

Calidad y valor percibido como condicionantes de la satisfacción: una aplicación en el sector de las Artes Escénicas

*Angel Herrero Crespo
M^a del Mar García de los Salmones Sánchez
Ignacio Rodríguez del Bosque Rodríguez
Universidad de Cantabria*

RESUMEN

La satisfacción del consumidor constituye un elemento central del marketing, de ahí que abunden los estudios centrados en conocer sus principales determinantes. Dentro del campo de los servicios muchos autores coinciden en señalar que las dimensiones de calidad percibida se convierten en antecedentes de la satisfacción, de ahí que los estudios sobre el concepto lleven necesariamente a la definición y medida de la calidad de servicio. Junto con dichas dimensiones, el valor percibido se configura como un antecedente más de la satisfacción, no tenido en cuenta en muchos modelos, pero cuya inclusión supone una mejora y enriquecimiento de las propuestas tradicionales. Sobre la base de estas ideas, la presente investigación se centra en el estudio de los determinantes de la satisfacción dentro de un campo escasamente considerado, el servicio proveedor de artes escénicas. Para ello, tomando como guía la literatura se propone y valida una escala de medida de calidad específica de este servicio, cuyas dimensiones se convierten en antecedentes de la satisfacción de los usuarios. Al modelo inicial así formulado se le añade en un segundo paso el valor percibido del servicio, en un intento de explicar con mayor detalle los determinantes de la satisfacción.

Palabras clave: *satisfacción, calidad de servicio, valor percibido, artes escénicas, modelos probit ordenados*

Introducción

El aspecto central del Marketing consiste en alcanzar los objetivos de la organización mediante la satisfacción a largo plazo del consumidor (Vázquez y Trespalacios, 2002). La satisfacción debe verse pues como un indicador de futuros beneficios (Hauser et al., 1994), determinante del éxito a largo plazo de una empresa (Huber et al., 2001). El sector de los servicios no es ajeno a esta filosofía, pues se consideran productos intangibles que permiten satisfacciones (Rathmell, 1974), y Maqueda y Llaguno (1995), siguiendo a Berry et al. (1989), los define como “un proceso, un conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente”.

La importancia de la satisfacción justifica la diversidad de trabajos centrados en investigar sus determinantes, destacando principalmente aquéllos que han puesto en relación el concepto con las dimensiones de calidad percibida (Brown et al., 1993; Spreng et al., 1996; Andreassen y Lindestad, 1998). En consecuencia, a pesar de que la

calidad es un constructo abstracto difícil de definir (Brown y Swartz, 1989; Carman, 1990), son abundantes los estudios centrados en su dirección y medida (Parasuraman et al., 1985, 1988; Bitner, 1990; Boulding et al., 1993).

Nuestro trabajo aborda estas cuestiones aplicándolas a los proveedores de artes escénicas (teatro, danza, lírica y música en vivo). En concreto, se parte de la particular idiosincrasia de este servicio para proponer y validar una escala específica de calidad aplicada a este sector de actividad, como paso previo para analizar la influencia de sus dimensiones en la satisfacción de los usuarios. Por otra parte, se propone un modelo que estudia explícitamente la influencia del precio percibido en la valoración del servicio, una relación escasamente considerada en la literatura sobre satisfacción (Ravald y Gronroos, 1996; Lemmink et al, 1998).

Son varias las razones que justifican la realización de un estudio orientado específicamente al servicio proveedor de artes escénicas. En primer lugar se trata de un sector en continua evolución¹ que, paradójicamente, no ha sido centro de mucha atención por parte de los investigadores. Se espera pues que los resultados del trabajo permitan profundizar en los hábitos de consumo culturales y, en consecuencia, dar ideas que puedan mejorar la gestión profesional de este tipo de eventos.

En segundo lugar, aunque el servicio mantiene las características básicas de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad (Grönroos, 1994; Zeinhaml y Bitner, 2000), existen diversas particularidades a tener en cuenta. Así, Lovelock (1992) lo define como un servicio de baja adaptación a las necesidades individuales de los clientes, bajo nivel de influencia del personal de contacto en dicha adaptación, alta fluctuación de la demanda y posibles incrementos de la misma que pueden exceder la capacidad del oferente. Para Thomas (1978) el servicio ofrecido por los teatros es un producto intangible apoyado principalmente en equipos y controlado por operadores no cualificados, mientras que Davis (1999) lo considera una actividad rutinaria en la que se siguen unos procedimientos formalizados en cuanto a trato al cliente, indumentaria y división del trabajo, con profesionales fácilmente sustituibles. Por tanto, si bien en otros ámbitos la interacción proveedor-usuario se convierte en la dimensión de calidad más importante para explicar la satisfacción con el servicio (Quelch y Ash, 1981; Westbrook, 1981; Crosby y Stephens 1987; Brown y Swartz 1989), dadas las particulares características de las artes escénicas será interesante comprobar si este resultado se puede generalizar o no a este campo de actividad.

La satisfacción y sus antecedentes

El concepto de satisfacción ha sido definido de muy diversas formas, no siempre coincidentes (Yi, 1990; Giese y Cote, 2000; Vanhamme, 2001). El paradigma de disconfirmación de expectativas, incluido dentro de las definiciones centradas en el proceso (De Ruyter et al., 1997; Parker y Mathews, 2001), constituye una referencia obligada en su estudio. Se convierte en base de un conjunto de aportaciones centradas en el proceso evaluativo desarrollado por un consumidor cuando valora un producto

¹ Según datos del Ministerio de Educación y Cultura (<http://www.mec.es>), durante el periodo de 1997 a 2000 el número de representaciones se ha incrementado en un 12,8%, el de espectadores en un 30,1% y la recaudación lo ha hecho en un 64,2%

(Yin, 1990), que consiste en comparar las percepciones actuales sobre un producto o servicio con las expectativas mantenidas respecto al mismo (Oliver, 1980; Anderson, 1994). Por tanto, la satisfacción resulta de una comparación (Huber et al., 2001), y surge siempre y cuando la actuación percibida exceda las expectativas (disconformación positiva). Si ocurre lo contrario se producirá una disconfirmación negativa o insatisfacción (Spreng et al., 1996).

Otros autores definen la satisfacción centrándose en el resultado, de modo que la ven como una respuesta emocional a experiencias asociadas a la compra (Westbrook y Reilly, 1983). Boulding et al. (1993) distingue al respecto las aproximaciones transaccional y acumulativa. La primera, en la que se integran autores como Oliver (1977, 1980, 1993), entiende la satisfacción como juicio evaluativo post compra de un acto de consumo específico, mientras que la segunda perspectiva define la satisfacción como una evaluación global basada en la experiencia de consumo de un producto o servicio a lo largo del tiempo (Johnson y Fornell, 1991; Fornell, 1992).

La calidad percibida

La calidad percibida se relaciona con el juicio global o actitud asociada con la superioridad o excelencia de una empresa y con la diferencia entre expectativas y percepciones (Parasuraman et al., 1988; Bolton y Drew, 1991). Debido a que comparte características comunes con el concepto satisfacción (Bloemer et al., 1998) se han considerado en ocasiones sinónimos. Ahora bien, no deben tratarse como equivalentes pues mantienen también aspectos diferenciadores (De Ruyter et al., 1997; Vázquez et al., 1997). Entre otras razones esgrimidas se halla el hecho de que los consumidores necesitan experiencia con un producto para definir su grado de satisfacción, mientras que la calidad puede ser percibida sin necesidad de experiencia de consumo (Oliver, 1993). Además, la satisfacción es el resultado de la valoración individual de una transacción, mientras que la calidad de servicio puede asimilarse a una actitud general hacia la empresa proveedora (Bitner, 1990; Bitner, et al., 1990; Iacobucci et al., 1994). Finalmente, Oliver (1993) establece que las dimensiones subyacentes a los juicios de calidad son bastante específicas, mientras que los juicios de satisfacción pueden resultar de cualquier dimensión relacionada o no con la calidad. Se trata por tanto de un constructo distinto (Hurley y Estelami, 1998) pero estrechamente relacionado con la satisfacción, considerado en ocasiones una causa (Parasuraman et al., 1985, 1988; Croning y Taylor, 1992; Fornell, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Oliver, 1993, De Ruyter et al., 1997; Bigné et al., 1997) y en otras consecuencia de la misma (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991).

En este sentido, existe un consenso creciente en torno a la propuesta de la calidad percibida como antecedente de la satisfacción (Bloemer et al., 1988). Así, Alet (1994) llega a definir la satisfacción como el resultado de la valoración que el cliente hace sobre la calidad percibida del servicio entregado por la empresa. Por tanto, para lograr la satisfacción del cliente es necesario analizar los atributos en los que se apoya para emitir su juicio, teniendo además en cuenta que la calidad la componen múltiples determinantes (Parasuraman et al., 1985; Garvin, 1987; Boulding et al., 1993). Son muchas las propuestas recogidas en la literatura, si bien destacan los cinco factores de Parasuraman et al. (1985) relacionadas con los aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Otras variables consideradas son la calidad centrada

en el resultado y en el proceso (Parasuraman et al., 1988; Lehtinen y Lehtinen, 1991). En este mismo sentido, Grönroos (1984) define la calidad técnica y la calidad funcional, similares a las dimensiones contractual y relacional (Dabholkar et al., 1996; McDougall y Levesque, 2000). Otras aportaciones son las de McAlexander et al (1994) y Rust y Oliver (1994), que señalan la actuación de los empleados, el entorno físico y el resultado del servicio, y la de Berry et al. (1985), quienes identifican atributos de búsqueda, experimentales y de crédito. Las facilidades físicas, la apariencia del personal y la imagen de la empresa se incluyen en los primeros, pues son anteriores al acto de consumo. Los experimentales se hallan en la respuesta clara a los problemas y entrega del servicio en el tiempo adecuado, mientras que la seguridad de la inversión realizada se refiere a atributos de crédito.

En el ámbito específico de los servicios de exhibición de artes escénicas se considera calidad técnica como la valoración del usuario respecto a la gestión y organización de las actividades dirigidas a la adecuada programación y exhibición de los espectáculos o eventos demandados por los usuarios, es decir, recoge la forma en la que se programa y presenta un espectáculo. Por su parte, la calidad funcional se refiere a la evaluación del usuario respecto a su interacción con el personal de la empresa. De este modo, la calidad funcional estará vinculada a la relación del individuo con los empleados del exhibidor y con la atención prestada por estos.

Son diversos los determinantes de calidad en los que se apoyan los consumidores para valorar su grado de satisfacción con un servicio, pero no todos son igual de importantes. Así, debido a la inseparabilidad producción – consumo propia de los servicios, varios estudios han apoyado la idea de que el trato personal recibido en el encuentro con el mismo es esencial para determinar la satisfacción o insatisfacción de un consumidor (Bitner, 1990; Bitner et al., 1990). Los trabajos de Crosby y Stephens (1987), aplicado en el área de los seguros, Quelch y Ash (1981), en los servicios profesionales, Brown y Swartz (1989), en el campo médico, Westbrook (1981), en el comercio, y Apaozala et al. (2001) en el sector eléctrico, confirman tal afirmación. Ahora bien, en las artes escénicas la interacción con los empleados pierde teóricamente importancia (Lovelock, 1992; Davis, 1999) pues se trata de un servicio de cuasi manufactura, caracterizado por un contacto débil entre el proveedor y usuario (Chase, 1978).

El precio percibido

Han sido muchos los autores que han estudiado la relación entre calidad y satisfacción, pero muy pocos quienes han incorporado una dimensión de sacrificio específicamente (Voss et al., 1998) y estudiado la posible influencia del valor percibido (Anderson et al., 1994). Siguiendo a Zeinthaml (1988), el valor percibido es la medida global de la utilidad de un producto, basado en las percepciones del consumidor de lo que recibe y lo que entrega a cambio. En concreto, la calidad y el precio se convierten en claros antecedentes del valor percibido (Dodds, 1991; Cronin et al., 2000; Brady y Cronin, 2001), no en vano se ha entendido comúnmente como “valor por el dinero” (Sweeney y Soutar, 2001), es decir, como un ratio entre la calidad recibida y el precio (Cravens et al., 1988)².

² La concepción del valor percibido se ha ido ampliando hasta incluir otras categorías (Sheth et al., 1991): funcional, social, emocional, epistémica y condicional. Destaca en este sentido el trabajo de Sweeney y Soutar

Siguiendo a Zeithaml (1988) se considera que los usuarios que perciben que están recibiendo valor por el dinero entregado están más satisfechos que quienes perciben lo contrario. Por tanto, la relación precio-calidad puede verse como un determinante de la satisfacción (Parasuraman et al., 1994 y Anderson et al., 1994), lo que lleva a pensar que los modelos que sólo incluyen las dimensiones básicas de la calidad están ofreciendo un cuadro incompleto de los determinantes de la satisfacción (McDougall y Levesque, 2000). Son varios los autores que han incluido este concepto en sus modelos (Spreng et al., 1993; Anderson et al., 1994; Voss et al., 1998; Andreassen y Lindestad, 1998; Bolton y Lemon, 1999 y McDougall y Levesque, 2000), comprobándose además en este último caso que el valor tiene más impacto en la satisfacción que la dimensión “relación personal”.

Planteamiento de la investigación propuesta

La calidad de servicio se ha tratado comúnmente como un constructo multidimensional, siendo la escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) una de las más aceptadas para medirlo. Sus autores la propusieron como un instrumento genérico, aplicable a una diversidad de servicios, si bien este planteamiento ha sido debatido por varios investigadores, que ponen en duda tanto su generalidad como el número de dimensiones (Mittal y Lassar, 1996). Así, existen estudios en los que se comprueba que el número de factores varía según el sector analizado (Carman, 1990; Headley y Miller, 1993), circunstancia que pone de manifiesto la necesidad de adaptar la escala a cada servicio en particular.

La investigación propuesta se centra en los servicios proveedores de artes escénicas, un campo que requiere una revisión de los determinantes de la calidad. Sus características diferenciadoras, comentadas a lo largo del análisis del marco teórico, llevan a un primer objetivo: la proposición de una escala fiable y válida para medir la calidad percibida de este servicio. Siguiendo la propuesta de McAlexander et al. (1994) y Rust y Oliver (1994), nos apoyamos en tres determinantes: la actuación de los empleados, el entorno físico y el resultado del servicio.

La actuación de los empleados y el resultado del servicio se relacionan con la calidad técnica y funcional, ampliamente aceptada en la literatura sobre calidad percibida (Grönroos, 1984). Por otra parte, los elementos tangibles, materializados en las instalaciones del teatro, deben ser tenidos en cuenta a la hora de proponer una escala de medida de la calidad en estos servicios pues dichos beneficios adicionales o periféricos (Gonçalves, 1998) pueden convertirse en variables clave para el cliente. Entre las razones que explican tal circunstancia se halla el hecho de que la interacción de éste con el proceso no es alta (Larrea, 1991) y el servicio se ofrece siempre en dicho lugar, algo que obliga al cliente a desplazarse a sus instalaciones y pasar algún tiempo en ellas hasta que se termine de producir el consumo (Lovelock, 1992).

Por tanto, planteamos como primera hipótesis el carácter multidimensional de la calidad percibida, esto es,

(2001), quienes apoyándose en la investigación de Sheth et al. (1991) identifican cuatro dimensiones: emocional, social y dos tipos de valor funcional (calidad de la actuación y precio ajustado a la calidad). Nuestra investigación hace referencia a esta última categoría del valor percibido.

Hipótesis 1

La calidad percibida del servicio de artes escénicas es un constructo multidimensional, compuesto por la calidad técnica, funcional y entorno físico.

Posteriormente se trata de identificar los determinantes de la satisfacción del usuario. Para ello se considera la calidad un antecedente de la satisfacción con efecto significativo y positivo en la misma, según lo observado en otros estudios (Parasuraman et al., 1985, 1988; Bloemer et al., 1988; Croning y Taylor, 1992, Fornell, 1992, Anderson y Sullivan, 1993; Oliver, 1993, De Ruyter et al., 1997; Bigné et al., 1997). Siguiendo esta línea se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 2

El entorno físico del servicio tendrá un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente.

Hipótesis 3

La calidad técnica del servicio tendrá un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente.

Hipótesis 4

La calidad funcional del servicio tendrá un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente.

A pesar de que planteamos como hipótesis la relación positiva y significativa de todas las dimensiones de calidad con la satisfacción, consideramos que no todas son igual de importantes. Las artes escénicas se caracterizan por ser un servicio de baja adaptación a las necesidades individuales de los clientes y bajo nivel de influencia del personal de contacto en dicha adaptación (Lovelock, 1992). Se apoya principalmente en equipos controlados por operadores no cualificados (Thomas, 1978), y se siguen unos procedimientos formalizados en cuanto a trato al cliente, indumentaria y división del trabajo (Davis, 1999). Teniendo en cuenta estas características, cabe esperar que la importancia del personal de contacto, es decir, la calidad funcional, pierda importancia con respecto a los demás componentes de calidad de servicio, esto es,

Hipótesis 5

En el campo de las artes escénicas, la calidad funcional del servicio tendrá un efecto menor que el resto de las dimensiones en la satisfacción del cliente.

Por otra parte, el modelo se completa considerando el valor percibido, entendido como el valor por el dinero, otro condicionante de la satisfacción. Al incluir el precio le estamos añadiendo riqueza al modelo y seguimos las recomendaciones de trabajos previos sobre satisfacción (Spreng et al., 1993; Anderson et al., 1994; Voss et al., 1998; Zeithaml, 1988; Andreassen y Lindestad, 1998; Bolton y Lemon, 1999 y McDougall y Levesque, 2000). Al igual que lo propuesto en otros estudios, se espera que una buena relación precio calidad influya de manera positiva en el juicio de satisfacción:

Hipótesis 6

Una buena relación precio calidad del servicio tendrá un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente.

Los datos utilizados para dar respuesta a los objetivos y contrastar las hipótesis, la metodología empleada y los resultados obtenidos se exponen en los siguientes apartados.

Metodología y resultados de la investigación

Con el fin de dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteadas anteriormente se desarrolla una investigación de mercados dirigida a aficionados a las artes escénicas. En primer lugar, se recurre a técnicas cualitativas que permiten profundizar en el conocimiento del problema objeto de estudio, en este caso un servicio con características muy particulares como es la provisión de espectáculos lúdico-culturales. Concretamente, se realizan entrevistas en profundidad a los responsables de gestión y marketing de uno de los principales teatros del norte de España. Esta metodología permite obtener un mayor conocimiento de la oferta disponible y del comportamiento de consumo de los aficionados a las artes escénicas. A partir de la información obtenida en la fase cualitativa se desarrolla una investigación cuantitativa cuyas principales características se resumen en los siguientes epígrafes.

Diseño de la muestra y trabajo de campo

La investigación cuantitativa se dirige a aficionados a las artes escénicas y se realiza en colaboración con el Palacio de Festivales de Santander. De este modo, se toma como población de referencia a los 8.399 usuarios incluidos en su base de datos de clientes, que incluye a los asistentes a alguno de los eventos programados durante los últimos años.

La recogida de información se realiza mediante encuesta telefónica obteniéndose un total de 535 entrevistas válidas. Todos los encuestados confirmaron haber asistido al menos una vez a algún espectáculo durante el año anterior. El trabajo de campo se realizó entre julio y septiembre de 2002, siendo el error muestral de $\pm 4,18\%$ para el caso más desfavorable ($p=q=0,5$) y nivel de confianza del $95,5\%$. Las características de la muestra se recogen en la Tabla 1.

Como puede observarse, el mayor porcentaje de entrevistados son empleados por cuenta ajena ($52,2\%$) y tienen una edad comprendida entre los 35 y los 54 años ($49,6\%$). Además, son mayoritariamente mujeres ($57,4\%$). En cuanto al tipo de asistente, se distinguen tres categorías en función de su relación con el teatro: abonados, “amigos del Palacio” y otros clientes. El primer grupo hace referencia a los individuos que son titulares de un bono para la programación completa, mientras que el segundo está constituido por los titulares de una tarjeta de fidelización que proporciona ventajas en la adquisición de entradas y otros beneficios. Finalmente aparece el conjunto de individuos que asisten al Palacio de forma esporádica y no tienen ninguna relación formal con el mismo. Éste último colectivo es el más común, suponiendo el $51,0\%$ del total de entrevistados.

Tabla. Eripción de la muestra

Variable	%	Variable	%
<i>Sexo</i>		<i>Edad</i>	
Hombre	42,6	De 0 a 34 años	12,5
Mujer	57,4	De 35 a 44 años	24,6
<i>Estado civil</i>		De 45 a 54 años	25,0
Soltero	29,2	De 55 a 64 años	21,4
Casado / viviendo en pareja	61,6	65 años o más	16,5
Separado / divorciado / viudo	9,2	<i>Lugar de procedencia</i>	
<i>Ocupación</i>		Santander	81,7
Trabajador por cuenta ajena	52,2	Resto de Cantabria	12,1
Trabajador por cuenta propia	14,9	Resto de España	6,2
Estudiante	3,4	<i>Tipo de asistente</i>	
Parado	3,8	Abonado	24,1
Jubilado / pensionista	16,7	Amigo del Palacio (T. Fidelización)	24,9
Ama de casa	9,0	Otros clientes	51,0

Medición de la calidad de servicio en el campo de las artes escénicas

Sobre la base de la revisión de la literatura relevante y la investigación cualitativa anteriormente descrita se proponen tres dimensiones de calidad, que recogen aspectos relacionados con el entorno físico, actuación de los empleados o calidad funcional, y resultado del servicio o calidad técnica (Tabla 2). Para cada uno de estos factores se define una escala multidimensional, cuyos ítems se derivan de los trabajos previos sobre calidad de servicio y de las entrevistas mantenidas con expertos. Todas las variables se miden a través de una escala de 7 posiciones, donde 1 indica ‘total desacuerdo’ con la afirmación planteada y 7 ‘total acuerdo’ con la misma.

Tabla 2. Dimensiones de calidad percibida propuestas

F1 - Entorno físico	
EFISIC 1	Las instalaciones son visualmente atractivas.
EFISIC 2	Las salas utilizadas para los eventos tienen buena acústica.
EFISIC 3	En general, existe buena visibilidad del escenario desde todas las localidades.
F2 - Calidad técnica	
CTEC1	Se realizan pocas modificaciones respecto a las actividades anunciadas en el programa anual.
CTEC2	Se cumplen los horarios programados para las sesiones de forma estricta.
CTEC3	Los horarios de los eventos se ajustan a mi disponibilidad de tiempo.
CTEC4	La programación coincide con los intereses de los aficionados.
F3 - Calidad funcional	
CFUN1	Los empleados atienden de forma rápida y ágil a los clientes.
CFUN2	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los clientes.
CFUN3	El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes.
CFUN4	Los empleados están cualificados para responder a las preguntas de los clientes.

Al objeto de evaluar la fiabilidad y validez de las escalas de medida propuestas se efectúa un Análisis Factorial Confirmatorio con estimación por máxima verosimilitud en EQS 5.7 (Bentler, 1995). La evaluación del ajuste se lleva a cabo en primer lugar para el modelo conjunto, midiendo el grado en que los indicadores especificados representan a los diferentes constructos. Se suelen aplicar todas las medidas, lo cual permite al investigador ganar en consenso con respecto a la aceptación del modelo propuesto (Hair et al., 1999). Posteriormente se examina el modelo de medida por separado. Para ello se comprueba la significación estadística de cada carga obtenida entre el indicador y el constructo y la fiabilidad de la medida de cada dimensión. Estas medidas también permiten confirmar la validez convergente y discriminante del modelo propuesto.

Los resultados muestran una adecuada especificación de la estructura factorial propuesta. Si bien el coeficiente χ^2 resulta significativo, no puede considerarse un indicador fiable de la bondad de ajuste del modelo confirmatorio dada su sensibilidad a tamaños muestrales superiores a 200 registros (Hair et al., 1999). Considerando el resto de medidas de ajuste, observamos que los estadísticos BBNFI, BBNNFI, GFI y AGFI superan o están muy próximos al valor mínimo recomendado de 0,9, mientras que el RMSEA toma un valor muy cercano al límite máximo de 0,08 (Hair et al., 1999).

La fiabilidad de las escalas de medida planteadas se evalúa a partir de los coeficientes α de Cronbach y de fiabilidad compuesta (Bagozzi y Yi, 1988). Puede observarse que los valores de estos estadísticos superan o están muy próximos al valor mínimo recomendado de 0,7 (Nunally, 1978; Hair et al., 1999) lo que respalda la fiabilidad interna de los constructos propuestos³. Así mismo, siguiendo los planteamientos de Jöreskog y Sörbom (1993) se contrasta la validez convergente de las escalas, ya que todos los ítems son significativos a un nivel de confianza del 95% -criterio de convergencia débil- y sus coeficientes lambda estandarizados son superiores o muy próximos a 0,5 -criterios de convergencia fuerte- (Steenkamp y Van Trijp, 1991).

Tabla3. Análisis factorial confirmatorio de las dimensiones de calidad percibida

Variable latente	Variable medida	Lambda estand.	R ²	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	Intervalo conf. Covarianzas	Bondad ajuste
Entorno físico	EFIS1	0,668	0,45	0,730	0,743	F1 – F2 (0,567 ; 0,795)	χ^2 (41) = 133,907 (p=0,0000)
	EFIS2	0,788	0,62				
	EFIS3	0,641	0,41				
Calidad técnica	CTEC1	0,530	0,28	0,581	0,657	F1 – F3 (0,370 ; 0,602)	BBNFI = 0,933 BBNNFI = 0,934
	CTEC2	0,643	0,41				
	CTEC3	0,570	0,33				
	CTEC4	0,530	0,28				
Calidad funcional	CFUN1	0,914	0,84	0,947	0,947	F2 – F3 (0,614 ; 0,818)	GFI = 0,927 AGFI = 0,893 RMSEA = 0,086
	CFUN2	0,941	0,89				
	CFUN3	0,940	0,88				
	CFUN4	0,813	0,66				

³ En el caso de la escala desarrollada para la calidad técnica los estadísticos de fiabilidad han resultado levemente inferiores a 0,7. No obstante, se decide mantenerlos pues siguiendo a Hair et al. (1999) el valor mínimo de la fiabilidad en las escalas exploratorias es de 0,6. Por otra parte, todos los demás resultados obtenidos respaldan la validez del constructo.

La validez discriminante de las escalas propuestas se mide a través de los procedimientos descritos por Anderson y Gerbing (1988). Para ello, se estiman los intervalos de confianza para la correlación de los constructos y se comparan con la unidad. Se observa que en ninguno de los casos los intervalos propuestos contienen el valor 1, lo que respalda la validez discriminante del modelo de medida planteado. Se da pues respuesta al primer objetivo de la investigación al aceptar las tres dimensiones de calidad propuestas como válidas para explicar la calidad del servicio proveedor de artes escénicas.

Efecto de las dimensiones de calidad y del precio sobre la satisfacción

Una vez definidas las dimensiones de calidad percibidas por los individuos en los servicios de artes escénicas se pretende analizar el impacto de las mismas y del precio sobre la satisfacción de los clientes.

En cuanto a la medición de la variable dependiente, la satisfacción, Hausknecht (1990) identifica más de treinta especificaciones diferentes de este concepto. Así, diversos autores han considerado la confirmación de las expectativas (Swan et al., 1981) o la distancia al producto ideal (Sirgy, 1984), mientras que en otros casos se ha medido de manera global, con un solo ítem (Oliver y Westbrook, 1982; Oliver y Bearden, 1983; More y Shuptrine, 1984; Kekre et al., 1995; Spreng et al., 1995; Bolton y Lemon, 1999; Bloemer et al., 1998; Mittal et al. 1998). En la presente investigación hemos considerado esta última propuesta y se ha tomado una medida global de la satisfacción. Se considera adecuada, pues han sido varios los autores que la han utilizado y esta circunstancia respalda su valía. Por otra parte, LaBarbera y Mazursky (1983) discuten el uso de medidas multidimensionales versus unidimensionales para medir la satisfacción, y concluyen que en investigaciones con grandes muestras el uso de escalas multitem pueden reducir la calidad de la medida en vez de aumentarla. En concreto, para medir la satisfacción se ha utilizado una escala categórica de 5 posiciones, donde 1 es “totalmente insatisfecho” y 5 es “totalmente satisfecho”, al igual que en el trabajo de Kekre et al. (1995). La elección se realiza además sobre la base de los trabajos de Greene (1993), que señala la conveniencia de medir aquellas dimensiones que expresan opinión, gusto o preferencia mediante variables categóricas de elección multinomial inherentemente ordinales.

Finalmente, siguiendo a Andreassen y Lindestad (1988), el precio del servicio se mide con relación a su calidad. De este modo, teniendo en cuenta las distintas modalidades ofertadas por el teatro se han considerado dos indicadores (Tabla 4), medidos en una escala de 7 posiciones.

Tabla 4. Escala de medición del precio

F4 – Precio	
PREC1	El precio actual de las entradas de los espectáculos me parece barato con relación a la calidad de los mismos.
PREC2	El precio actual de los abonos de los espectáculos me parece barato con relación a la calidad de los mismos.

Al objeto de contrastar la fiabilidad y validez de la escala propuesta para el valor percibido se realiza un análisis confirmatorio conjunto en el que se incluyen las dimensiones de calidad propuestas. Los resultados obtenidos (Tablas 5 y 6) muestran una adecuada especificación de la estructura factorial planteada confirmándose la validez y fiabilidad de las escalas incorporadas. En particular, se observa que el constructo desarrollado para la medición del valor percibido resulta altamente fiable ya que los estadísticos α de Cronbach y de fiabilidad compuesta superan sobradamente el valor mínimo recomendado (Nunnally, 1978; Hair et al., 1999).

Tabla 5. Análisis factorial confirmatorio conjunto

Variable latente	Variable medida	Lambda estand.	R ²	α Cronbach	Fiabilidad compuesta	Bondad ajuste
Entorno físico	EFIS1	0,667	0,45	0,730	0,743	$\chi^2 (41) = 171,924$ (p=0,0000) BBNFI = 0,935 BBNNFI = 0,938 GFI = 0,926 AGFI = 0,894 RMSEA = 0,077
	EFIS2	0,770	0,59			
	EFIS3	0,659	0,43			
Calidad técnica	CTEC1	0,521	0,27	0,581	0,657	
	CTEC2	0,630	0,40			
	CTEC3	0,579	0,34			
	CTEC4	0,539	0,29			
Calidad funcional	CFUN1	0,917	0,84	0,947	0,947	
	CFUN2	0,941	0,89			
	CFUN3	0,940	0,88			
	CFUN4	0,813	0,66			
Precio	PREC1	0,878	0,77	0,889	0,890	
	PREC2	0,913	0,83			

Tabla 6. Intervalos de confianza del coeficiente de correlación (95%)

	Entorno físico	Calidad técnica	Calidad funcional
Calidad técnica	(0,575 ; 0,803)		
Calidad funcional	(0,374 ; 0,606)	(0,610 ; 0,818)	
Precio	(0,360 ; 0,564)	(0,351 ; 0,559)	(0,156 ; 0,336)

Dadas las características específicas de la variable dependiente y el hecho de que no se quiere analizar la interrelación entre las variables, sino identificar el efecto directo de todas ellas sobre la satisfacción, la validación de las hipótesis propuestas se realiza utilizando modelos de elección discreta y, en particular, modelos probit ordenados (Zavoina y McElvey, 1975). Esta metodología constituye una extensión del modelo probit multinomial que permite analizar las elecciones entre diversas alternativas dentro de las cuales existe una ordenación inherente. De este modo, se parte de una regresión latente con la siguiente especificación;

$$y^* = \beta' x + \varepsilon$$

Donde se asume que los residuos ε siguen una distribución normal ($\varepsilon_i \sim N[0,1]$) e y^* es una variable no observada, siendo la variable observada

$y = 0$	si $y^* \leq 0$,
$y = 1$	si $0 < y^* \leq \mu_1$,
$y = 2$	si $\mu_1 < y^* \leq \mu_2$,
...	
$y = j$	si $\mu_{j-1} \leq y^*$.

Dado que los parámetros μ son libres, no proporcionan una unidad significativa de la distancia entre un conjunto de valores observables de y , sino únicamente un ranking u orden (es decir, la distancia entre $y=1$ e $y=2$ no tiene porqué ser la misma que entre $y=2$ e $y=3$). Las estimaciones se obtienen por máxima verosimilitud siendo las probabilidades que entran en la función de log-verosimilitud

$$\text{Prob}[y_i = j] = \text{Prob}[y \text{ esté en el } j\text{-ésimo rango}]$$

En el presente trabajo el modelo adopta la siguiente expresión,

$$(1) \text{SATISF}^* = \alpha' + \beta'_1 \cdot \text{EFIS} + \beta'_2 \cdot \text{CTEC} + \beta'_3 \cdot \text{CFUN} + \beta'_4 \cdot \text{PRECIO} + \varepsilon$$

Al objeto de evaluar la bondad de ajuste del modelo planteado se analiza el Ratio de Verosimilitud (LR), que mide la significatividad de la estructura propuesta (Green, 1993). Este estadístico sigue la expresión

$$\text{LR}[i] = -2[\text{LL}(\alpha) - \text{LL}(\alpha, \beta)]$$

donde el LR sigue una distribución chi-cuadrado con i grados de libertad, siendo i el número de variables dependientes. El “modelo no restringido” $-\text{LL}(\alpha, \beta)$ es la función de log-verosimilitud con todas las variables dependientes, y el “modelo restringido” $-\text{LL}(\alpha)$ es la función de log-verosimilitud evaluada incluyendo únicamente la constante.

El Ratio de Verosimilitud toma un valor de 127,11, lo que indica que el modelo propuesto para explicar la satisfacción con el servicio de artes escénicas es estadísticamente significativo ($p < 0,0001$).

Los resultados obtenidos de la estimación del modelo planteado (Tabla 7) permiten contrastar que la satisfacción de los individuos con el servicio prestado se ve influida positivamente por el precio y por dos de las dimensiones de calidad propuestas para las artes escénicas: el entorno físico y la calidad técnica. Por el contrario, la calidad funcional no parece tener un efecto significativo sobre la satisfacción de los usuarios.

Tabla 7. Resultados del modelo probit ordenado para la satisfacción con el servicio

Variable	Coef. β	Error Estándar	β / Err. Est.	P [Z >z]
Función índice para la probabilidad				
Constante	-1,2194	0,3916	-3,113	0,0018**
F1 – Entorno físico	0,1002	0,0493	2,033	0,0420*
F2 – Calidad técnica	0,3976	0,0676	5,874	0,0000**
F3 – Calidad funcional	0,0448	0,0556	0,806	0,4201
F4 – Precio	0,1447	0,0390	3,708	0,0002**
Parámetros Umbral				
μ_1	0,5421	0,1173	4,619	0,0000
μ_2	1,3561	0,1392	9,739	0,0000
μ_3	2,5626	0,1449	17,677	0,0000

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$.

De este modo, se aceptan las hipótesis 2 y 3, mientras que la hipótesis 4 se rechaza. La calidad funcional no ha resultado una variable significativa en la valoración del servicio, por lo que se acepta la hipótesis 5, relativa al menor peso de esta dimensión de calidad frente al resto de factores. Este resultado es coherente con las aportaciones de diversos autores, relativas a la menor importancia de la atención del personal de contacto en los servicios de artes escénicas (Lovelock, 1992; Davis, 1999).

Por su parte, los resultados obtenidos permiten validar la hipótesis 6, dado que las percepciones respecto al precio del servicio tienen una influencia positiva sobre la satisfacción de los clientes de eventos de artes escénicas.

Finalmente, se observa que la dimensión que tiene un efecto más relevante sobre la satisfacción con el servicio de artes escénicas es la calidad técnica, referida a la gestión general de la programación y de los eventos. Las percepciones respecto al precio y el entorno físico en el que se desarrollan los espectáculos afectan también a la satisfacción de los consumidores, si bien su importancia relativa es bastante menor.

Se incluye un resumen de los resultados obtenidos en la Tabla 8.

Tabla 8: Resumen de resultados

Hipótesis	Resultado
H1: Multidimensionalidad de la calidad de servicio	Se acepta
H2: Entorno físico → Satisfacción	Se acepta
H3: Calidad técnica → Satisfacción	Se acepta
H4: Calidad funcional → Satisfacción	Se rechaza
H5: Menor peso de la calidad funcional	Se acepta
H6: Precio → Satisfacción	Se acepta

Conclusiones y limitaciones

La satisfacción del consumidor constituye uno de los ejes centrales de la gestión de marketing, pues es necesario para el éxito de la empresa y la consecución de sus objetivos. La importancia atribuida a esta variable ha dado lugar a numerosas investigaciones que han analizado sus antecedentes y su influencia en el comportamiento del consumidor.

En el ámbito de los servicios, distintos autores han señalado las percepciones sobre la calidad como determinante básico de satisfacción (Bloemer et al., 1988; Alet, 1994). Sin embargo, y a pesar de los intentos por desarrollar escalas de medición generales (Parasuraman et al., 1985), no existe un consenso total en cuanto a cuales son las dimensiones de calidad percibidas por los consumidores, y diversos autores han señalado que éstas varían en función del sector analizado (Carman, 1990; Headly y Miller, 1993).

Por otra parte, la consideración de la calidad percibida como antecedente único de la satisfacción supone un cuadro incompleto al ignorar el efecto que ejerce el precio entregado como contrapartida al servicio obtenido.

Ante esta situación, el presente trabajo proporciona un marco de referencia para el análisis de la satisfacción con un tipo específico de servicios de características muy particulares: las salas y teatros exhibidores de artes escénicas. En particular, se da respuesta a dos problemas básicos en la investigación sobre satisfacción del consumidor. Por un lado, se propone y valida una escala para la medición de la calidad percibida por los consumidores en este tipo de servicios, identificando tres dimensiones: el entorno físico, la gestión general de la programación y los eventos –calidad técnica–, y la actuación de los empleados –calidad funcional–.

En segundo lugar, se analiza empíricamente la influencia que ejercen las dimensiones de calidad identificadas y el precio entregado como contrapartida sobre la satisfacción de los clientes de artes escénicas. Se recurre para ello a un modelo probit ordenado que pone de manifiesto que la calidad técnica es el principal determinante de la satisfacción. El precio y las percepciones respecto al entorno físico donde se desarrolla el evento resultan también significativas. Sin embargo, la calidad funcional no influye de forma relevante en la satisfacción de los consumidores de artes escénicas.

Los resultados de la presente investigación resultan de especial interés para la mejora de la gestión de las empresas de exhibición de espectáculos artísticos, en particular en un contexto de orientación al consumidor. Por un lado, se dota a los directivos de este tipo de organización de un instrumento para evaluar la satisfacción de sus clientes con el servicio prestado. De este modo, y dentro del paradigma de orientación al consumidor, la escala presentada constituye una valiosa herramienta para la mejora continua del servicio y la adaptación a las demandas de los consumidores de artes escénicas.

Con una perspectiva más inmediata, los resultados obtenidos en la investigación empírica tienen importantes implicaciones para la toma de decisiones. De este modo, al objeto de conseguir satisfacer a los consumidores, parece conveniente prestar especial atención a la denominada calidad técnica, asociada a la gestión de la programación y de

los eventos. Así, aspectos como la adaptación de la oferta a las preferencias de los consumidores, la rigurosidad en los horarios y el cumplimiento de las actividades programadas son determinantes para la conformación de opiniones favorables respecto al servicio.

Otro aspecto determinante en la satisfacción de los consumidores de artes escénicas será el entorno físico en el que se representan. En este sentido, los gestores de teatros deben cuidar al máximo las instalaciones y, particularmente, la visibilidad y acústica de la sala de exhibición, marco básico para la provisión del servicio que puede afectar notablemente a la percepción del evento.

Así mismo, y como se ha anticipado anteriormente, la satisfacción de los consumidores de artes escénicas dependerá del precio que tienen que asumir para acceder al servicio. De este modo, desde la perspectiva de la gestión de los teatros será conveniente buscar el punto de equilibrio entre la contraprestación a pagar y el valor percibido por los consumidores en la oferta. Es decir, la satisfacción de los clientes exige que los precios se ajusten a la calidad del servicio prestado.

Por último, y en coherencia con algunos trabajos previos, los resultados de la investigación ponen de manifiesto la escasa relevancia de la atención del personal de contacto —calidad funcional— en la satisfacción del consumidor con relación a otros tipos de servicios. Este hecho se justifica por las propias características de las artes escénicas, en las que el contacto entre el proveedor y el cliente es muy reducido, y se establece fundamentalmente a través del entorno físico y las instalaciones. Sin embargo, la menor importancia del personal de atención al público no debe llevar a descuidar este aspecto, ya que es posible que si bien la interacción con el personal de contacto y la organización no ejerce un impacto positivo sobre la satisfacción cuando es elevada, como en la presente investigación, una percepción de calidad funcional negativa sí podría dar lugar a una sensación de insatisfacción por parte del usuario. De este modo, las empresas exhibidoras de artes escénicas deben garantizar que la calidad funcional del servicio ofertado se ajusta a los requerimientos de sus usuarios.

Este trabajo no está exento de limitaciones, que pueden dar lugar a futuras líneas de investigación. En primer lugar se debe desarrollar más la escala de calidad, sobre todo en lo relativo a la calidad técnica. Se han observado en el estudio valores de fiabilidad muy cercanos al límite recomendable en las escalas exploratorias, lo cual obliga a trabajar más en el desarrollo de la misma. En este sentido, se propone incluir en la fase cualitativa, no sólo la participación de expertos del sector, como se ha hecho en el presente trabajo, sino también la opinión de los propios usuarios del servicio. Por otra parte, la no significatividad de la chi cuadrado en el modelo confirmatorio aconseja su mejora, pues actualmente se ha contrastado parcialmente a través de otros indicadores de bondad de ajuste.

En segundo lugar, la investigación analiza la influencia de la calidad de servicio y el precio percibido sobre la satisfacción de una manera general, sin tener en cuenta los distintos segmentos de usuarios. Se propone pues ahondar más en este terreno introduciendo en el modelo diferentes variables de segmentación, como pueden ser criterios sociodemográficos y, sobre todo, el tipo de asistencia, habitual (usuarios con abono o tarjeta de fidelización) o esporádica (usuarios espontáneos).

Finalmente, el estudio se ha centrado en los teatros de exhibición de artes escénicas. En este sentido, habría que ver si los resultados pueden ser extrapolables a otros servicios

con características similares, es decir, que compartan las características de baja adaptación a las necesidades individuales y bajo nivel de influencia del personal de contacto en la adaptación que señala Lovelock (1992), tales como las salas de cine o los museos. Se abre en este sentido una posible línea de investigación futura con objeto de determinar la validez de la escala de calidad propuesta y los resultados obtenidos para otros servicios próximos. Así mismo, resultaría interesante explorar las relaciones causales entre dimensiones de calidad y el precio percibido así como su incidencia en la satisfacción de los clientes.

En definitiva, el trabajo planteado pretende llamar la atención sobre la importancia creciente que adquiere el sector de exhibición de artes escénicas y la necesidad de basar su gestión en un conocimiento profundo y específico de los hábitos de consumo de este tipo de servicios. En nuestra opinión, la escala de medición de la calidad percibida propuesta y los resultados de la investigación sobre la satisfacción de los clientes ofrecen implicaciones relevantes para la toma de decisiones en este ámbito de actividad.

Bibliografía

- ALET, J. (1994): *Marketing Relacional: Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*, Ed Gestion 2000, S. A. Barcelona.
- ANDERSON, E.W. y SULLIVAN, M.W. (1993): “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, vol. 12 , nº 2, pp. 125-143.
- ANDERSON, E., FORNELL, C. y LEHMAN, D. (1994): “Customer Satisfaction, Market Share And Profitability: Findings From Sweden”, *Journal of Marketing*, vol. 58, July, Pp. 53-66.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1998): “Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, vol. 103, nº3, pp. 411-423.
- ANDREASSEN, T.W. y LINDESTAD, B. (1998): “Customer Loyalty and Complex Services: the Impact of Corporate on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, nº 1, pp. 7-23.
- APAOLAZA, V., ZORRILLA, P. y ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C. (2001): “La Relación entre Imagen Corporativa y Satisfacción Global del Cliente: El Caso de Iberdrola”, en *La Empresa Deslocalizada*, AEDEM, XV Congreso Nacional XI Congreso Hispano Francés, Gran Canaria, pp. 115 –120.
- ATHANASSOPOULOS, A., GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2001): “Behavioural Responses to Customer Satisfaction: an Empirical Study”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº 5/6, pp. 687-707.
- BABAKUS, E. y BOLLER, G. W. (1992): “Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation”, *Health Service Research*, Vol. 26, nº 6, pp. 767-80.
- BABIN, B.J. y GRIFFIN, M. (1998): “The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis”, *Journal of Business Research*, vol. 42, nº 3, pp. 271-285.
- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): “On the Evaluation of Estructural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, nº1, pp. 74-94.
- BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (1996): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, Editorial Cívitas, Madrid.
- BENTLER, P.M. (1995): *EQS Estructural Equations Program Manual*. Multivariate Software Inc. Encino, CA.
- BERRY, L.L., ZEITHAML, V.A. y PARASURAMAN, A. (1985): “Quality Counts in Services Too”, *Business Horizon*, Vol. 28, nº 3, pp. 44-52.

- BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing Services*, The Free Press, New York, NY.
- BIGNÉ, J. E. y ANDREU, L. (2002): "Análisis de la Satisfacción en la Experiencia del Consumidor: Una Aplicación en Museos Interactivos", XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Granada, pp. 497-510.
- BIGNÉ, E., MOLINER, M.A. y SÁNCHEZ, J. (1997): "Calidad y Satisfacción en los Servicios Hospitalarios Esenciales y Periféricos", *Investigación y Marketing*, vol. 57, diciembre, pp. 55-61.
- BITNER, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, vol. 54, abril, pp. 69-82.
- BITNER, M.J., BOOMS, B.H. y TETREAULT, M.S. (1990): "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, 54 (1), enero, pp. 71-84.
- BLOEMER, J. y KASPER, H. (1995): "The Complex Relationship Between Customer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, pp. 311-329.
- BLOEMER, J., RUYTER, K. y PEETERS, P. (1998): "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, n° 7, pp. 276-286.
- BOLLEN, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics.
- BOLTON, R. N. y DREW, J. H. (1991): "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 275-84.
- BOLTON, R.N. y LEMON, K.N. (1999): "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, n° 2, pp. 171-186.
- BONG NA, W., MARSHALL, R. y LANE KELLER, K. (1999): "Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, n° 3, pp. 170-184.
- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. y ZEINTHAML, V. A. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, n° 1, pp. 7-27.
- BUTTLE, F. (1996): "SERVQUAL: Review, Critique Research Agenda", *European Journal of Marketing*, vol. 30, n° 1, pp. 8-32.
- BRADY, M.K. y CRONIN, J.J. (2001): "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviours" *Journal of Service Research* 3 3, pp. 241-251.
- BROWN, S.W. y SWARTZ, T.A. (1989): "Gap Analysis of Professional Service Quality", *Journal of Marketing*, 53, April, pp. 92-8.
- BROWN, T. J., CHURCHILL, G. A. y PETER, P. J. (1993): "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 66, Spring, pp. 35-55.
- BUZZELL, R.D. y GALE, B.T. (1987): *The PIMS Principles*, Free Press, New York
- CARMAN, J. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66 (1), pp. 33-35.
- CHURCHILL, G. A. Jr y SUPRENTANT, C. (1979): "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 16 (February), pp. 64-73.
- CRAVENS, D., HOLLAND, C., LAMB JR, C., MONCRIEFF, W. (1988): "Marketing's Role in Product and Service Quality," *Industrial Marketing Management*, Vol 17, November, pp. 285-304.
- CRONIN, J. J. y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extensions", *Journal of Marketing*, vol. 56, julio, pp. 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*, vol. 60, april, pp. 31-46.

- CRONIN, J. J., BRADY, M. K. y HULT, G. T. (2000): "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, 2, pp. 193-218.
- CROSBY, L.A. y STEPHENS, N. (1987): "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, noviembre, pp 404-411.
- COMREY, A.L. (1985): *Manual de Análisis Factorial*, Cátedra.
- DABHOLKAR, P. A., THORPE, D. I. Y RENTZ, J. O. (1996): "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, Winter, pp. 3-16.
- DANAHER, P.T. y GALLAGHER, R.W. (1997): "Modelling Customer Satisfaction in Telecom New Zealand", *European Journal of Marketing*, vol. 31, n° 2, pp. 122-133.
- DAVIS, T.R.V. (1999): "Different Service Firms, Different Core Competencies", *Business Horizons*, vol. 42, n° 5, pp. 23-33.
- DE RUYTER, K., BLOEMER, J. y PEETERS, P. (1997): "Merging Service Quality and Service Satisfaction. An Empirical Test of an Integrative Model", *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, n° 4, pp. 387-406.
- DODDS, W.B., MONROE, K.B. and GREWAL, D. (1991): "The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations" *Journal of Marketing Research*, **28**, pp. 307-319
- FISK, R.P., GROVE, S.J. y JOHN, J. (2000): *Interactive Services Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- FORNELL, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol. 56, n° 1, pp. 6-21.
- FORNELL, C., JOHNSON, M., ANDERSON, E. CHA, J. Y BRYANT, B. E. (1996): "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose And Findings", *Journal of Marketing*, vol. 60, october, pp. 7-18.
- GARVIN, G. (1987): "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, 65 (November - December), pp. 101-9.
- GARVIN, D. (1988): *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York: The Free Press.
- GIESE, J.L. y COTE, J.A. (2000): "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review (online)*, <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html>.
- GONÇALVES, K.P. (1998): *Services Marketing. A Strategic Approach*, Prentice Hall, New Jersey.
- GREENE, W. H. (1993) *Econometric Analysis*, Prentice Hall, NJ, 2^a Edition
- GRÖNROOS, C. (1984): "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, n° 4, pp. 36-44.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y Gestión de Servicios*, Díaz de Santos, Madrid.
- HAIR, J. Jr., ANDERSON, R., TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*, Editorial Prentice Hall.
- HAUSER, J. R., SIMESTER, D. I., y WERNERFELT, B. (1994): "Customer Satisfaction Incentives", *Marketing Science*, Vol. 13, Fall, pp. 327-50.
- HAUSKNETCH, D.R. (1990): "Measurement Scales in Consumer Satisfaction/Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 3, pp. 1-11.
- HEADLEY, D.E. y MILLER, S.J. (1993): "Measuring Service Quality and Its Relationship to Future Consumer Behaviour", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 13, n° 4, pp. 32-41.
- HERRERO, A., SAN MARTÍN, H. y AGUDO, A. (2002): "Dimensiones de Calidad en los Servicios de Ocio y Entretenimiento: Contrastación Empírica para la Filmoteca de Cantabria", en *La Empresa Intangible*, AEDEM, XVI Congreso Nacional, XII Congreso Hispano Francés, Alicante, pp. 213-221.

- HOLBROOK, M.B. y HIRSCHMAN, E.C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumer Behavior: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, september, pp. 132-140.
- HUBER, F., HERMANN, A. y WEICKE, M. (2001): "Customer Satisfaction as an Antecedent of Price Acceptance: Results of an Empirical Study", *Journal of Product and Brand Management*, 10, nº 3, pp. 160-170.
- HURLEY, R. H. y ESTELAMI, H. (1998): "Alternative Indices for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: a Comparative Evaluation in a Retail Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Summer, pp. 20-21
- IABOUCCI, D., GRAYSON, K. A. y OSTROM, A. L. (1994): "The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration", in Swartz, T.A., Bower, D. E. y Brown, S. W. (eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 3, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 1-67.
- IABOUCCI, D., OSTROM, A. L., BRAIG, B. M. y BEZJIAN-AVERY, A. (1996): "A Canonical Model of Consumer Evaluations and Theoretical Bases of Expectations", en Schwartz, T. A., Bower, D. E. y Brown, S. W. (eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 1-44.
- JOHNSON, M.D. y FORNELL, C. (1991): "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", *Journal of Economic Psychology*, vol. 12, nº 2, pp. 267-286.
- JÖKESKOG, K. y SÖRDOM, D. (1993): *LISREL 8 Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software International, Chicago-Illinois.
- KEKRES, S. KRISHNAN, M. y SRINIVASAN, K. (1995): "Drivers of Customer Satisfaction for Sftware Products: Implications for Design and Service Support", *Management Science*, Vol. 41, September, pp. 1456-1470.
- KOTLER, P., CÁMARA, D. y GRANDE, I. (1995): *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, Madrid.
- LABARBERA, P. y MAZURSKY, D. (1983): "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: teh Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, November, pp. 393-404.
- LARREA, P. (1991): *Calidad de Servicio. Del Marketing a la Estrategia*, Díaz de Santos, Madrid.
- LEHTINEN, U. Y LEHTINEN, J. R. (1991): "Two Approaches to Service Quality Dimensions", *The Service Industries Journal*, Vol. 11, nº 3, julio, pp. 287-303.
- LOVELOCK, C.H. (1992): *Managing Services. Marketing Operations and Humans Resources*, Prentice Hall, Segunda Edición, New Jersey.
- LUQUE, T. (2000): "Análisis Factorial", en LUQUE, T. (Coordinador): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Ed Pirámide.
- MAQUEDA, J. y LLAGUNO, J.L. (1995): *Marketing Estratégico para Empresas de Servicios*, Díaz de Santos S.A., Madrid.
- MCALEXANDER, J. H., KALDENBERG, D. O y KOENING, H. F. (1994): "Service Quality Measurement", *Journal of Health Care Marketing*, 3 (Fall), pp. 34-40.
- MCDUGALL, G. Y LEVESQUE, T. (2000): "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *The Journal of Services Marketing*, 14, nº 5, pp. 392
- MITTAL, V. y LASSAR, W. (1996): "The Role of Personalization in Service Encounters", *Journal of Retailing*, vol. 72, nº 1.
- MITTAL, V., ROSS, W. T., y BALDASARE, P. (1998): "The Asymmetric Impact of negative and positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, January, pp. 33-47.
- MOORE, E. M. y SHUPTRINE, F. K. (1984): "Disconfirmation Effects on Consumer Decision Making Processes", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 299-304.

- NILSSON, L., JOHNSON, M.D. y GUSTAFSSON, A. (2001): "The Impact of Quality Practices on Customer Satisfaction and Business Results: Product Versus Service Organizations", *Journal of Quality Management*, vol. 6, pp. 5-27.
- NUNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory* (2nd Edition), McGraw Hill, USA.
- OLIVER, R.L. (1977): "Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, vol. 62, n° 4, pp. 480-486.
- OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, november, pp. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1993): "Cognitive, Affective, and Attribute Bases oh the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n° 3, december, pp. 418-430.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill, Singapur.
- OLIVER, R.L. y BEARDEN, W.O. (1983): "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage", *Journal of Business Research*, vol. 13, june, pp. 235-246.
- OLIVER, R.L. y WESTBROOK, R.A. (1982): "The Factor Structure of Satisfaction and Related Behavior", in *New Findings in Consumer Satisfaction and Complaining*, Ralph L. Day and Keith Hunt, eds, Bloomington: Indiana University, pp. 11-14.
- PADGETT, D. y ALLEN, D. (1997): "Communicating Experiences: A Narrative Approach To Creating Service Brand Image", *Journal of Advertising*, Winter, vol. XXVI, n° 4, pp. 49-61.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, vol. 49 (Fall), pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, n° 1, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1991): "Refinement and Resassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, vol. 64, n° 1, pp. 420-450.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994): "Resassessment of Expecations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 58, enero, pp. 111-124.
- PARKER, C. y MATHEWS, B.P. (2001): "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 19, n° 1, pp. 38-44.
- PATTERSON, P.G. (1993): "Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High Involvement Purchase", *Psychology & Marketing*, vol. 10, n° 5, pp. 449-465.
- PETERSON, R.A. (1994): "A META Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, pp. 381-91.
- QUELCH, J.A. y ASH, S.B. (1981): "Consumer Satisfaction With Professional Services", in *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago, American Marketing Associations, pp.82-5.
- RATHMELL (1966): "What is Meant by Services?", *Journal of Marketing*, n° 30, Octubre, pp. 32-36.
- RAVALD, A. y GRONROOS, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, n° 2, pp. 19-30.
- REICHHELD, F. y SASSER, W. E. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68, Septiembre/Octubre, pp. 105-11
- RUST, R.T. y OLIVER, R.L. (1994): "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", en Rust, R.T. y Oliver, R.L. (eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage, Londres, pp. 1-19.
- SHETH, J.N., NEWMAN, B.I. and GROSS, B.L. (1991): *Consumption values and market choices: Theory and applications*, Southwestern Publishing, Cincinnati, OH
- SIRGY, J.J. (1984): "A Social Cognition Model of CS/D: An Experiment", *Phsychology & Marketing*, 1, Summer, pp. 27-44.

- SPRENG, R.A., HARRELL, G. D. y MACKOY, R. D. (1995): "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, nº 1, pp. 15-21.
- SPRENG, R.A., MCKENZIE, S.B. y OLSHAVSKY, R.W. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, vol. 60, nº 3, pp. 15-32.
- STEENKAMP, J.B. y VAN TRIJP, H.C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.
- SWAN, J.E., TRAWICK, F. y CARROLL, M.G. (1981): "Effect of Participation in Marketing Research on Consumer Attitudes Toward Research and Satisfaction With Service", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, August, pp. 356-63.
- SWEENEY, J. y SOUTAR, G. (2001): Consumer Perceived Value: A Scale Multiitem, *Journal of Retailing*, Vol. 77, nº 2, pp. 203-220.
- TAYLOR, S.A. y BAKER, T.A. (1994): "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, vol. 70, nº 2, pp. 163-178.
- THOMAS, D.R.E. (1980): "En las Empresas de Servicios la Estrategia es Diferente", *Harvard Deusto Business Review*, vol. 1, 1^{er} trimestre, pp. 24-34.
- VANHAMME, J. (2001): "L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs – étude exploratoire par journal de bord", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, nº 2, pp. 1-31.
- VÁZQUEZ, R., DÍAZ, A.M. y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (1997): "Calidad de servicio y satisfacción del consumidor: Un enfoque multidimensional para empresas de supermercados", *Información Comercial Española, Revista de Economía*, nº 763, junio, pp. 120-13
- VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (2002): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*, Editorial Cívitas. Madrid.
- WESTBROOK, R.A. (1981): "Sources of Consumer Satisfaction With Retail Outlets", *Journal of Retailing*, 57, Fall, pp. 68-85.
- WESTBROOK, R.A. y REILLY, M.D. (1983): "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", en Bagozzi, R.P. y Tybout, A.M. (eds) *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI, pp. 256-261.
- YI, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", en Zeithaml, V.A. (ed.) *Review of Marketing*, Vol. 4, American Marketing Association, Chicago, pp. 68-123.
- ZAVOINA, R. y McELVEY, W. (1975): "A Statistical Model for the Analysis of Ordinal Level Dependent Variables," *Journal of Mathematical Sociology*, Summer, pp. 103-120.
- ZEINTHAML, V. A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.
- ZEINTHAML, V.A. y BITNER, M.J. (2000): *Services Marketing*, McGraw Hill, USA.

