

VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES \*  
MARTA FERNÁNDEZ BARCALA \*  
ANA BELÉN DEL RÍO LANZA \*  
JUAN ANTONIO TRESPALACIOS  
GUTIÉRREZ \*

## Las actitudes ante el servicio y su influencia en la evaluación de la calidad: una aplicación a la Inspección Técnica de Vehículos \*\*

**SUMARIO:** 1. Las actitudes y afectos como antecedentes de la evaluación de la calidad. 2. Planteamiento de hipótesis. 3. Metodología. 4. Discusión de resultados. 4.1. Las actitudes ante la Inspección Técnica de Vehículos. 4.2. Agrupación de usuarios en función de sus actitudes y características básicas de cada grupo. 4.3. Análisis de las percepciones de la calidad en función de las actitudes ante el servicio. 4.4. Relación entre actitudes, percepciones y evaluación global de calidad. 5. Conclusiones. Bibliografía.

**RESUMEN:** El objetivo básico de este trabajo es analizar las relaciones entre tres tipos de variables: las *actitudes* del cliente o usuario ante un servicio genérico —en concreto atenderemos al componente cognitivo: las creencias acerca de esa categoría de servicio—, las *percepciones* del mismo ante las distintas dimensiones de la calidad del servicio efectivamente recibido y la *evaluación global* que realiza de la calidad de ese servicio recibido. Para ello hemos distinguido dos grupos de usuarios en función de sus actitudes ante la categoría del servicio y, a partir de aquí, hemos contrastado dos hipótesis referentes a la influencia que las actitudes juegan, por un lado, sobre las percepciones de calidad y, por otro, sobre la influencia

\* Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Facultad de Económicas, Universidad de Oviedo.

\*\* Los autores agradecen a las empresas de ITV la financiación concedida para la realización de esta investigación, y al editor y a dos evaluadores anónimos sus opiniones y sugerencias para la mejora del artículo.

Victor Iglesias, Marta Fernández, Ana Belén del Río y Juan Antonio Trespalacios

de dichas percepciones en la evaluación global del servicio recibido. Dicho contraste ha sido realizado para un tipo determinado de entidades colaboradoras de la Administración: las estaciones de inspección técnica de vehículos.

**Palabras clave:** Actitudes, percepciones del cliente, evaluación de la calidad del servicio.  
**ABSTRACT:** The main purpose of this paper is to analyse the existing relationships among three different variables related to a generic service: the user's attitudes towards this service—we will focus on the cognitive dimension: the existing beliefs related to a service category—, the different perceptions related to the quality of the service provided, and the overall evaluation of the service provided. We have tested our theory for the provision of the technical inspection of automobiles. After clustering the customers in two different groups according to their attitudes in the service category, we have tested two hypotheses. The first one is related to the incidence of attitudes on quality perceptions and the latter analyses the moderating effect of those attitudes on the overall evaluation of the service provided.

**Key words:** Attitudes, customer perceptions, service quality evaluation.

### 1. Las actitudes y afectos como antecedentes de la evaluación de la calidad

El objetivo básico de nuestro estudio es analizar las relaciones entre tres tipos de variables: las *actitudes* del cliente o usuario ante un servicio genérico, las *percepciones* del mismo ante las distintas dimensiones de la calidad del servicio y la *evaluación global* que realiza de la calidad del servicio recibido.

Entenderemos por *actitud* la predisposición aprendida a responder de forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto determinado (FISHBEIN y AJZEN, 1975). Habitualmente se considera que la actitud consta de tres componentes: componente cognitivo, componente afectivo y componente comportamental; el primero de ellos se refiere a las creencias, asociaciones o vínculos que la persona establece entre el objeto y varios atributos (FISHBEIN y AJZEN, 1975); el segundo consiste en sentimientos, estados de ánimo, emociones y actividad nerviosa que la persona experimenta en relación al objeto; por último, el tercer componente consiste en las acciones que la persona desarrolla (o muestra intención de desarrollar) respecto al objeto (EAGLY y CHAIKEN, 1993).

Asimismo, en consonancia con la naturaleza de sus tres componentes, la actitud tiene por antecedentes procesos cognitivos, afectivos y comportamentales (EAGLY y CHAIKEN, 1993). Así, existe un proceso de aprendizaje cognitivo que se produce cuando la persona obtiene información (de forma directa o indirecta) sobre el objeto, formando de esta forma creencias al respecto. También las experiencias afectivas o emocionales intervienen en la formación de actitudes, existiendo autores que las defienden como la principal base de las preferencias de los individuos (véase, por ejemplo, ZAJONC, 1984). Por último, algunos investigadores han estudiado las actitudes como derivadas, en buena medida, del comportamiento pasado (por ejemplo, BEM, 1972).

La fuerte relación entre las actitudes de los individuos y su comportamiento hace que esta relación tenga especial interés en el ámbito del *marketing*. Así, no son infrecuentes los estudios en los que se investiga la relación entre las actitudes de los consumidores y distintos aspectos de su comportamiento de compra. Desde esta perspectiva, los principales antecedentes estudiados son: el estado de ánimo de los clientes, sus afectos o emociones y todo tipo de componentes cognitivos, destacándose sus percepciones, creencias y opiniones acerca del producto.

Las emociones en el consumo de los productos (respuesta afectiva al consumo) y sus efectos han dado lugar a una interesante línea de investigación en la que uno

de los primeros trabajos destacables es el de WESTBROOK (1987), donde se relaciona esa variable con la satisfacción alcanzada por el cliente, su comportamiento de protesta y la comunicación interpersonal que puede iniciar. Este mismo autor junto con OLIVER (WESTBROOK y OLIVER, 1991) profundizaron en la relación entre emociones y satisfacción, identificando un espacio tridimensional en la respuesta afectiva de los consumidores en el sector de vehículos.

En esta misma línea presenta un especial interés el trabajo de OLIVER (1993), en el que se analiza una doble influencia de los afectos sobre la satisfacción global. Por una parte, se observa la influencia directa que tienen sobre la misma, y por otra, se comprueba el efecto mediador que desempeñan los afectos en la relación *satisfacción con los atributos del producto-satisfacción global*. Los aspectos afectivos y no sólo los cognitivos aparecen así como antecedentes relevantes de la satisfacción alcanzada por el cliente. Por otra parte, NYER (1997), en su estudio sobre los antecedentes cognitivos de las emociones, también consideró a los afectos como variables mediadoras entre las apreciaciones cognitivas y el comportamiento del consumidor (en concreto, el comportamiento estudiado era la intención de iniciar procesos de comunicación interpersonal).

La relación entre las actitudes de los consumidores ante el producto o servicio y las evaluaciones que éstos hacen del mismo es doble. Por una parte, son bien conocidos los modelos que estiman la actitud de un individuo ante un producto en función de sus percepciones —ponderadas o no— respecto a un conjunto de atributos relevantes en el mismo. Los modelos pioneros y más destacados desde este enfoque son los de ROSENBERG (1960) y FISHBEIN (1963). Pese a la enorme influencia de estos modelos, nunca fueron unánimemente aceptados, de forma que se inició un periodo de discusión respecto a aspectos tales como la importancia que pueden tener ciertos antecedentes no cognitivos en la generación de las actitudes. El proceso sigue vigente tal como lo muestra el interesante debate mantenido por FISHBEIN y MIDDLESTADT (1997) con algunos de sus críticos como MINIARD y BARONE (1997).

Por otra parte, es previsible que también las actitudes hacia una categoría de producto o servicio pueden afectar a las percepciones concretas que el individuo obtiene de una oferta particular. Así, a menudo se reconoce la importancia de características personales del individuo —entre las que podrían incluirse sus actitudes— en la generación e interpretación de las percepciones (HAWKINS, BEST y CONEY, 1994). Asimismo, GARDNER (1985) mostró que las respuestas afectivas del consumidor eran capaces de influir sobre procesos cognitivos tales como la evaluación del producto o el recuerdo del mismo. En otros estudios más recientes se obtuvieron resultados que apoyan esta misma hipótesis. De esta forma, ALLEN, MACHLEIT y KLEINE (1992) observaron el efecto de las emociones sobre el componente cognitivo de las actitudes (medido como opiniones) y la influencia de ambas dimensiones sobre el comportamiento; por otro lado, KELLEY y HOFFMAN (1997) comprobaron que los afectos positivos sentidos por el cliente durante la prestación de un servicio afectan a la evaluación que éste hace de la calidad del mismo. Por último, cabe destacar que, en el ámbito de estudio del valor de marca, las investigaciones sobre el efecto halo han puesto de manifiesto esta relación causal entre las actitudes hacia una marca y las percepciones que el individuo tiene del producto vendido bajo la misma (véase, por ejemplo, LEUTHESER, KOHLI y HARICH, 1995).

Nuestro fin es analizar estas relaciones entre actitudes, percepciones de calidad y evaluación global de la misma y, para ello, hemos seleccionado un tipo de servicio concreto prestado por entidades colaboradoras de la Administración: las que realizan tareas de inspección técnica de vehículos. Para la selección de este caso particular hemos tenido en cuenta que las Administraciones públicas y, en consecuencia, las entidades colaboradoras de las mismas han tomado un interés especial en los últimos años por la mejora de la calidad y el servicio a los ciudadanos (CARR y LITTMAN, 1990; COHEN y BRAND, 1993; DURANT y WILSON, 1993; MILAKOVICH, 1991; REGO, 1994; SENLLE, 1993; SMITH, 1993). En este trabajo pretendemos ahondar en este aspecto valorando la calidad del servicio prestado por las mismas. Por tanto, queremos contrastar la existencia de grupos diferenciados de clientes en función de sus actitudes previas con relación al servicio genérico de inspección técnica, pudiendo así observar la posible influencia de estas diferencias en las valoraciones de calidad realizadas acerca del servicio recibido. Se trata de conocer en qué medida las actitudes hacia el servicio genérico pueden afectar a las percepciones del individuo y en la evaluación que hace de la calidad del servicio efectivamente recibido. Tal como sugiere la literatura académica antes mencionada, la existencia de determinadas creencias e incluso prejuicios acerca de la actividad puede influir de forma notable en sus percepciones y evaluaciones. Sin embargo, se conoce poco acerca de la naturaleza de estos efectos, siendo necesaria la realización de nuevos estudios empíricos que desarrollen y contrasten las teorías propuestas. En el presente trabajo se intentará contrastar si el efecto de las actitudes es únicamente sobre las percepciones —que actuarían de variables mediadoras entre actitudes y la evaluación global de la calidad— o si actúan también como variables moderadoras, afectando a la relación causal entre las percepciones y la evaluación global de la calidad.

La mejora de la calidad de servicio debe tener en cuenta, en este sentido, que no todos los usuarios poseen necesariamente idénticas preferencias a la hora de considerar qué aspectos son mejorables y en qué medida, ni idénticas actitudes ante esta obligación de revisar el vehículo. Así pues, puede ser recomendable para las empresas inspectoras la realización de un proceso de segmentación de mercados, que les permita identificar y cuantificar los distintos tipos de clientes a los que deben atender. Aunque este conocimiento no afecte al servicio básico que ofrece la empresa (establecido por la normativa vigente), sí puede ser útil para observar los aspectos de la calidad del servicio más relevantes para los distintos clientes, pudiendo así centrar en ellos los esfuerzos de mejora y lograr de esta forma un servicio más satisfactorio.

## 2. Planteamiento de hipótesis

El objetivo del presente trabajo consiste en estudiar el efecto que puede tener la actitud del cliente hacia un servicio genérico (en este caso el servicio de Inspección Técnica de Vehículos en general) en la evaluación de la calidad del servicio concreto recibido (el servicio recibido en la última asistencia a la estación de ITV). Parece razonable esperar que los individuos que tienen una actitud más positiva hacia el servicio genérico de la inspección de vehículos realicen asimismo una evaluación superior del nivel de calidad en el servicio recibido. Consideramos que pueden existir dos

efectos: una relación directa de las actitudes con las percepciones y un efecto moderador sobre la relación causal *percepciones-evaluación global de calidad*. A continuación expondremos con mayor detalle la naturaleza de estas relaciones.

La relación entre las actitudes hacia el servicio genérico y las percepciones obtenidas en la recepción del servicio puede deberse a dos circunstancias: *a)* Tal como indican modelos tradicionales como el de FISHBEIN (1963), las percepciones en las sucesivas prestaciones del servicio irán generando unas actitudes hacia el mismo, de forma que percepciones más positivas generarán actitudes más positivas. Aunque estos modelos estaban inicialmente referidos a actitudes hacia objetos concretos, es de esperar que las percepciones sucesivas en servicios concretos recibidos puedan afectar (aunque el efecto sea más indirecto) a las actitudes hacia el servicio genérico. Por otro lado, *b)* la actitud ya generada hacia el servicio genérico afectará a las sucesivas percepciones de los servicios concretos (de la misma naturaleza) recibidos por el individuo. Según FAZIO (1986) la actitud actúa de filtro en el procesamiento de información acerca del producto o servicio. Existe un proceso de percepción selectiva: el individuo atiende especialmente a la información del entorno (o de su memoria) que es consistente con su actitud (LUTZ, 1991).

En cualquier caso, el resultado de ambos planteamientos será que los individuos con actitudes más positivas hacia el servicio genérico serán asimismo los que tengan percepciones más positivas de las distintas dimensiones de la calidad del servicio concreto recibido. Así pues, planteamos la siguiente hipótesis:

*Hipótesis 1: Los individuos caracterizados por unas actitudes más positivas ante la prestación del servicio tendrán unas percepciones más positivas acerca de las dimensiones de calidad del servicio recibido.*

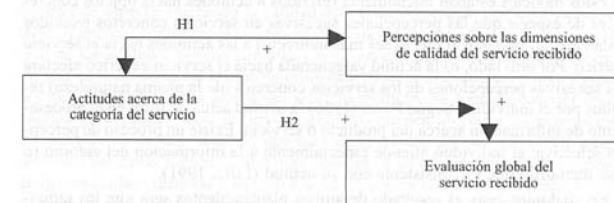
Otro de los aspectos estudiados en el presente trabajo se refiere a la relación entre las percepciones del cliente respecto a las distintas dimensiones de la calidad del servicio y la evaluación global que realiza de la misma. Estudiaremos cómo influyen esas percepciones sobre ésta tanto para el caso de individuos con actitudes más positivas hacia el servicio como para el de los que tienen actitudes menos positivas, y comprobaremos las diferencias existentes. Las actitudes de los clientes podrían no sólo afectar a las percepciones sobre la calidad del servicio recibido, sino también a la influencia relativa que esas percepciones tienen sobre la evaluación global.

Una actitud positiva ante la categoría del servicio desempeñaría una actitud de filtro, de catalizador, potenciando el efecto de las percepciones sobre la evaluación global del servicio. Esta función sería similar a la que, según GRÖNROOS (1984; 1994), desempeña la imagen corporativa en la percepción de la calidad total del servicio: una actitud positiva (al igual que una imagen corporativa positiva) haría al cliente más receptivo ante los distintos aspectos del servicio de forma que las percepciones positivas afectarían en gran medida a la evaluación global que realice del mismo (véase SWINYARD, 1993 para los efectos que ciertos componentes afectivos tienen sobre la evaluación del producto y el comportamiento de compra). Por otra parte, percepciones muy negativas —en caso de que lleguen a ser procesadas por un individuo con actitudes positivas (recuérdese el fenómeno ya mencionado de la percepción selectiva)— podrían llegar a suponer una fuerte decepción, un incumplimiento grave de las altas expectativas del cliente que conduciría a una evaluación muy negativa de la calidad del servicio recibido (PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY, 1988). De esta forma, es posible plantear la siguiente hipótesis:

*Hipótesis 2: En los individuos caracterizados por unas actitudes más positivas ante la categoría del servicio las percepciones de distintas dimensiones de la calidad de servicio tendrán un mayor efecto sobre la evaluación global del mismo.*

En definitiva, las hipótesis propuestas pueden ser representadas de forma gráfica tal como se expone en la figura 1.

FIGURA 1.—Hipótesis planteadas



Para la contrastación empírica de estas hipótesis se seguirá el siguiente procedimiento: en primer lugar describiremos la metodología utilizada en la investigación; a continuación agruparemos a los individuos entrevistados en función de sus actitudes ante el servicio de inspección técnica de vehículos (ITV); en tercer lugar se analiza la valoración de calidad realizada por estos usuarios del servicio de la ITV; en cuarto lugar trataremos de identificar las posibles relaciones causales entre las actitudes, las percepciones de calidad y la evaluación global de la misma; por último, se destacarán las conclusiones más relevantes del estudio.

### 3. Metodología

Conviene señalar en este punto alguna de las características básicas de las entidades que prestan los servicios de inspección técnica de vehículos. Éstas son en su mayoría sociedades mercantiles (Sociedades Anónimas principalmente). De hecho, y según los datos de la *Asociación Española de Entidades Colaboradoras de la Administración en la Inspección Técnica de Vehículos (AECA-ITV)*, únicamente existen 14 estaciones «oficiales» (gestionadas directamente por la Administración) sobre un total de más de 220 estaciones en funcionamiento en España. Las Comunidades Autónomas son los organismos competentes en la concesión de las licencias para la instalación de estas estaciones de inspección y los elementos estructurales y mecánicos que deben ser revisados están regulados por el Real Decreto 2042/1994, de 14 de octubre (BOE de 17 de noviembre de 1994)<sup>1</sup>. Asimismo, los precios del servicio son fijados de forma oficial por cada Comunidad Autónoma. En definitiva,

<sup>1</sup> En la inspección se identifica el vehículo comprobando que su marca, tipo, número de bastidor y matrícula coinciden con los datos reseñados en la documentación del mismo. A continuación se realizan las seis verificaciones siguientes: alineación de las ruedas directrices, alineación de las luces y su correcto funcionamiento, comprobación del sistema de frenos, mecanismo de dirección, bajos del vehículo y

las estaciones no pueden establecer de forma unilateral ni qué puntos revisar ni cómo revisarlos o cuánto cobrar por la prestación del servicio. Por ello, las mejoras que pueden instaurar, aparte de una realización correcta y exacta de lo que establece la normativa, pasan necesariamente por una mejora en la calidad, dado que la homogeneidad en el resto de los aspectos es elevada<sup>2</sup>.

El sector en estudio puede ser especialmente adecuado para el análisis de la relación existente entre actitudes, percepciones y valoración global de calidad, ya que, al tratarse de un servicio de adquisición obligatoria, tanto los usuarios con actitudes positivas hacia el servicio como los que tienen actitudes negativas deberán recibir el servicio, pudiendo así contrastarse las diferencias en las percepciones entre los dos grupos. Por otra parte, el servicio de la ITV está muy normalizado, recibiendo todos los clientes un servicio estandarizado, lo que hace que las divergencias que puedan existir en las percepciones se deban en mayor medida a las diferentes actitudes de los clientes que a la heterogeneidad del servicio recibido. Por último, se trata de un sector en el que ya existe un precedente en cuanto al estudio de las actitudes dentro del ámbito español. Se trata del trabajo de RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, TRESPALACIOS y VÁZQUEZ (1994), en que se describen tanto las actitudes de los usuarios como la calidad percibida del servicio de ITV en la Comunidad Autónoma asturiana. Los resultados obtenidos parecían confirmar la idoneidad del sector para el análisis aquí propuesto.

La información primaria a partir de la cual se han realizado todos los análisis ha sido obtenida mediante la realización de una encuesta estructurada a usuarios de estaciones de Inspección Técnica de Vehículos. La encuesta se administró a una muestra significativa de la población objeto de estudio mediante entrevista personal. La muestra seleccionada se compone de 580 individuos, propietarios de vehículos particulares que han recibido el servicio de la ITV, lo cual supone que para el universo estudiado se acepta un error del 4,07 por 100<sup>3</sup>, con un nivel de confianza del 95,5 por 100 para el caso más desfavorable de  $p = q = 0,5$ . El procedimiento de muestreo consistió en un método estratificado con afijación proporcional al número de vehículos que habían pasado en el último ejercicio la inspección técnica de vehículos en las diferentes estaciones de ITV situadas en una Comunidad Autónoma española. En concreto, se realizaron entrevistas en siete de las ocho estaciones de ITV existentes en dicha región (la octava era una estación de reciente creación, con lo que los usuarios no podían tener actitudes previas respecto al servicio prestado por la misma y no se incluyó en el estudio). El trabajo de campo se realizó durante los meses de julio y agosto de 1998 en las propias estaciones donde se realiza la revisión.

Con el fin de valorar las actitudes de los usuarios ante la ITV se incluyó en el cuestionario una pregunta consistente en una batería de 21 afirmaciones acerca de

acondicionamiento interior (puertas, ventanillas, anclaje de asientos y cinturones de seguridad, visibilidad, espejo retrovisor, bocina, entre otros).

<sup>2</sup> Si bien la localización de cada estación le confiere ventajas frente a otras para un usuario concreto, en ocasiones existe más de una estación en una zona próxima y de diferente titularidad, lo cual introduce un cierto grado de competencia entre ellas.

<sup>3</sup> Debemos señalar en este punto que los cálculos con el programa EQS (apartados 3.3 y 3.4) nos han obligado a eliminar 18 casos por presentar algún valor perdido en las variables relevantes para el análisis, con lo cual el error muestral sería para esos resultados de un 4,13 por 100.

creencias y sentimientos sobre el servicio genérico de inspección, de forma que el encuestado debía indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas. Esta escala fue desarrollada a partir de la utilizada por RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, TRESPALACIOS y VÁZQUEZ (1994), si bien, tras mantener dos reuniones con los gerentes de las estaciones de ITV, se optó por modificar algunos ítems y añadir nueve más, resultando así una escala de 21 ítems. La escala fue configurada con formato Likert de cinco posiciones. La información así recogida permite conocer con suficiente profundidad la actitud de cada individuo hacia el servicio de inspección técnica, pudiendo de esta forma identificarse los distintos tipos de usuarios existentes y obteniendo una base que podría explicar buena parte de sus valoraciones del servicio.

La calidad del servicio prestado a los usuarios ha sido valorada, por su parte, a partir de un instrumento de medida basado en la escala SERVPERF (CRONIN y TAYLOR, 1992; 1994)<sup>4</sup>. Dicho instrumento está conformado, en este caso particular, por 19 ítems que pretenden abarcar la totalidad de aspectos relevantes para calibrar la calidad percibida del servicio de inspección técnica y acerca de los cuales los usuarios entrevistados indicaban su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala Likert de dimensión 5. Igualmente, se exhortó a los encuestados a que realizaran una valoración global del servicio recibido tanto en las oficinas como en el taller donde se realiza la inspección propiamente dicha. En este sentido se les pidió una valoración global del servicio en una escala de 1 a 10. Esta escala fue sometida, asimismo, a juicio por parte de los gerentes de la ITV.

#### 4. Discusión de resultados

##### 4.1. LAS ACTITUDES ANTE LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE VEHÍCULOS

Dado el carácter obligatorio que tiene el servicio de inspección técnica de vehículos —los clientes que llegan a las estaciones de ITV no son demandantes voluntarios del mismo—, resulta especialmente interesante conocer la actitud de los mismos hacia este tipo de servicio, observando su predisposición, preferencias y comportamientos. Sin embargo, la actitud de los individuos ante los servicios no es, previsiblemente, un constructo unidimensional, sino que es de esperar la presencia de varias dimensiones en el mismo. Para comprobarlo se realizó un análisis factorial confirmatorio con todos los ítems de la escala de actitudes asociados a un único factor. Los resultados obtenidos (utilizando el programa EQS) mostraron un ajuste muy mediocre para el modelo con un único factor ( $\chi^2 = 881,38$ ;  $p < 0,01$ ; NFI = 0,63; CFI = 0,68), existiendo varios ítems que no convergían de forma significativa en el mismo, lo que apoya la idea de la multidimensionalidad de la escala. Con el fin de identificar las dimensiones subyacentes se optó por realizar

<sup>4</sup> La escala SERVPERF es una escala para valorar la calidad de servicio que, junto con la escala SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1988; 1991; 1993; 1994), es uno de los instrumentos de medida más aceptados entre los investigadores para valorar dicha variable. En la valoración considera la percepción del usuario acerca del servicio en el último contacto que éste ha tenido con el prestador del mismo. La selección concreta de los ítems en este caso se ha realizado, siempre tomando como base el instrumento SERVQUAL original, con el apoyo de expertos en calidad de servicio y la propia empresa prestadora del servicio de inspección técnica de vehículos.



un análisis factorial de componentes principales a partir de la escala con las 21 afirmaciones de la escala original. En primer lugar se determinó la idoneidad de la información para aplicar una técnica de este tipo, calculándose diversos indicadores que muestran resultados adecuados (KMO = 0,83; Test de Bartlett = 2152 con  $p < 0,01$ ). A la vista de este resultado se procedió a realizar el análisis, obteniéndose, después de aplicar una rotación Varimax, la matriz de cargas factoriales recogida en la tabla 1. En definitiva, hemos detectado la existencia de siete factores que recogen aproximadamente el 60 por 100 de la varianza de las variables originales, teniendo así una representación más manejable de la información. El contenido básico de estos factores se describe a continuación.

- **Factor 1: Eficacia percibida de la ITV.** Esta dimensión toma valores elevados para individuos que perciben que la inspección garantiza el buen estado del vehículo, supone la revisión de todos los puntos esenciales del mismo, da seguridad y ayuda a reducir el número de accidentes.

- **Factor 2: Inconveniencia percibida de la obligatoriedad de la ITV.** Toma valores elevados en el caso de clientes que consideran la ITV innecesaria, señalando que ésta debería ser voluntaria, ya que ellos mismos (o sus talleres habituales) pueden encargarse de la revisión del vehículo.

- **Factor 3: Costes de la ITV para el usuario.** Esta dimensión toma valores elevados en individuos que juzgan el servicio como un trámite impuesto por el gobierno, que sólo beneficia a los talleres y supone un gasto y una pérdida de tiempo para el cliente.

- **Factor 4: Problemas de la ITV.** Toma altos valores cuando el individuo percibe que el servicio tiene problemas como: el nivel de exigencia es demasiado elevado, el precio es alto o son necesarias más estaciones. Asimismo, consideran que el pasar o no favorablemente la ITV es algo bastante arbitrario y que depende del inspector que realiza la tarea.

- **Factor 5: Preferencia por servicio rápido.** Toma mayor valor en clientes que prefieren que el servicio de la ITV sea rápido aunque ello implique que el técnico ofrezca menos detalles acerca del estado del vehículo.

- **Factor 6: Preocupación del cliente por el estado del vehículo.** Toma niveles elevados en clientes que agradecen la información sobre los fallos aunque su vehículo no supere la inspección, y en clientes que antes de la inspección van a un taller mecánico para revisar su vehículo y asegurar un resultado favorable en la ITV.

- **Factor 7: Diferencias percibidas entre las estaciones de ITV.** Toma altos valores cuando el cliente piensa que hay estaciones más severas que otras y cuando señalan la falta de asesoramiento sobre qué hay que reparar realmente en el vehículo.

Esta agrupación de las actitudes ante la ITV nos permite analizar a cada individuo en función de las mismas. Sin embargo, como es natural, no todos los individuos son iguales al respecto, con lo que algunos de ellos mostrarán mayores niveles en determinadas dimensiones, mientras que otros tendrán un nivel bajo en éstas y alto en otros factores. Precisamente, la detección de grupos homogéneos de usuarios respecto a sus actitudes ante la ITV será el objetivo del epígrafe siguiente.

TABLA 1.—Matriz factorial rotada

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
La ITV garantiza el buen estado del vehículo. ....	0,80						
En la ITV se revisan todos los puntos esenciales del vehículo. ....	0,72						
La ITV me da seguridad acerca del estado del vehículo. ....	0,66						
La ITV ayuda a reducir el número de accidentes. ....	0,61						
La ITV es innecesaria porque del estado del vehículo me ocupo yo. ....	0,80						
La ITV es innecesaria porque del estado del vehículo se encargan los talleres. ....	0,72						
La ITV debería ser voluntaria, no obligatoria. ....	0,55						
Es necesario pasar la ITV por mi seguridad y la de los demás. ....	-0,43						
La ITV es un trámite más que impone el gobierno. ....			0,70				
La ITV sólo beneficia a los talleres. ....			0,68				
La ITV sólo supone un gasto y pérdida de tiempo. ....			0,66				
El pasar o no la ITV depende en gran parte del técnico que te toque. ....				0,76			
En ocasiones te hacen repetir por asuntos poco relevantes. ....				0,69			
El precio de la ITV me parece elevado. ....				0,47			
Debería haber más estaciones de ITV. ....				0,37			
La ITV debe ser rápida aunque el técnico no explique nada. ....					0,78		
Se agradece explicación de detalles aunque vaya más lento. ....					-0,75		
Se agradece que indiquen fallos aunque no pase la ITV. ....						0,72	
Antes de la ITV voy al taller para asegurar un resultado favorable. ....						0,50	
Unas estaciones de ITV son más severas que otras. ....							0,73
La ITV me indica qué tengo que reparar. ....							-0,60
VALOR PROPIO. ....	4,39	1,62	1,37	1,24	1,12	1,04	1,02
VARIANZA EXPLICADA. ....	20,9%	7,7%	6,5%	5,9%	5,4%	5%	4,9%
							56,3%

4.2. AGRUPACIÓN DE USUARIOS EN FUNCIÓN DE SUS ACTITUDES Y CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE CADA GRUPO

Con el fin de agrupar a los usuarios se utilizó como herramienta el análisis *cluster* y, siguiendo las recomendaciones de la literatura especializada, se utilizó previamente un análisis jerárquico para determinar los centros iniciales y a continuación uno no jerárquico; validando este último mediante un análisis discriminante (PUNJ y STEWARD, 1983). Las variables consideradas para realizar la agrupación han sido, precisamente, las puntuaciones factoriales obtenidas del análisis factorial previamente descrito.

Utilizando como criterio de parada en el análisis *cluster* jerárquico la medida conjunta de similitud (HAIR, ANDERSON, TATHAN y BLACK, 1999) y las diferencias observadas entre los grupos, se obtuvo el valor dos como el número de grupos más adecuado, siendo éste el criterio seguido para realizar el *cluster* no jerárquico. Así, la clasificación finalmente obtenida distingue entre dos grupos de usuarios de ITV, entre los cuales aparecen diferencias significativas para todas las variables consideradas en la agrupación, tal y como se muestra en la tabla 2. Dicha tabla muestra también el tamaño de esos dos grupos, agrupando el primero al 70 por 100 de los usuarios y el segundo al 30 por 100 restante.

TABLA 2.—Tamaño y significación estadística de las variables consideradas en la agrupación de usuarios de ITV

VARIABLE <sup>a</sup>	Grupo 1	Grupo 2	Valor F
Eficacia percibida de la ITV. . . . .	-0,1067	0,2430	15,42***
Inconveniencia de la obligatoriedad de la ITV. . . . .	-0,0575	0,1310	4,40**
Costes de la ITV para el usuario. . . . .	-0,1972	0,4489	56,23***
Problemas de la ITV. . . . .	-0,1527	0,3477	32,46***
Preferencia por servicio rápido. . . . .	-0,4167	0,9487	378,92***
Preocupación del cliente por el estado del vehículo. . . . .	0,1852	-0,4217	49,07***
Diferencias percibidas entre las estaciones de ITV. . . . .	-0,0573	0,1305	4,36**
<b>Grupo 1</b>	403 usuarios		
<b>Grupo 2</b>	177 usuarios		

<sup>a</sup> Las variables utilizadas son las puntuaciones factoriales para cada factor.  
\*\*\* p < 0,01; \*\* p < 0,05.

La validación de la agrupación ha sido realizada a través de la aplicación de un análisis discriminante. Tanto los valores de la lambda de Wilks como las funciones canónicas discriminantes arrojan resultados estadísticamente significativos. Una última prueba de la validez de la agrupación la hemos obtenido calculando la matriz de confusión, la cual aparece reflejada en la tabla 3. En la misma se observa cómo el 97,41 por 100 de los casos son correctamente reagrupados, coincidiendo casi plenamente la clasificación del análisis *cluster* con la del discriminante. A la vista de estos resultados podemos asegurar que la clasificación de usuarios de ITV en dos grupos es válida.

TABLA 3.—Matriz de confusión

Grupo actual (según análisis <i>cluster</i> )	Tamaño grupo	Grupo previsto (según análisis discriminante)	
		1	2
1	403	403 (100%)	0 (0%)
2	177	15 (8,5%)	162 (91,5%)
Casos correctamente reagrupados		97,41%	

La cuestión relevante es determinar en qué difieren estos dos grupos de usuarios de la inspección técnica de vehículos en relación a sus actitudes ante la misma. Para ello nos centraremos en los resultados mostrados en la tabla 2 donde se refleja la significación de la diferencia de medias para los siete factores de actitudes, así como el valor medio de la puntuación factorial en cada caso. Se observa que los individuos del grupo dos tienen una actitud más negativa hacia el servicio genérico de la ITV: consideran que su obligatoriedad es innecesaria, que tiene elevados costes, que plantea problemas, prefieren un servicio más rápido (aunque eso implique que sea menos completo), se preocupan menos por el estado del vehículo, y perciben mayores diferencias de unas estaciones a otras (lo cual es negativo para un servicio que debería ser lo más homogéneo posible). Sin embargo, resulta, *a priori*, sorprendente que sean también los que consideran que la ITV tiene mayor grado de eficacia. La explicación de este fenómeno se encuentra en que los problemas que los individuos detectan en la ITV no están en ningún caso relacionados con la idea de que las entidades de inspección no realizan bien su trabajo, sino con que ese trabajo es innecesario o demasiado costoso para el cliente. Ambos grupos tienen puntuaciones muy elevadas en la evaluación de los aspectos correspondientes al factor 1, los individuos del grupo 2 (con peores actitudes) podrían pensar incluso que la inspección es demasiado larga y rigurosa. Esto explicaría la mayor puntuación media alcanzada en este grupo con ese factor. A la vista de estas características hemos optado por denominar al primer grupo *usuarios con actitud más positiva respecto a la ITV* y al grupo segundo *usuarios con actitud menos positiva respecto a la ITV*.

4.3. ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES DE LA CALIDAD EN FUNCIÓN DE LAS ACTITUDES ANTE EL SERVICIO

Uno de los objetivos primordiales de este estudio es valorar la calidad del servicio prestado por las estaciones de Inspección Técnica de Vehículos, siempre desde la perspectiva del que recibe el servicio, y respecto a la totalidad de las operaciones encaminadas a realizar dicha inspección. Esta valoración se centra en la última visita que el usuario ha realizado a las instalaciones de ITV.

Con la finalidad de comprobar la fiabilidad y la validez de la escala utilizada para valorar la calidad de servicio se realizó un análisis factorial confirmatorio. En el modelo se incluyeron cinco factores correspondientes a las distintas dimensiones conceptuales que caracterizan la calidad en este tipo de servicios, y un último factor

para la evaluación global del servicio recibido. Las cinco dimensiones consideradas para la calidad de servicio son las siguientes (véase anexo):

- **Factor 1: Comunicación con el cliente.** En él se recogen siete ítems relacionados con la información y conocimientos de la empresa y la transmisión de los mismos al usuario, así como su disponibilidad para resolver las dudas que éste pudiera tener respecto al servicio recibido.

- **Factor 2: Instalaciones.** Aquí se incluyen tres atributos relativos a la modernidad e idoneidad de las instalaciones para la prestación del servicio.

- **Factor 3: Rapidez.** Dos ítems correspondientes a la rapidez en la atención al cliente y en la prestación del servicio.

- **Factor 4: Trato a clientes.** Relacionado con tres atributos correspondientes a la empatía y al trato ofrecido al cliente.

- **Factor 5: Profesionalidad.** Cuatro atributos vinculados a la capacidad del personal y del proceso del servicio para una prestación eficaz del mismo.

Por otra parte, el factor de la *evaluación global* incluye dos componentes: la evaluación global del servicio técnico o del taller de inspección y la evaluación global del servicio complementario de oficina. De esta forma se obtiene una medición completa del servicio conjunto obtenido por el cliente.

El ajuste global del modelo confirmatorio alcanzó unos niveles aceptables ( $\chi^2 = 835,2$ ;  $p < 0,01$ ; NFI = 0,86; CFI = 0,88). Siguiendo el procedimiento propuesto por ANDERSON y GERBING (1988) y BAGOZZI y YI (1988), se calcularon los «índices compuestos de fiabilidad» para comprobar la *fiabilidad* de cada dimensión. El valor más bajo se obtuvo para el segundo factor ( $\rho = 0,76$ ), si bien supera con creces el nivel mínimo de 0,6 recomendado por BAGOZZI y YI (1988), asegurándose así la fiabilidad de todos los constructos. También pudo ser confirmada la *validez convergente*, dado que todos los coeficientes que asociaban los ítems con el factor previsto alcanzaron niveles significativos; así como la *validez discriminante*, al comprobar que las correlaciones entre los factores propuestos divergían de forma significativa de la unidad (ANDERSON y GERBING, 1988).

La primera hipótesis planteada proponía la existencia de una relación significativa entre la actitud hacia el servicio genérico con las percepciones del cliente acerca de las distintas dimensiones de calidad del servicio recibido. Los valores de cada dimensión han sido calculados como la media de las puntuaciones de los ítems asociados a cada factor (de aquí surgieron las variables F1MED a F5MED). A partir de esos datos ya es posible contrastar las diferencias entre grupos de clientes (formados en función de sus actitudes) en cuanto a sus percepciones de la calidad del servicio. La significación de las diferencias se estimó mediante una prueba *t*. Los resultados obtenidos se recogen en la tabla 4.

Como puede apreciarse, las percepciones medias de las distintas dimensiones de la calidad son, en general, bastante elevadas, siendo en el *trato a clientes* donde los niveles son inferiores, fenómeno este que se repite en ambos grupos de usuarios del servicio. Por otra parte, todas las diferencias entre grupos alcanzan niveles significativos, siendo siempre en el grupo correspondiente a clientes con actitudes más positivas donde los valores obtenidos son superiores. Se corrobora así la hipótesis 1: una actitud positiva ante la categoría del servicio está asociada a unas percepciones más favorables. Esto se cumple tanto para las dimensiones de la calidad del servicio como para la evaluación global que del mismo realiza el usuario.

TABLA 4.—Valoración media de la calidad de servicio por grupos de usuarios

DIMENSIONES DE CALIDAD	Total usuarios	Grupo 1	Grupo 2	Signific. Difer.
F1MED: Comunicación con el cliente (escala de 1 a 5)	4,04	4,13	3,81	0,000
F2MED: Instalaciones (escala de 1 a 5)	4,35	4,42	4,20	0,011
F3MED: Rapidez (escala de 1 a 5)	4,31	4,42	4,07	0,001
F4MED: Trato a clientes (escala de 1 a 5)	3,45	3,59	3,12	0,000
F5MED: Profesionalidad (escala de 1 a 5)	4,12	4,19	3,96	0,006
Evaluación global del servicio (escala de 1 a 10)	6,89	7,12	6,35	0,000

Un dato interesante es el hecho de que el nivel menos significativo se alcanza para el factor asociado con los atributos tangibles del servicio. Sin duda, el carácter más objetivo de éstos hace que la posible influencia de las actitudes sobre las percepciones del cliente sea necesariamente inferior.

#### 4.4. RELACIÓN ENTRE ACTITUDES, PERCEPCIONES Y EVALUACIÓN GLOBAL DE CALIDAD

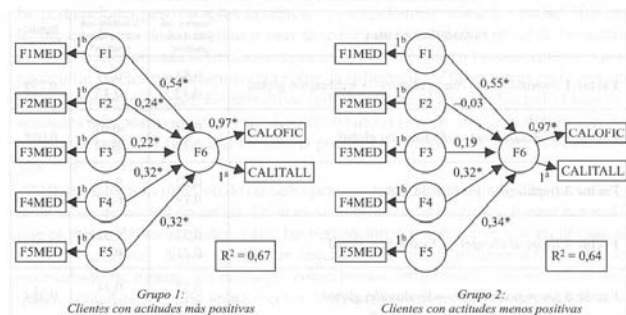
La segunda hipótesis planteada trata de profundizar en la relación entre las percepciones de los distintos aspectos de la calidad del servicio y la evaluación global que el cliente hace del mismo. Según esta hipótesis es de esperar que la relación entre percepciones y evaluación global de la calidad sea más fuerte en aquellos individuos con actitudes más positivas ante el servicio. La actitud actuaría así como un elemento catalizador que potenciaría los efectos de esas percepciones.

Para contrastarla se ha desarrollado un modelo causal que relaciona cada dimensión conceptual de la calidad del servicio con la evaluación global que el cliente hace del mismo (F6). Este modelo ha sido contrastado —utilizando la opción *multimuestra* del programa EQS (BENTLER, 1995)— tomando como submuestras cada uno de los dos grupos de usuarios de la ITV, pudiendo así observar las diferencias en los parámetros calculados. Los resultados obtenidos se muestran en la figura 2.

En el modelo causal propuesto se ha optado por identificar cada dimensión de calidad con un único ítem (F1MED a F5MED) que es la media de los atributos asociados a cada factor (los parámetros *lambda* —siguiendo la notación LISREL— fueron fijados a uno y la varianza del error a cero). Esto es conveniente para lograr que los factores de uno y otro grupo sean perfectamente identificables y comparables, evitando así la obtención de factores con distintos coeficientes *lambda* en un grupo y otro, lo cual haría dudosa la validez en la comparación de los parámetros causales (*gamma*) obtenidos. En cuanto a la variable dependiente, y con esa misma finalidad, se ha optado por imponer la restricción de igualar los parámetros *lambda* en las dos submuestras, garantizándose así la comparabilidad de los resultados (JACCARD y WAN, 1996). El ajuste del modelo *multimuestra* ha alcanzado niveles satisfactorios ( $\chi^2 = 58$ ;  $p < 0,01$ ; NFI = 0,97; CFI = 0,97) y con un notable poder explicativo respecto a la evaluación de la calidad global del servicio ( $R^2$  superiores a 0,64 en ambas submuestras).

Para contrastar si las diferencias en los parámetros *gamma* (se trata de los parámetros que indican la relación causal entre cada factor de percepciones con el factor de la evaluación global) de un modelo respecto al otro son significativas se utilizó el *Test del Multiplicador de Lagrange*. Para ello es preciso correr de nuevo el mo-

FIGURA 2.—Modelo causal contrastado



Índices de ajuste del modelo multimuestra:  
 $\chi^2 = 58$ ;  $p < 0,01$ ; NFI = 0,97; CFI = 0,97

**Notas:**

Para facilitar la comparación de parámetros entre grupos se muestran los parámetros no estandarizados.

Aunque, por motivos de claridad, no aparecen reflejadas en el gráfico, las covarianzas entre las variables latentes exógenas estaban liberadas en el modelo.

\* Parámetro significativo al 95 %.

<sup>a</sup> Parámetro no estandarizado fijado a 1 para dotar al factor de una escala de medida.

<sup>b</sup> Parámetro no estandarizado fijado a 1 y varianza residual fijada a cero (factor identificado con el ítem).

delo pero imponiendo una serie de restricciones en las que se establece la igualdad de los parámetros *gamma* entre las muestras (BENTLER, 1995). Los resultados se ofrecen en la tabla 5 y muestran la presencia de una única diferencia que alcanza niveles significativos para el factor 2 (instalaciones) que es el asociado con aquellos elementos de la calidad del servicio más objetivos, el cual muestra una influencia considerable sobre la evaluación global en el caso de los individuos con mejores actitudes (grupo 1), mientras que no manifiesta influencia significativa sobre esta misma variable en el caso de los individuos con actitudes menos positivas (grupo 2). Así pues, nuestra hipótesis 2 recibe un soporte bastante limitado.

TABLA 5.—Resultado del test de Lagrange

PARÁMETROS GAMMA	Usuarios con actitud más positiva*	Usuarios con actitud menos positiva*	Signific. Diferen. <sup>b</sup>
<b>Factor 1 (comunicación con el cliente)</b> → Evaluación global	0,54 0,32	0,55 0,37	0,239
<b>Factor 2 (instalaciones)</b> → Evaluación global	0,24 0,14	-0,03 -0,02	0,028
<b>Factor 3 (rapidez)</b> → Evaluación global	0,22 0,14	0,19 0,14	0,177
<b>Factor 4 (trato al cliente)</b> → Evaluación global	0,32 0,25	0,32 0,25	0,566
<b>Factor 5 (profesionalidad)</b> → Evaluación global	0,32 0,19	0,34 0,20	0,284

\* Se recogen los parámetros no estandarizados y, en cursiva, los parámetros estandarizados.

<sup>b</sup> La significación de la diferencia ha de interpretarse como la significación de la mejora conseguida en el modelo al liberar la restricción que igualaba el parámetro *gamma* en las dos submuestras.

**5. Conclusiones**

Nuestro objetivo básico es el análisis de las relaciones entre actitudes, percepciones de calidad y evaluación global de la misma. Para ello hemos planteado dos hipótesis que relacionan estas variables y se ha procedido a contrastar las mismas identificando, para ello, dos tipos de clientes/usuarios en función de sus actitudes ante la categoría del servicio. Posteriormente a la identificación de los grupos hemos profundizado en la búsqueda de las características distintivas de cada uno de ellos, tanto en sus percepciones de los factores de calidad como en la evaluación global de la misma.

Las hipótesis planteadas buscan contrastar las relaciones entre todas estas variables. Concretamente, la primera de ellas, que establece un vínculo entre actitudes y percepciones, ha sido corroborada, determinándose cómo aquellos usuarios con actitudes más positivas ante el servicio de la inspección técnica de vehículos alcanzan, asimismo, valoraciones de calidad del servicio más elevadas, tanto para cada factor como en la evaluación global de calidad. Esto viene a confirmar los resultados ya obtenidos por Rodríguez del Bosque, Trespalcios y Vázquez en su estudio de 1994.

Por su parte, la segunda hipótesis —más novedosa— relativa al efecto de las actitudes previas ante el servicio sobre la influencia que cada uno de los factores de calidad tiene sobre la evaluación global realizada, no ha recibido un soporte suficiente dado que únicamente en el caso de la valoración de los elementos tangibles han aparecido diferencias significativas entre los usuarios con actitudes ante el servicio distintas.

Conviene destacar, en este sentido, el diferente papel que desempeñan las actitudes en el proceso de evaluación de las distintas dimensiones de calidad del servi-



cio. En caso de atributos intangibles las actitudes juegan un papel importante sobre las percepciones pero no sobre la relación percepciones-evaluación global. Sin embargo, en el caso de los atributos más tangibles de la calidad el papel de las actitudes es distinto: afectan también (aunque en menor medida) a las percepciones pero poseen un efecto más determinante sobre la influencia de las mismas en la evaluación global de la calidad. En definitiva, únicamente en el caso de los individuos con actitudes más positivas ante el servicio analizado la percepción de la dimensión que refleja los tangibles tiene una influencia positiva y significativa sobre la evaluación global de la calidad.

El carácter más objetivo de las percepciones sobre atributos tangibles puede estar en la causa de estas diferencias. En el caso de atributos intangibles, parece razonable que el efecto de las actitudes sobre las percepciones sea superior que en el caso de atributos tangibles, donde su carácter objetivo hace que la influencia tenga que ser necesariamente menor. Sin embargo, como hemos comprobado, eso no quiere decir que la actitud positiva no tenga efectos, sino que ese menor efecto directo sobre las percepciones se complementa con una mayor influencia de éstas sobre la evaluación global. Tan sólo en el caso de individuos con una actitud positiva hacia el servicio se ha observado una influencia significativa de las percepciones referidas a aspectos tangibles sobre esa evaluación global. Los individuos con actitud negativa tienden a ignorar esos aspectos a la hora de evaluar el servicio, fijándose preferentemente en los componentes intangibles del mismo. El hecho de que consideren innecesario este servicio para garantizar su seguridad hace que los aspectos técnicos también lo sean, atendiendo únicamente a los aspectos de calidad funcional.

Las conclusiones extraídas para el caso particular de la ITV deberían ser contrastadas en otros sectores de servicio alternativos con el fin de establecer generalizaciones de aplicación más amplia. De hecho, la naturaleza del servicio puede afectar considerablemente a la influencia de las actitudes sobre la evaluación del mismo. Podría distinguirse, por una parte, entre servicios públicos —habitualmente fuertemente subvencionados y que el cliente puede considerar como un derecho o una obligación— y servicios privados —para los que, en situaciones normales, el cliente debe pagar un precio sustancial para la obtención del servicio—. Por otra parte, dentro de los servicios privados cabría distinguir entre servicios de ocio o no imprescindibles —por ejemplo, espectáculos y otros servicios turísticos— y servicios de adquisición inevitable para el cliente —por ejemplo, determinados servicios financieros—. En los primeros, dado que el cliente no siente la necesidad perentoria de su adquisición, los clientes suelen ser personas con actitud positiva hacia ese tipo de servicio, con lo que las diferencias en las percepciones y evaluaciones se deberán a otros factores. En cambio, en los segundos, algunos clientes con una actitud no positiva necesitarán adquirir o utilizar esos servicios, situación esta que no es un buen punto de partida para alcanzar una buena imagen de calidad por parte de las empresas participantes.

Nuestro interés está en el desarrollo de trabajos futuros en sectores diversos con el fin de replicar el estudio y contrastar los resultados obtenidos en diferentes situaciones de servicio, incluyendo servicios de carácter privado. Asimismo, pretendemos extender el modelo para incluir otros factores que pudieran influir en las percepciones y evaluaciones de los clientes; en particular, cabe destacar aquí el papel que puede desempeñar la imagen corporativa de la empresa que ofrece el servicio.

#### Bibliografía

- ALLEN, C. T.; MACHLEIT, K. A. y KLEINE, S. S. (1992): «A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience», *Journal of Consumer Research*, vol. 18 (marzo), pp. 493-504.
- ALONSO RIVAS, J. y otros (1999): *Comportamiento del consumidor*, 2.ª edición, ESIC Editorial, Madrid.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988): «Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-stage approach», *Psychological Bulletin*, vol. 103, núm. 3, pp. 411-423.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988): «On the evaluation of structural equation models», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16 (primavera), pp. 74-94.
- BEM, D. J. (1972): «Self-Perception theory», *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 6, pp. 1-62.
- BENTLER, P. M. (1995): *EQS structural equations program manual*, Multivariate Software, Inc. Encino, California.
- CARR, D. K. y LITTMAN, I. D. (1990): *Excellence in government—Total Quality Management in the 1990s*, Coopers and Lybrand, Arlington.
- CHEBAT, J.-C.; FILIATRAULT, P.; GELINAS-CHEBAT, C. y VANINSKY, A. (1995): «Impact of waiting attribution and consumer's mood on perceived quality», *Journal of Business Research*, vol. 34, pp. 191-196.
- COHEN, S. y BRAND, R. (1993): *Total quality management in government*, Jossey-Bass, San Francisco.
- CRONIN, J. J. y TAYLOR, S. A. (1992): «Measuring service quality: A reexamination and extension», *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. 58 (enero), pp. 25-131.
- DABHOLKAR, P. A. (1994): «Incorporating choice into an attitudinal framework: Analyzing models of mental comparison processes», *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (junio), pp. 100-118.
- DURANT, R. F. y WILSON, L. A. (1993): «Public management, TQM and quality improvement: Toward a contingency strategy», *American Review of Public Administration*, vol. 23, pp. 215-245.
- EAGLY, A. H. y CHAIKEN, S. (1993): *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, Florida.
- FAZIO, R. H. (1986): «How do attitudes guide behavior?», en SORRENTINO, R. M. y HIGGINS, E. T. (eds.): *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, Guilford, New York, pp. 204-243.
- FISHBEIN, M. (1963): «An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object», *Human Relations*, vol. 16, pp. 233-240.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading.
- FISHBEIN, M. y MIDDLESTADT, S. E. (1997): «A striking lack of evidence for nonbelief-based attitude formation and change: A response to five commentaries», *Journal of Consumer Psychology*, vol. 6, núm. 1.
- GARBARINO, E. C. y EDELL, J. A. (1997): «Cognitive effort, affect, and choice», *Journal of Consumer Research*, vol. 24 (septiembre), pp. 147-158.
- GARDNER, M. P. (1985): «Mood states and consumer behavior: A critical review», *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (septiembre), pp. 132-140.
- GRÖNROOS, C. (1984): «A service quality model and its marketing implications», *European Journal of Marketing*, vol. 18, núm. 4, pp. 36-44.

- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios*, Díaz de Santos, Madrid.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis multivariante*, 5.ª ed., Prentice Hall Iberia, Madrid.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J. y CONEY, K. A. (1994): *Comportamiento del consumidor*, Addison-Wesley Iberoamericana, Buenos Aires.
- JACCARD, J. y WAN, C. K. (1996): *Lisrel approaches to interaction effects in multiple regression*, Sage Publications, California.
- KELLEY, S. W. y HOFFMAN, K. D. (1997): «An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality», *Journal of Retailing*, vol. 73, núm. 3, pp. 407-427.
- LEUTHESER, L., KOHLI, C. S. y HARICH, K. R. (1995): «Brand equity: the halo effect measure», *European Journal of Marketing*, vol. 29, núm. 4, pp. 57-66.
- LUTZ, R. J. (1991): «The role of attitude theory in marketing», en KASSARIAN, H. H. y ROBERTSON, T. S. (eds.): *Perspectives in consumer behavior*, Prentice Hall International, Londres, pp. 317-339.
- MEYERS-LEVY, J. y TYBOUT, A. M. (1997): «Context effects at encoding and judgement in consumption settings: The role of cognitive resources», *Journal of Consumer Research*, vol. 24 (junio), pp. 1-14.
- MILAKOVICH, M. E. (1991): «Total quality management in the public sector», *National Productivity Review*, vol. 10, primavera, pp. 195-213.
- MINIARD, P. W. y BARONE, M. J. (1997): «The case for noncognitive determinants of attitude: A critique of Fishbein and Middlestadt», *Journal of Consumer Psychology*, vol. 6, núm. 1.
- MURRY, J. P. y DACIN, P. A. (1996): «Incorporating moderators of negative-emotion effects: Implications for understanding media context», *Journal of Consumer Research*, vol. 22 (marzo), pp. 439-447.
- NYER, P. U. (1997): «A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, núm. 4, pp. 296-304.
- OLIVER, R. L. (1993): «Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response», *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (diciembre), pp. 418-430.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. y ZEITHAML, V. A. (1993): «More on improving service quality measurements», *Journal of Retailing*, vol. 69, núm. 1 (primavera), pp. 140-147.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1988): «SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality», *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1 (primavera), pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1994): «Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria», *Journal of Retailing*, vol. 70, núm. 3, pp. 201-230.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. y ZEITHAML, V. A. (1991): «Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale», *Journal of Retailing*, vol. 67, núm. 4 (invierno), pp. 420-450.
- PUNA, G. y STEWART, D. W. (1983): «Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application», *Journal of Marketing Research*, vol. 20, pp. 134-148.
- REAL DECRETO 2042/1994 por el que se regula la Inspección Técnica de Vehículos: BOE de 17 de noviembre de 1994.
- REGO, W. V. (1994): «Adapting Total Quality Management to government: Another point of view», *Public Administration Review*, vol. 54, núm. 1.
- RICHINS, M. L. (1997): «Measuring emotions in the consumption experiences», *Journal of Consumer Research*, vol. 24 (septiembre), pp. 127-146.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A.; TRESPALACIOS, J. A. y VÁZQUEZ, R. (1994): «La actitud como determinante del grado de satisfacción de un servicio», en *VI Encuentro de profesores universitarios de Marketing*, Zaragoza, Libro de Actas, pp. 413-423.

- ROSENBERG, M. J. (1960): «An analysis of affective-cognitive consistency», en HOVLAND, C. I. y ROSENBERG, M. J. (eds.): *Attitude organization and change*, New Haven, Yale University Press, pp. 15-64.
- SENILLE, A. (1993): *Calidad en los servicios y en la administración pública*, Gestión 2000, Barcelona.
- SMITH, A. K. (1993): «Total Quality management in the public sector», *Quality Progress*, junio-julio.
- SWINYARD, W. R. (1993): «The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions», *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (septiembre), pp. 271-280.
- URBAN, G. L. y STAR, S. H. (1991): *Advanced marketing strategy*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- WESTBROOK, R. A. (1987): «Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes», *Journal of Marketing Research*, vol. 29 (agosto), pp. 258-270.
- WESTBROOK, R. A. y OLIVER, R. L. (1991): «The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction», *Journal of Consumer Research*, vol. 18 (junio), pp. 84-91.
- ZAJONC, R. B. (1984): «On the primacy of affects», *American Psychologist*, vol. 39, pp. 117-123.

*Las actitudes ante el servicio y su influencia en la evaluación de la calidad*

ANEXO

**ESCALA DE PERCEPCIONES SOBRE LAS DISTINTAS DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO**

**COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE**

- En las oficinas ante alguna duda el empleado muestra interés en solucionarla
- En las oficinas se muestra interés por agilizar los trámites de inspección
- El inspector responde a las dudas que usted pueda tener
- El comportamiento de los empleados de oficina ha sido amable y atento
- Los empleados de oficina tienen conocimientos suficientes para responderle
- En la ITV se informa adecuadamente al usuario acerca de todos los aspectos
- Cuando se detectan defectos en el vehículo, el inspector informa adecuadamente sobre ellos

**INSTALACIONES**

- Las instalaciones de ITV son cómodas y facilitan la inspección al usuario
- Los equipos de inspección técnica tienen la apariencia de ser modernos
- Las instalaciones de oficina son las adecuadas para prestar un buen servicio

**RAPIDEZ**

- Los empleados de inspección le atienden con rapidez
- La revisión técnica es rápida y cómoda

**TRATO A CLIENTES**

- El personal inspector comprende las necesidades y situación del usuario
- El inspector tiene interés en que usted comprenda lo que está realizando
- El comportamiento de los empleados técnicos ha sido amable y atento

**PROFESIONALIDAD**

- La inspección técnica del vehículo parece completa en todos los sentidos
- El personal de inspección demuestra gran profesionalidad en su tarea
- El personal técnico tiene conocimientos suficientes para valorar el estado del vehículo
- Los empleados realizan su trabajo con seguridad