación del juicio de satisfacción de los consumidores o usuarios de un servicio y en la percepción de la calidad del servicio. Se revisan las principales definiciones y modelos de la satisfacción y calidad percibida para centrarse, luego, en las expectativas como concepto y como base explicativa de la satisfacción y calidad percibida en el servicio.

Palabras Clave: Expectativa, Juicio de Satisfacción, Calidad del Servicio.

ABSTRACT

The present work constitutes a revision about the role that plays the expectations, particularly the affective expectations, in the formation of the judgment of satisfaction of the consumers or users of a service and in the perception of the quality

of the service. One reviews the main definitions and models of the satisfaction and perceived quality to be centered, soon, in the expectations as concept and as it bases explanatory of the satisfaction and perceived quality on the service.

Key words: *Expectation, Judgment of Satisfaction, Service Quality.*

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio y satisfacción del cliente constituyen importantes tópicos en la sociedad actual, tanto en la industria, la educación como en la investigación. La participación del sector servicios ha ido creciendo (Czinkota y Ronkainen, 2002), aumentando también la preocupación por la calidad del servicio, toda vez que se reconoce su valor humano, estratégico y competitivo (Peralta, 2004).

Kotler (2001) define el servicio como cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible, no dando origen a propiedad de algo. Con frecuencia los servicios acompañan los bienes, pero también, cada vez con más frecuencia, desempeñan un papel importante en la economía global y bienestar de la comunidad. En este contexto, la calidad es un criterio, entre otros, que se utiliza para evaluar y comparar el desempeño de las empresas, instituciones y personas. La calidad del servicio constituye para muchas organizaciones una cualidad que les permite diferenciarse y cautivar a sus clientes, adquiriendo relevancia como variable diferenciadora que incide sobre las decisiones de los consumidores y sobre los resultados de un negocio. Para otras organizaciones la calidad en el servicio es un fin directo para satisfacer las necesidades, preocupaciones y requerimientos de la ciudadanía, como es, por definición, el caso de los servicios públicos.

Las organizaciones, en general, instituciones y empresas prestadoras de algún servicio, preocupadas de la calidad de las

prestaciones que ofrecen, aplican encuestas y otros procedimientos que les permiten conocer las opiniones de sus usuarios acercándose a conocer qué es lo que un cliente busca de un servicio y a la vez cuál es el grado de satisfacción respecto a éste.

Consultores organizacionales e investigadores se han interesado por explicar la satisfacción como usuarios y la percepción de calidad del servicio. Los primeros se han centrado principalmente en la gestión y retención de clientes, además de la rentabilidad, entregando recetas para generar satisfacción y lealtad. Los investigadores, por su parte, se han interesado por el modo en que las personas forman sus juicios de satisfacción y calidad, basando sus explicaciones en conceptos que devienen de la administración, la economía y la psicología.

En esta última perspectiva, se revisan a continuación las principales definiciones y modelos de la satisfacción y calidad percibida, para centrarse luego en las expectativas como concepto y como base explicativa de la satisfacción y calidad percibida.

SATISFACCIÓN DEL USUARIO Y CALIDAD DEL SERVICIO

La satisfacción del consumidor ha sido explicada por diversos autores. De acuerdo a Tse, Nicosia & Wilton (1990), la satisfacción ha sido utilizada por economistas, sociólogos y psicólogos para indicar la efectividad del marketing, reflejar el bienestar de la sociedad y para indicar el sentimiento emocional de los individuos respectivamente.

Entre otras conceptualizaciones, la satisfacción del consumidor ha sido definida a) en función de las expectativas asociadas al consumo o servicio y su confirmación o no confirmación (Bearden & Tell, 1983; Labarbera & Mazursky, 1983; Cadotte y cols. 1987; Oliver & Swuan, 1989; Bitner, 1990), b) en función de la evaluación de la discrepancia entre expectativa y rendimiento percibido (Oliver, 1980; Tse & Wilton, 1988), c) como juicio o evaluación global determinado por

respuestas afectivas y/o cognitivas relacionadas al uso o consumo de productos o servicios (Oliver 1981; Woofruff y cols. 1983; Bolton & Drew, 1991; Oliver, 1993; Mano & Oliver, 1993; Price y cols., 1995), d) en función de la comparación de costes-beneficios de la compra, o uso de un bien o servicio en relación a consecuencias anticipadas (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver & Swuan, 1989) y también, e) como un proceso multidimensional, dinámico y complejo que incluye actividades cognitivas, afectivas y fisiológicas o conductuales (Tse y cols. 1990; Oliver & De Sarbo, 1988; Oh & Parks, 1997).

De manera consistente con la última postura, Quintanilla (2003), enfatizando una visión de proceso en la explicación de la satisfacción, señala cinco variables que afectarían la evaluación de la experiencia postcompra y que participan del proceso de satisfacción, a saber, la confirmación subjetiva, las expectativas, la equidad, el cumplimiento del producto y los resultados de la atribución.

Por su parte el concepto de calidad ha tenido diversas definiciones a lo largo de su evolución.¹

El estudio de la percepción de calidad ha seguido dos tradiciones, la propuesta norteamericana, ligada a los trabajos desarrollados por Parasuraman y cols., y la visión europea, que deviene de los trabajos de Grönroos & Lehtinen fundamentalmente (Martínez-Tur, Peiró & Ramos, 2001).

De acuerdo a Horovitz (2000), la calidad del servicio es la percepción que tiene un usuario acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de la experiencia de servicio. La calidad de servicio constituye la diferencia o discrepancia que existe entre los deseos de los usuarios y la percepción del conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal.

¹ Grönroos, 1978 y 1984 en Martínez Tur, 2001; Mizuno, 1988 y Oakland, 1993 citados en Cantú, 1999; Parasuraman y cols. 1985, 1988 y 1994; Lehtinen & Lehtinen, 1991; Zeithaml y cols. 1993; Juran, 1989 y 1996; Cantú, 1999; Horovitz & Jurgen, 1999; Parasuraman, 1999; Martínez Tur, Peiró & Ramos, 2001; Sierra y cols., 2003; etc.

Desde la postura norteamericana, la satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio, menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de servicios (Huete, 2001). Parasuraman (1999) define calidad de servicio sencillamente como la discrepancia entre el servicio esperado y el servicio recibido.

La postura europea, reconoce la existencia de dos subprocesos denominados rendimiento industrial y expresivo que origina una calidad técnica o del resultado, y otra funcional o del proceso de interacción entre cliente y proveedor, es decir el qué y el cómo del servicio.

De acuerdo a Martínez-Tur y cols. 2001, ambas posturas comparten la concepción de la calidad del servicio como una discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes y basan sus explicaciones en las dimensiones de resultado tangible y de proceso (lo intangible).

En general, cuando se habla de Calidad percibida se hace referencia al juicio que realiza el consumidor sobre las prestaciones de un producto o servicio, siendo equivalente a una actitud, dado su carácter evaluativo (Sierra y cols., 2003).

En otro ámbito, desde el punto de vista empresarial, las estrategias de gestión para la calidad han sufrido cambios continuos en respuesta a la complejidad de los entornos políticos, sociales y económicos, progresando desde las acciones de inspección, las especificaciones, el control de calidad, hasta las estrategias de mejoramiento continuo y el diseño de servicios basados en las expectativas del cliente. En esta visión Jurán (1996) se refiere a la calidad como “adecuación al uso”, implicando una noción de ausencia de deficiencias y al mismo tiempo, calidad como atributo (Cantú, 1999), aspectos que harían aumentar el grado de satisfacción incrementando la participación de mercado.

Por su lado, las normas ISO 9000, consideran la calidad como “la integración de las características que determinan en qué grado un producto o servicio satisface las necesidades de su

consumidor”, siendo relevante, de acuerdo a esta declaración, la definición y realización de acciones que aseguren la calidad en base a la especificación de estándares que serán la base del control de calidad.

La calidad, por consiguiente, involucra tanto aspectos relativos a la funcionalidad y adecuación para el consumidor como también aspectos relativos al diseño de los productos y servicios, así como al proceso de elaboración y/o entrega de estos.

Desde la tradición norteamericana, con Parasuraman (1999) se establece que para otorgar un servicio de calidad se tienen que solucionar varios aspectos del funcionamiento organizacional. Además de la discrepancia, que puede darse entre las expectativas de servicio y el servicio percibido, es posible encontrar discrepancias en el operar de la organización que explican la ocurrencia de esta brecha. La primera discrepancia es la diferencia entre lo que esperan los clientes y lo que los directivos creen que esperan los clientes; se trata de una deficiencia fundamental con importantes efectos negativos, ya que si se desconocen cuáles son las expectativas de los clientes, con independencia de los sistemas que ponga en marcha la empresa, no van a lograr los resultados deseados y se estará lejos de dar un servicio de alta calidad. La segunda discrepancia está ligada a las normas de calidad; es la diferencia entre lo que entiende la dirección sobre las expectativas del cliente y las especificaciones o pautas de calidad. La tercera discrepancia da cuenta de la distancia que existe en muchas organizaciones entre las especificaciones de calidad del servicio y la prestación del servicio, considerando los déficit de infraestructura, recursos humanos, entre otros. La cuarta discrepancia es la deficiencia en la comunicación, la distancia entre lo que se dice al cliente y el servicio que realmente se da, un problema que surge principalmente cuando las personas que hacen promesas a los clientes, por ejemplo, el área de marketing, carecen de comunicación con los otros miembros de la organización que se supone van a satisfacer esas promesas.

Dimensiones de calidad en la evaluación del servicio

Distintos investigadores se refieren a las dimensiones que los usuarios utilizan como criterio para evaluar el desempeño de un servicio (Armistead & Clark, 1999; Peralta, Bravo y cols. 2002; Cantú, 1999; Juran, 1989, Parasuraman, 1999; Peralta, 2003; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993; Sierra y cols. 2003).

En un estudio en el que participaron una empresa fabricante de ordenadores, una comercializadora, una aseguradora de autos y una aseguradora de vida, Parasuraman (1999) encontró que los clientes otorgan diferentes grados de importancia al momento de evaluar el servicio. En orden de influencia estos atributos son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Los mismos resultados fueron encontrados por este autor junto a Zeithalm & Berry en sus estudios acerca del SERVQUAL, instrumento que mide la calidad del servicio (1988 y 1994).

Zeithaml y cols. (1993) establecen diez criterios iniciales en la evaluación de la calidad del servicio, a saber, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuestas, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario.

Horovitz (2000), al analizar los componentes de la calidad, a través de las culturas de diversos países, distingue como relevantes las dimensiones que denomina: puntualidad, prontitud, atención, amabilidad, cortesía, honradez, rapidez de respuesta, precisión de la respuesta, solicitud de consejo, respeto al cliente. Por su parte, Ginebra (1995) propone cuatro condiciones de un buen servicio, interés en el contacto, capacidad resolutive, flexibilidad, reparación de errores.

Un estudio realizado en una empresa nacional identificó tres dimensiones altamente relevantes al explicar la satisfacción de sus clientes en las áreas de atención médica, dental y admi-

nistración de beneficios previsionales: Confiabilidad, Actitud y Accesibilidad (Peralta & Rosas, 1996).

Cantú (1999) señala como los principales factores de calidad, el comportamiento, actitud y habilidad del servidor humano, los errores cometidos durante la prestación, el tiempo de espera y el tiempo de entrega del servicio.

Sierra, Falces, Ruiz y Alier (2003) encontraron que la estructura de la calidad percibida en servicios de hostelería con clientelas cautivas se corresponde con un modelo de cuatro dimensiones: características de los productos, rapidez del servicio, confort de las instalaciones y atención al cliente.

Peralta, Bravo, Díaz & Sáez (2002) estudiaron la calidad del servicio entregada por el Servicio Municipal de Salud de la ciudad de Arica, encontrando relevantes las dimensiones de valor denominadas: confiabilidad, accesibilidad, actitud, comunicación y tangibles.

Estas dimensiones son de carácter dinámico, varían en función de las características de los servicios particulares de cada organización, siendo necesario validar estas dimensiones con el fin de que correspondan a las organizaciones e instituciones particulares, permitiendo a través de su conocimiento entregar un servicio de calidad (Armistead & Clark, 1999).

EXPECTATIVAS, SATISFACCIÓN DEL USUARIO Y CALIDAD PERCIBIDA

Desde el comienzo de la psicología, el término expectativa ha sido utilizado en distintos contextos teóricos. De acuerdo a Navas (1990), el término expectativa se usó por primera vez en el análisis motivacional de la conducta hecho por teóricos tales como Edward Tolman y Kurt Lewin.

A través de la literatura se describen las expectativas como “la anticipación de un evento o consecuencia futura” (Escoriza, 1985), como “creencias generalizadas que tenemos acerca de un objeto social” (Ros, 1985, en Navas, 1990), como “un referente

comparativo, categorizado por el nivel de deseo y/o categorizado por el nivel de abstracción” (Oliver & Winer, 1987 en Oliver, 1997).

Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles y expectativas intangibles (Marzo y cols. 2002). Así también, es posible establecer la distinción entre expectativas cognitivas y expectativas afectivas, las primeras tendrían un carácter más general asociadas a las creencias anticipatorias del servicio y su calidad, mientras las segundas, estarían directamente asociadas a la experiencia afectiva y su confirmación, que conlleva al sentimiento de satisfacción o insatisfacción.

La escuela cognitiva de la psicología presupone que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta. Las necesidades y las experiencias del pasado son razonadas, categorizadas y transformadas en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones para el comportamiento, teniendo, por consiguiente, un rol en la formación de expectativas. Desde la psicología cognitiva, la expectativa es definida como la evaluación subjetiva de la probabilidad de alcanzar una meta concreta (Reeve, 1994), constituyendo una estructura de conocimiento basada en la experiencia que permite predecir la probabilidad de que se dé un acontecimiento o una consecuencia. En la anticipación de resultados están implícitas las evaluaciones subjetivas de la probabilidad de conseguir tal meta.

Para Bandura (1977, 1986, en Reeve, 1994) las expectativas se crean y cambian a partir de cuatro antecedentes: experiencia directa, experiencia indirecta u observación, persuasión verbal y estado fisiológico, siendo el primero el mayor determinante. Finalmente, la evaluación de éxito o fracaso asociado a la expectativa puede ser objetiva o subjetiva.

Otro modelo explicativo lo constituye la Teoría de la expectativa-valor, que deriva de los trabajos de Tolman y Lewin. Estos

autores consideran que la conducta es resolutiva y dirigida por metas en la medida en que las personas se esfuerzan por conseguir objetivos valorados positivamente y evitan objetos valorados negativamente, así, la tendencia de aproximación a un estímulo está en función de la multiplicación de los constructos cognitivos de expectativa y valor, donde el constructo *valor* corresponde a la satisfacción que la persona puede potencialmente derivar de un estímulo ambiental (Vroom, 1964).

El *valor* tiene distintos determinantes, por ejemplo, será intrínseco o extrínseco según esté asociado al afecto positivo que se deriva de realizar una actividad o al placer derivado de las consecuencias reales de efectuar esa actividad. Un objeto puede tener valor de dificultad derivado del placer que se siente de llegar a dominar una actividad, que exige mucha habilidad o valor instrumental por la satisfacción derivada de cumplir con una tarea necesaria para la obtención de una meta futura más importante o incluso valor cultural, por ser admirado por la sociedad.

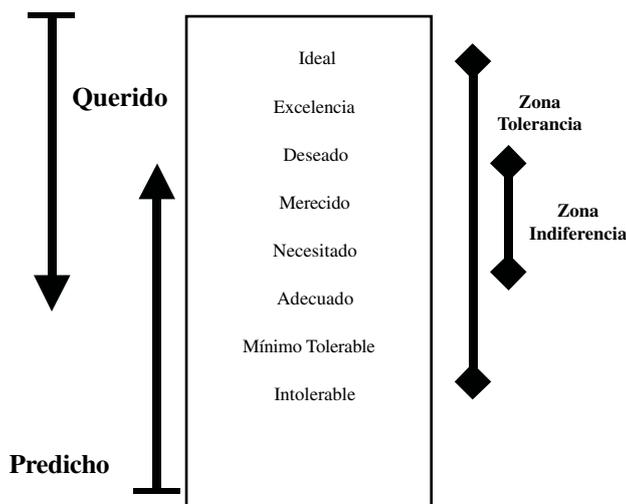
En relación a las expectativas como anticipaciones o predicciones de un evento futuro, Oliver (1997) señala que un consumidor lo que puede predecir es el resultado de la ejecución, pudiendo focalizarse en diferentes grados de abstracción. Según Howard y Sheth (en Oliver, 1997), lo que anticipa el consumidor es la satisfacción, abriéndose la pregunta acerca de ¿qué aspecto del producto o servicio anticipa como satisfacción? Una de las posibles respuestas está asociada a la experiencia afectiva que predice como resultado de la ejecución.

Teóricamente, la evaluación que hace el cliente acerca del servicio recibido se basa en dos estándares, el servicio esperado o expectativas de servicio y el servicio adecuado o el mínimo aceptable. Entre ambas condicionantes de la evaluación, existiría un rango de tolerancia que separa el servicio esperado del considerado aceptable, de manera que el cliente evalúa en función de este rango. El servicio esperado está sujeto al cambio a nivel de servicio adecuado. La zona de tolerancia varía entre los clientes,

expandiéndose o reduciéndose en base a la experiencia y las necesidades personales.

Para Oliver las expectativas pueden ser clasificadas según el nivel de deseo y/o según el nivel de abstracción. Según el nivel de deseo, para Zeithalm, Parasuraman y Berry las expectativas como referente comparativo estarían asociadas a una Zona de tolerancia en un rango de nivel deseado a nivel adecuado, mientras Miller (1977) distingue entre los niveles a) Deseado o Ideal (“puede ser”), b) Nivel Esperado o Predicho (“quiero que sea” - “podría ser”), c) Mínimo Aceptable (“tiene que ser”) y d) Nivel Merecido (“debería ser”).

Figura 1



Según su nivel de abstracción, Oliver y Winer (1987) diferencian entre expectativas pasivas y expectativas activas. Éstas estarán asociadas a resultados conocidos que varían según el grado de certeza y las asociadas a resultados no conocidos.

El servicio esperado tiene el valor de especificaciones de calidad (Parasuraman, 1999). Cuando una organización entrega un servicio de calidad, éste generará un valor percibido

positivamente por parte del cliente. El valor es un aspecto que el cliente busca en un servicio conforme con las expectativas relacionadas con aquello que se le ofrece (Spreng y Mackoy, 1996; Cobra, 2000). Así, un estímulo se valora positivamente cuando una persona prefiere tenerlo a no tenerlo y se valora negativamente cuando una persona prefiere no tenerlo a tenerlo. Las expectativas y valores se combinan en una fuerza o tendencia conductual de aproximación o evitación a los objetos del entorno (Vroom, 1964 en Revé, 1994). En el caso del servicio, esta ecuación puede tener efectos en la preferencia y lealtad que derivan de la satisfacción.

La gente tiende a percibir los productos y atributos de los productos y servicios de acuerdo con sus propias expectativas, las que se basan en la familiaridad, experiencia previa o el conjunto de condicionamientos anteriores (Schiffman, 2001). Para Rust y Oliver (1994) y Cobra (2000) el éxito o el fracaso de una organización de servicios está asociado al factor percepción, es decir, el desempeño constituye la respuesta que confirma o rechaza la idea inicial que las personas poseían del servicio, o sea, su expectativa.

En otra concepción, la expectativa, como base del paradigma de profecía autocumplida, es considerada un determinante poderoso de la interacción y los resultados (Merton 1948). Una predicción basada en creencias falsas pone en marcha un procedimiento que la convierte en verdadera, siendo la expectativa la que produce el resultado.

Si consideramos esta concepción, nos encontramos con implicancias importantísimas toda vez que serían las expectativas más que la experiencia las que explican la satisfacción e insatisfacción más allá del rendimiento propiamente tal. Siendo relevante entonces, no tanto la experiencia en sí como la expectativa asociada y la explicación de la experiencia.

Así, juegan también un rol importante las atribuciones causales, ya que tienen como consecuencia reacciones afectivas u reacciones cognitivas que incluyen las expectativas. En el modelo

atribucional de Weiner (1985), se señala que la dimensión causal de estabilidad estaba relacionada con la expectativa, y surgían como efecto primario de la misma los cambios de expectativas. Parece, por tanto, que las expectativas son función de las atribuciones causales.

Rol de la expectativa en la satisfacción del consumidor

Tal como se ha señalado, las expectativas proveen de un estándar de evaluación, constituyéndose como creencias acerca de lo que va a ocurrir a nivel de resultados y de procesos (experiencia afectiva) en la próxima situación de consumo.

Tener expectativas supone que el usuario puede categorizar e interpretar a partir de sus creencias, es decir, puede confirmar o no sus hipótesis. De acuerdo a esta postura, la satisfacción del cliente estará definida por la emoción que viene movilizada por una comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la organización.

Desde el punto de vista del resultado, la satisfacción se concibe como contento (utilitarismo) o sorpresa (hedonismo). En el primer enfoque, la satisfacción se asocia a escasa activación y a la actuación de procesos cognitivos, valorándose hasta qué punto el bien o servicio cumple con las funciones que tenía asignadas. En el segundo caso, prevé alta activación con gran relevancia de los procesos afectivos (Martínez Tur y cols. 2001), siendo, en este caso, relevante la participación de las variables afectivas.

Desde el punto de vista de la calidad percibida, su evaluación, como ya se ha señalado, consideraría la discrepancia entre un estándar y el nivel de prestación ofrecido, midiéndose según la diferencia entre la expectativa y la percepción de la experiencia de servicio.

La confirmación de expectativas tuvo un papel predominante en los primeros estudios sobre satisfacción del cliente (Oliver, 1980). Donde la satisfacción dependía del grado en que se cubrían

expectativas previas del cliente, mientras que el rendimiento percibido (cumplimiento de la función de servicio) estaba considerado sólo de manera implícita. Por otra parte, algunos estudios han demostrado la idoneidad de incorporar el rendimiento percibido en el modelo de confirmación de expectativas (v.g., Patterson y cols., 1997) influyendo directamente sobre la satisfacción o como mediador entre expectativas y satisfacción.

En la formación del juicio evaluativo se discute su pureza o combinación con la ejecución o rendimiento, demostrándose su rol en procesos de contraste y en la asimilación. Al respecto Geers y Lassiter (2003) han establecido que los estímulos que entran en fuerte conflicto con las expectativas, suelen recibir más atención que los estímulos congruentes con dichas expectativas.

En el marco de la psicología conductual cognitiva, se acentúa el carácter motivador de las expectativas que nos permiten anticipar la realidad. Cuando una expectativa se cumple aumenta nuestra capacidad de adaptación al medio y nuestro control sobre él (Navas, 1990); tal vez por esto genera más satisfacción y la percepción de coherencia, en contraposición al quiebre, facilita el juicio de calidad.

Para Price y cols. (1995) existen dos tipos de usuarios: aquellos motivados por los beneficios funcionales y aquellos que quieren conseguir beneficios afectivos. En servicios con beneficio funcional, el componente afectivo puede estar ligado a diferentes causas, por ejemplo, la reactancia.

Siguiendo a Alonso (1986), las atribuciones específicas y los estilos atribucionales pueden considerarse como variables independientes que influyen fundamentalmente sobre las expectativas y sobre las reacciones emocionales. Así, la presencia de propiedades agradables o placenteras estarían asociadas a las expectativas afectivas y a la percepción de calidad de la experiencia emocional o rendimiento emocional del servicio.

Por su parte, Abelson y Madler (1975 y 1984, en Fernández-Dols y otros, 2004) sostienen que el origen de la emoción está en la interrupción en nuestras acciones o planes de acción.

La aproximación cognitiva considera relevante el conocimiento y los esquemas de las situaciones, postulándose una memoria de afectos, según la cual la evaluación de un estímulo es gatillada cuando éste es encontrado de nuevo.

Mano (1991) y Mano y Oliver (1993) en la validación de su modelo de configuración circular del afecto, encontraron correlaciones positiva significativa entre satisfacción del consumidor y agradabilidad, mientras que la relación más fuerte y negativa se presentó con la no agradabilidad o lo desagradable.

Oliver (1993) ha demostrado que las atribuciones de satisfacción afectan directamente a la satisfacción global e influyen sobre el afecto positivo, mientras que la insatisfacción atribuida influye en el afecto negativo afectando también la satisfacción global.

De manera más específica, Wilson Lisle y Kraft (1989) proponen un modelo en el que sostienen que las personas poseen expectativas afectivas, las cuales pueden estar basadas en respuestas previas (target-based), conocimiento acerca de cómo otros reaccionan a un estímulo (category based), o en reglas culturales (cultural feeling rules).

El Modelo propone que los afectos generalmente se forman por expectativas previas. Así, las expectativas afectivas generan un estado de disposición afectiva que prepara al individuo para interpretar un evento de un modo particular. Cuando una experiencia es consistente con la expectativa afectiva, se facilita el proceso de formación del afecto, ya que las personas pueden confiar en su expectativa sin ocupar mucho tiempo y procesamiento para determinar el valor de una experiencia. Si existe inconsistencia entre la expectativa afectiva y la experiencia, la reacción afectiva puede ser contrastada con la expectativa en la medida que esta discrepancia sea atendida, en caso contrario, la reacción afectiva puede ser asimilada con la expectativa (Geers y Lassiter, 2003).

De acuerdo a la propuesta de Wilson y cols., las personas comparan los atributos positivos y negativos de un estímulo con su expectativa afectiva antes de formarse un juicio.

Al respecto, es posible sostener que son las experiencias afectivas y el procesamiento afectivo los aspectos que dan cuenta de la formación de las expectativas y su evaluación y contrastación cuando se participa de una experiencia. Por ejemplo, Wilson y cols. (1989) confirmaron que las personas que esperaban entretenerse en una situación de ver películas asimilaron su reacción afectiva a sus expectativas afectivas y que frente a la solicitud de evaluaciones más específicas, las personas atienden más la discrepancia con su expectativa afectiva, teniendo más dificultad para formar preferencias; por su parte, Eich y cols. sostienen que los estados emocionales se asocian con el procesamiento facilitado de información que está específicamente asociado a esa experiencia emocional.

Las emociones asociadas al consumo se interpretan como respuestas emocionales que emergen durante la experiencia de uso (Quintanilla, 2003). Así, tanto el factor cognitivo como el afectivo adquieren relevancia en la formación del juicio de satisfacción, donde, según lo establecido por Martínez Tur y cols. (2001), el afecto lograría predecir con varianza adicional a constructos cognitivos.

REFERENCIAS

- Alonso Tapia, J. (1986). Evaluación de la motivación: atribución y expectativas. En R. Fernández Ballesteros (Ed.), *Psicodiagnóstico, Tomo II*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. UNED.
- Armistead, C. & Clark, G. (1994). *Servicio y Dedicación al Cliente*. Barcelona, España: Folio, S.A.
- Bearden, W. & Tell, E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-8.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bolton, R. & Drew, J. (1991). A Multistage Model of Customer Assessment service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

- Cadotte, E., Woodruff, R. & Jenkins, R. (1987). Expectations and norms in models consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Cantú, H. (1999). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Churchill, G. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Czinkota M. & Ronkainen I. (2002). *Marketing Internacional*. (6ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de los Servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Eich, E. Kihlstrom, J. Bower, G., Forgas, J. & Niedenthal, P. (2003). *Cognición y Emoción*. Bilbao: Descleé de Brouwer S.A.
- Escoriza Nieto, J. (1985). Motivación y Aprendizaje. En Juan Mayor Sánchez. (coord). *Psicología de la Educación*. Madrid: Anaya.
- Fernández Dols, J., Carrera, P., Oceja, L. & Berenguer, J. (2004). *Tratado de Psicología Social. Interacción Social, II*. Madrid: Síntesis Psicología.
- Geers A. & Lassiter, D. (2003). Need for cognition and expectations as determinants of Affective Experience. *Basic and applied Social Psychology*, 25 (4), 313-325.
- Ginebra, J. & Arana, R. (1995). *Dirección de servicio: La otra calidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Grönroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing for services. *European Journal of Marketing*, 12, 588-601.
- Grönroos, C. (1984). Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 41-52.
- Horovitz J. & Jurgens, M. (1999). *La Satisfacción Total del Cliente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (2000). *La calidad del Servicio*. Madrid: Pearson Educación.
- Huete, L. (2001). *Servicios y Beneficios*. Bilbao: Deusto.
- Jurán, J. M. (1996). *El Liderazgo de la Calidad*. Madrid: Instituto Jurán.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Labarbera, P. & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assesment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspects of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

- Lehtinen U. y Lehtinen, J. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The services industries Journal*, 11, 287-303.
- Mano, H. (1991). The structure and intensity of emotional experiences: Method and context convergent. *Multivariate Behavioral Research*, 26 (3), 389-411.
- Mano, H. & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. & Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Madrid: Síntesis Psicología.
- Marzo, J. Martínez-Tur, V., Ramos, J. & Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunas interrogantes. *Psichotema*, 14 (4), 765-770.
- Merton, R (1948). The self-sulfilling prophecy. *Antioch Review*, 8, 193-210.
- Navas, L. (1990). Motivación Humana: Relaciones entre atribuciones y expectativas. *Colección de Investigación educativa*. Cartagena: Concejalía de Educación del Ayuntamiento de Cartagena.
- Oh, H. & Parks, S. (1997). Customer satisfaction and quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20 (3), 35-64.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. & De Sarbo (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Oliver, R. & Swuan, J. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. & Berry, L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 29 (4), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithalm, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. & Berry, L. (1993). Alternative Scales for Measuring Service Quality. *Journal of Retailing*, 70.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. & Berry, L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
- Parasuraman, B. A. (1999). *El papel de la tecnología en la prestación de servicios y el logro de la Excelencia en el Marketing*. España: EOI y Fundación Airtel.
- Patterson, P. Johnson, L. & Spreng, R. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4-17.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. & Berry, L. (2003). *Calidad en el Servicio*. Arica: Universidad de Tarapacá.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. & Berry, L. (2004). *Presentación y Validación de un Modelo de Calidad en el Servicio*. Tesis para optar al grado de Magíster en Administración de Empresas. Iquique: Universidad Arturo Prat.
- Peralta, J. (1999). *Calidad del Servicio Interno: Manual para su mejoramiento continuo*. Arica: Universidad de Tarapacá.
- Peralta, J., Bravo, D., Díaz, J. & Sáez M. (2002). *Validación de un modelo de calidad del servicio en el SERMUS Arica*. Arica: Universidad de Tarapacá.
- Peralta J. & Rosas, H. (1996). *Estudio de diversos Indicadores Organizacionales y su relación con la Calidad de Servicio*. Santiago-Chile: Isapre Consalud.
- Price, L., Arnould, E. & Tierney, P. (1995). Going the extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Quintanilla, I. (2003). *Psicología Social del Consumidor*. Valencia: Promolibro.
- Reeve, J. (1994). *Motivación y Emoción*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ros, M. (1985). La percepción de la interacción y el juego de las expectativas. En Huici, C. *Estructura y Procesos de Grupo*. (Tomo II). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED.

- Rust, R. & Oliver, R. (1994). Service Quality. Insights and managerial implications from the frontier. En Rust, R. y Oliver R. (eds.), *Service Quality. New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks: Sage.
- Schiffman, L. & Lazar L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. (7ª ed.). México: Prentice Hall.
- Sierra, B., Falces C. Alier, A. & Ruiz, M. (2003). Estructura de la calidad percibida en servicios de hostelería con clientes cautivos. *ESIC Market Revista Internacional de Economía y Empresa*, (116), 21-44.
- Spreng, M. & Mackoy, R. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- Tse, D., Nicosia, F. & Wilton, P. (1990). Consumer Satisfaction as a Process. *Psychology & Marketing*, 7 (3), 177-193.
- Tse, D. & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Wilson, T. Lisle, D. & Kraft, D. (1989). Preferences as Expectation-Driven Inferences: Effects of Affective Expectations on Affective Experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (4), 519-530.
- Woofruff, R., Cadotte, E. & Jenkins, R. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 269-304.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid: Díaz de Santos.

jperalta@uta.cl