

La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes

Juan Carlos Marzo, Vicente Martínez-Tur*, José Ramos* y José M. Peiró*
Universidad de Elche y * Universidad de Valencia

Siguiendo el modelo de la confirmación de expectativas, este estudio pretende contestar a tres interrogantes relacionados con la predicción de la satisfacción de los usuarios. En primer lugar, se valora la importancia relativa de la discrepancia y del rendimiento, distinguiendo entre las facetas tangible e intangible de los servicios. En segundo lugar, se analiza el papel de las expectativas del usuario. Por último, se examina el efecto mediador de la satisfacción al predecir la lealtad de los usuarios. Los resultados de dos estudios empíricos independientes indican que el rendimiento en los tangibles es crítico en la predicción de la satisfacción. Asimismo, se observa un efecto de asimilación de las expectativas de los usuarios. Finalmente, la satisfacción se consolida como mediador significativo entre los juicios cognitivos de los clientes y su lealtad.

Customer satisfaction from the expectation disconfirmation model: responding to some questions. Following the expectation disconfirmation model, this paper aims to answer three questions related to the prediction of customer satisfaction with services. First, we test the relative importance of discrepancy and performance for tangible and intangible facets of services. Secondly, we study the role of customer expectations. Thirdly, we examine the mediator effect of satisfaction in predicting customer loyalty. Two independent survey studies are performed. Results show that performance of service tangible facet is the main construct in predicting customer satisfaction. Additionally, an assimilation effect of customer expectation is found. Finally, customer satisfaction is confirmed as a significant mediator between customer cognitive judgements and customer loyalty.

Un cliente satisfecho con un servicio está más dispuesto a volver a usarlo en el futuro y a recomendarlo a otros posibles clientes (Oliver, 1980). La satisfacción se convierte en un medio para conseguir la implicación del cliente (Rial, Varela, Braña y Levy, 2000), por lo que no resulta extraño el interés por su predicción. Cuando se revisan los esfuerzos realizados para analizar la satisfacción del cliente, el modelo que emerge con fuerza es el de la confirmación de expectativas (v.g., Mira, Aranaz, Lorenzo, Rodríguez-Marín y Moyano, 2001). Sin embargo, quedan algunos interrogantes por aclarar que se pretenden abordar empíricamente en este trabajo. En las secciones que siguen se desarrollan las cuestiones que se van a analizar en este estudio, se describe la metodología utilizada y se presentan y discuten los resultados obtenidos.

Marco teórico

La confirmación de las expectativas tenía un papel predominante en los primeros estudios sobre satisfacción del cliente (Oliver, 1980). En ellos, la satisfacción dependía del grado en que se cubrían las expectativas previas del cliente. Por contra, el rendi-

miento percibido –entendido como el grado en que el servicio o bien de consumo cumple con su función– estaba presente sólo de manera implícita. No obstante, el efecto del rendimiento resulta difícil de soslayar en algunas situaciones, como ocurre con el aprendizaje que subyace en los productos novedosos. Es muy posible que si el nuevo servicio o bien de consumo da buenos resultados, el cliente se sienta satisfecho, con independencia del grado en que se confimen sus expectativas (Tse y Wilton, 1988).

Diversos estudios empíricos han venido a confirmar la idoneidad de incorporar el rendimiento percibido en el modelo de la confirmación de expectativas (v.g., Patterson, Johnson y Spreng, 1997), influyendo sobre la satisfacción a través de dos vías. En la primera, la confirmación de expectativas media entre el rendimiento percibido y la satisfacción. En la segunda, se establece una relación directa entre rendimiento y satisfacción, por lo que los resultados que el cliente obtiene durante el consumo tienen en sí mismos un efecto adicional que va más allá de la confirmación de expectativas.

La relevancia del rendimiento parece reforzarse en los servicios, ya que, dada su intangibilidad, es difícil contar con suficiente información para comparar el rendimiento con las expectativas previas. Por ello, Jayanti y Jackson (1991) señalan que la satisfacción con los servicios será el resultado de la percepción de rendimiento durante el acto de consumo. Sin embargo, y aunque una característica esencial de los servicios es que lo que se vende es una acción intangible (v.g., educativa), hay también una serie de elementos físicos o tangibles (v.g., materiales didácticos) que influ-

Fecha recepción: 28-11-01 • Fecha aceptación: 30-4-02

Correspondencia: José M. Peiró
Facultad de Psicología
Universidad de Valencia
46010 Valencia (Spain)
E-mail: j.m.peiro@uv.es

yen sobre las evaluaciones de los usuarios. De hecho, considerar las facetas tangible e intangible de los servicios completa nuestra comprensión de los mismos y mejora la predicción del comportamiento de los usuarios (Richard y Allaway, 1993). Así pues, se plantea la existencia de dos facetas en los servicios, una tangible y otra intangible. En relación con la tangible, la discrepancia de expectativas debería seguir siendo central en el proceso que lleva a la satisfacción. Sin embargo, la variable crítica en la faceta intangible debería ser el rendimiento percibido (Jayanti y Jackson, 1991). Para poner a prueba estas afirmaciones, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: En la dimensión intangible de los servicios, el efecto directo del rendimiento sobre la satisfacción será mayor que el que se produce a través de la discrepancia.

H2: En la dimensión tangible de los servicios, el efecto del rendimiento (sobre la satisfacción) mediado por la discrepancia será mayor que el directo.

La inclusión del rendimiento percibido ha modificado también el papel de las expectativas en el modelo. En varios trabajos se había propuesto una relación negativa entre expectativas y discrepancia (v.g., Oliver, 1993), de tal modo que cuanto más espera el cliente más probable es que no se satisfagan sus expectativas. Sin embargo, al incorporarse el rendimiento, se observó un efecto de asimilación, según el cual los clientes tienden a evaluar el rendimiento con un tono muy similar al de sus expectativas (Spreng y Mackoy, 1996). Con el fin de averiguar qué papel tienen realmente las expectativas de los usuarios se formulan las siguientes hipótesis:

H3: Las expectativas tienen un efecto directo y negativo sobre la discrepancia.

H4: Las expectativas tienen un efecto directo y positivo sobre el rendimiento.

Finalmente, la satisfacción se concibe tradicionalmente como una evaluación emocional que media entre el rendimiento y la conducta (Patterson, 1993). No obstante, hay autores que defienden una relación directa entre rendimiento e intenciones de conducta (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), por lo que no sería necesaria la aparición de la satisfacción para entender el comportamiento de los usuarios. Para contrastar empíricamente estas dos alternativas se formulan las siguientes hipótesis:

H5: La satisfacción media entre los juicios de discrepancia de expectativas y de rendimiento percibido y las intenciones de conducta de los usuarios.

H6: El rendimiento percibido influye directa y positivamente sobre las intenciones de conducta de los usuarios.

Metodología

Las cuestiones planteadas en este trabajo se analizaron a través de dos estudios empíricos independientes en servicios que poseían importantes atributos tangibles e intangibles. En el primero, y como resulta habitual en la investigación (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994), se midieron todos los constructos en el mismo momento temporal. Sin embargo, se ha puesto en tela de juicio la idoneidad de medir expectativas y rendimiento en el mismo momento, ya que puede crear confusión y reducir la calidad de los datos

(Clow y Vorhies, 1993). Así, en el segundo estudio de este trabajo se optó por medir las expectativas de los clientes antes de que éstos utilizaran el servicio, mientras que el rendimiento percibido se midió después del uso.

Estudio 1

Muestra y procedimiento

Los participantes en este estudio fueron clientes de 39 hoteles de la Comunidad Valenciana, España (57% de sol y playa y 43% de ciudad). Tenían una categoría de 3 o 4 estrellas, ya que son las más populares tanto para el turismo vacacional como para el de congresos o trabajo. El primer contacto con los gerentes de estos hoteles se realizó por vía telefónica. El objetivo de esta llamada era concertar una cita, en la cual los investigadores explicaban los objetivos del estudio y se les pedía permiso para entrevistar a un grupo de clientes (aproximadamente 10).

El pase del cuestionario se realizó en la recepción, aprovechando el momento en que los clientes se acercaban a solicitar algún servicio. Para ser seleccionado, el cliente debía haber pernoctado al menos una noche en el hotel. El usuario tipo en este estudio era un hombre (61%), de entre 31 y 40 años (30%), casado (60%) y con estudios universitarios (53%). De los 391 clientes entrevistados, 245 contestaron a todos los ítems que componen las variables, por lo que se obtuvo una ratio de respuesta neta del 63%.

Medidas

Para obtener las medidas necesarias se diseñó un cuestionario. Con el objetivo de verificar la comprensión de los ítems se realizó un «pretest» con 11 sujetos, quienes indicaron que el cuestionario era comprensible y relativamente fácil de contestar. No obstante, se realizaron pequeñas modificaciones en la redacción de algunos ítems basadas en sus sugerencias. Todos los constructos se midieron a través de 3 ítems. En cada uno de ellos, se usó una escala tipo Likert cuyo rango variaba de 1 (completamente en desacuerdo) a 7 (completamente de acuerdo).

Para medir las *expectativas* de los clientes se les presentaba la frase: «me gustaría que en los hoteles de esta categoría ...». Los ítems relativos a lo intangible reflejaban la excelencia del servicio y el comportamiento extra-rol de los empleados (Price, Arnould y Tiemey, 1995). Un ejemplo de ítem es: «... los empleados sorprendieran a los clientes con un servicio excelente». Con respecto a la faceta tangible, las expectativas se referían a un nivel de rendimiento general, así como a las áreas de habitaciones y baños. Un ejemplo de ítem es: «...hubiera un mobiliario cómodo en las habitaciones».

Con respecto a la medida del *rendimiento percibido* se utilizaron los mismos ítems que para las expectativas, pero bajo el epígrafe: «En este hotel ...».

La *discrepancia percibida* se midió en términos generales y en relación con los problemas y aspectos positivos observados por el usuario (Oliver, 1980). Un ejemplo de ítem es: «Los problemas en este hotel han sido mayores de lo que yo hubiese deseado».

La *satisfacción* reflejaba el nivel de satisfacción general del usuario y sus sentimientos asociados a la elección del hotel en cuestión (Oliver, 1980; Martínez-Tur, Ramos, Peiró y García-Buades, 2001). Un ejemplo de ítem es: «Estoy contento por utilizar este hotel».

La *lealtad* se evaluó en términos de intención de conducta (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). Se midió la intención de volver y de hacer comentarios a otros clientes. Un ejemplo de ítems: «Si puedo, tengo la intención de volver en el futuro».

Análisis

Las hipótesis de este trabajo se pusieron a prueba mediante un modelo de ecuaciones estructurales con variables latentes, realizándose los análisis mediante el programa LISREL VIII. Esto nos permitió incorporar todos los efectos planteados simultáneamente y observar de manera analítica los resultados.

Estudio 2

Los análisis estadísticos fueron iguales a los realizados en el estudio 1. La recogida de muestra y las medidas experimentaron variaciones que se comentan a continuación.

Muestra y procedimiento

Los sujetos que participaron en este estudio fueron clientes de 40 restaurantes de la Comunidad Valenciana (52% de ciudad y 48% de sol y playa). La primera parte del cuestionario, compuesto por los ítems relativos a las expectativas y características socio-demográficas, se pasó en el momento en que los clientes llegaban al restaurante. La segunda parte del cuestionario se pasó cuando los clientes habían acabado de comer o cenar. En esta segunda parte se realizaban las preguntas relativas al rendimiento percibido, a la satisfacción y la lealtad. La muestra total de usuarios de restaurantes estuvo compuesta por 444 personas, obteniéndose una muestra válida de 357 (ratio de respuesta neta: 80%). El usuario tipo resultó ser hombre (54%), de entre 20 y 30 años (38%), soltero (50%) y con estudios universitarios (59%).

Medidas

Los ítems fueron los mismos que en el primer estudio, a excepción de los referentes a los elementos tangibles que se adaptaron al contexto de un restaurante.

Resultados

Estudio 1

La tabla 1 presenta las medias, desviaciones típicas, correlaciones e índices de fiabilidad (coeficientes alpha) de las variables incluidas en este estudio. Para comprobar la validez discriminante de los constructos se utilizó el método propuesto por Fornell y Larcker (1981). Siguiendo a estos autores, se calculó la media de la varianza extraída (*MVE*) de cada constructo (oscila entre 1.18 y 3.53), y las correlaciones entre constructos (cuyos valores se sitúan entre .02 y .08). Todas las *MVE* están por encima del cuadrado de las correlaciones entre los constructos incluidos en el estudio, por lo que se puede afirmar que el cuestionario presenta una validez discriminante satisfactoria.

La ji-cuadrado resultante en el modelo fue de 382.73 con 175 g.l. Los índices de ajuste *GFI* y *AGFI* obtuvieron un valor de .88 y .84 respectivamente, y el *RMSEA* de .07. Esto indica un ajuste global razonable. Por su parte, los índices *CFI* (.94) y *NFI* (.89) indican que el ajuste comparativo es adecuado.

Los coeficientes estandarizados de los nexos permiten observar en qué grado se confirman las hipótesis planteadas (ver Figura 1). La hipótesis 1 afirmaba que en la dimensión intangible de los servicios, el efecto positivo directo del rendimiento percibido sobre la satisfacción será mayor que el que se produce a través de la discrepancia, mientras que en la segunda hipótesis (dimensión tangible) se esperaba que el efecto mediado fuese mayor que el que se produce directamente. Los resultados obtenidos no confirman dichas hipótesis. Aunque la discrepancia se presenta como variable mediadora entre la percepción de tangibles y la satisfacción, el efecto que produce sobre esta última es muy pequeño si se compara con la fuerte relación directa entre el rendimiento de los tangibles y la satisfacción. Por el contrario, el rendimiento percibido en lo intangible no tiene ningún papel significativo en la formación de los juicios de discrepancia y satisfacción.

Los resultados también llevan a rechazar la hipótesis 3, aunque confirman la hipótesis 4. Las expectativas de los clientes no mantienen relaciones significativas con la discrepancia. En cambio, y tal y como se esperaba en la cuarta hipótesis, las expectativas sí mantienen relaciones positivas y estadísticamente significativas con el rendimiento percibido. Esto ocurre en la evaluación de lo tangible y de lo intangible.

Por último, el modelo confirma la hipótesis 5 y confirma también parcialmente la hipótesis 6. La satisfacción se presenta claramente como variable mediadora entre la discrepancia y la lealtad (intención de conducta), ejerciendo un fuerte efecto positivo sobre esta última (*H5*). Asimismo, cabe señalar que existe una relación estadísticamente significativa, aunque de mucha menor intensidad, entre el rendimiento en intangibles y la lealtad de los clientes (*H6*).

Estudio 2

En la tabla 2 se presentan las medias, desviaciones típicas, correlaciones e índices de fiabilidad de las variables incluidas en este estudio. Los valores de *MVE* oscilaban entre .82 y 2.73, y las correlaciones al cuadrado de las variables incluidas en el modelo variaban de .01 a .80, por lo que se concluye una validez discriminante satisfactoria.

En general, los índices globales presentaron un ajuste satisfactorio (ji-cuadrado= 416.03 con 175 g.l.; *GFI*: .90; *AGFI*: .87; *RMSEA*: .06; *CFI*: .96 y *NFI*: .94). A nivel analítico, los resultados fueron muy similares a los hallados en el estudio 1 (ver Figura 2). La única diferencia sustancial estriba en que ahora la relación entre el rendimiento percibido en intangibles y la discrepancia es estadísticamente significativa, cosa que no ocurría en el primer estudio.

Discusión

Los dos estudios realizados permiten dar respuesta a los tres interrogantes que se han planteado en el marco teórico del presente trabajo. El primero de ellos hacía referencia al papel de la discrepancia y del rendimiento percibido a la hora de entender el proceso que lleva a la satisfacción de los usuarios. Siguiendo a Jayanti y Jackson (1991), se esperaba que la discrepancia fuera un mediador crítico en la evaluación de la dimensión tangible de los servicios, mientras que el rendimiento debería ser más relevante en la dimensión intangible. Los resultados hallados no permiten apoyar estas predicciones. Tal y como se ha observado en el segundo estudio, la discrepancia puede ser un mediador significativo tanto en los tangibles como en los intangibles. Asimismo, se observa que el

Tabla 1
Descriptivos, correlaciones y alpha de las variables incluidas en el Estudio 1

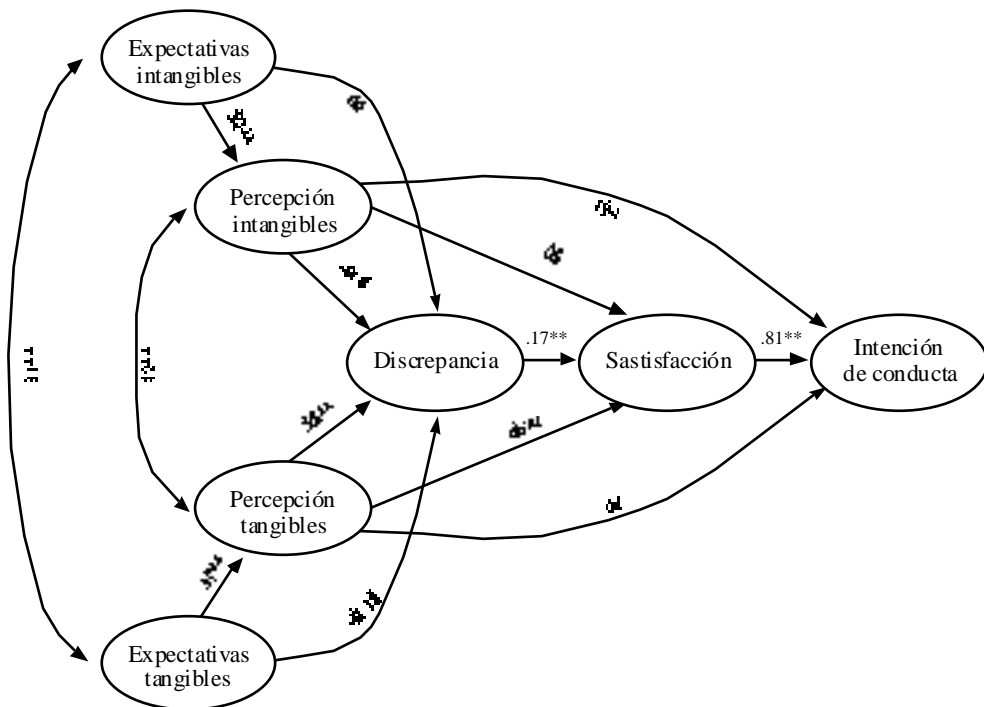
	M	DT	1	2	3	4	5	6	7
1. EXINT	5.06	1.35	.87 (372)						
2. EXTÁN	6.42	.79	.40**	.81 (376)					
3. PERINT	5.13	1.17	.52**	.30**	.90 (366)				
4. PERTAN	5.79	1.04	.21**	.41**	.40**	.7 (361)			
5. DISCRE	5.82	1.46	-	.08**	.17**	.32**	.84 (295)		
6. SATISFA	6.14	1.01	.24**	.37**	.45**	.65**	.43**	.95 (379)	
7. LEAL	6.02	1.21	.11	.25**	.38**	.59**	.45**	.80**	.79 (378)

Nota: n= 245 para todas las correlaciones. En la diagonal: Fiabilidad (coeficientes alfa), entre paréntesis n de cada variable para el cálculo de la fiabilidad. EXINT: Expectativas intangibles; EXTAN: expectativas tangibles; PERINT: Rendimiento percibido intangible; PERTAN: Rendimiento percibido tangible; DISCRE: Discrepancia; SATISFA: Satisfacción; LEAL: Intención de conducta. ** p<.01 (bilateral); - No significativo.

Tabla 2
Descriptivos, correlaciones y alpha de las variables incluidas en el Estudio 2

	M	DT	1	2	3	4	5	6	7
1. EXINT	4.84	1.35	.81 (433)						
2. EXTÁN	6.39	.66	.19**	.62 (434)					
3. PERINT	4.55	1.52	.45**	-	.94 (430)				
4. PERTAN	5.49	.98	.17**	.17**	.54**	.78 (413)			
5. DISCRE	5.05	1.47	.24**	.16**	.54**	.44**	.90 (424)		
6. SATISFA	5.69	1.27	.27**	.21**	.59**	.59**	.59**	.95 (437)	
7. LEAL	5.66	1.31	.24**	.21**	.55**	.53**	.55**	.90**	.92 (420)

Nota: n= 357 para todas las correlaciones. Fiabilidad (coeficientes alfa) en la diagonal, entre paréntesis n de cada variable para el cálculo de la fiabilidad. EXINT: Expectativas intangibles; EXTAN: expectativas tangibles; PERINT: Rendimiento percibido intangible; PERTAN: Rendimiento percibido tangible; DISCRE: Discrepancia; SATISFA: Satisfacción; LEAL: Intención de conducta. ** p<.01 (bilateral); - No significativo



* p < .05. ** p < .01

Figura 1. Coeficientes estandarizados. Estudio 1 (hoteles)

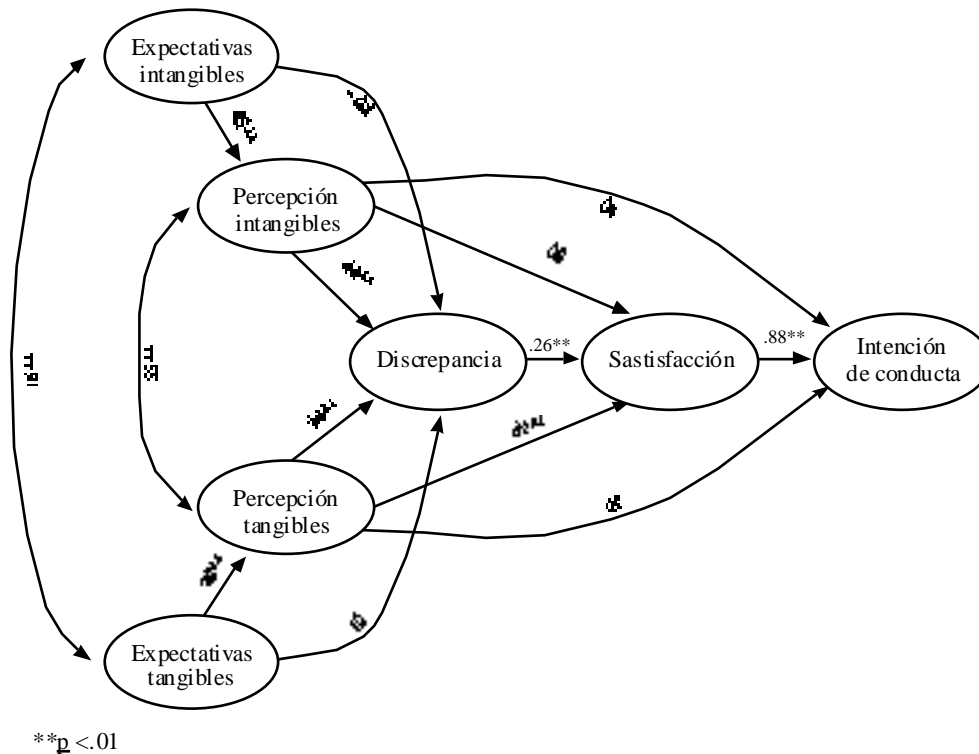


Figura 2. Coeficientes estandarizados. Estudio 2 (restaurantes)

rendimiento percibido en lo tangible muestra relaciones directas más fuertes con la satisfacción que el rendimiento percibido en lo intangible. En todo caso, lo que parece desprenderse de los estudios realizados es que el constructo clave para predecir la satisfacción de los clientes en los servicios estudiados es el rendimiento percibido en lo tangible. Una posible explicación de este resultado puede residir en los tipos de servicios estudiados. Tanto en hoteles como en restaurantes, el usuario está presente físicamente en la organización que presta el servicio y utiliza y conoce sus elementos físicos (v.g., baños). Para el usuario, esos elementos físicos o tangibles deben tener gran relevancia y, por lo tanto, la evaluación de su rendimiento parece ser crítica.

El segundo interrogante se refería al papel de las expectativas en el proceso que lleva a la satisfacción. En los estudios descritos predomina el efecto de asimilación, planteado y contrastado por autores como Patterson (1993) y Spreng y McKoy (1996), según el cual los usuarios tienden a evaluar el rendimiento de los servicios –tanto en su dimensión tangible como en la intangible– con un tono similar al de sus expectativas previas. Nuestros resultados confirman los obtenidos por dichos autores al mostrar en ambas dimensiones unas relaciones positivas y significativas entre las expectativas y las percepciones de rendimiento. Por el contrario, queda descartada la relación directa entre expectativas y discrepancia, que se había propuesto en ocasiones anteriores (Oliver, 1993). La existencia de expectativas de rendimiento elevadas no tiene por qué llevar necesariamente a una menor capacidad para satisfacerlas (discrepancia positiva).

Por último, el tercer interrogante hacía referencia al papel de la satisfacción en la predicción de la lealtad de los usuarios. Tal y como se venía proponiendo desde los modelos tradicionales de satisfacción del usuario (Oliver, 1980; Patterson, 1993), se confirma la

existencia de una secuencia cognitiva-afectiva-intencional. Así, los juicios cognitivos de los usuarios relacionados con la discrepancia y el rendimiento percibido influyen sobre la satisfacción, y ésta, a su vez, influye sobre las intenciones de los usuarios. La satisfacción se convierte en un mediador significativo para predecir la lealtad y los comentarios que los clientes realizan a otros.

Implicaciones prácticas de los resultados obtenidos

Todos estos resultados poseen implicaciones prácticas evidentes para fomentar la satisfacción y la lealtad de los usuarios. Aunque siguen siendo de ayuda las estrategias relacionadas con el manejo de la información (v.g., aumento de expectativas entre los potenciales clientes) y con el ajuste entre la prestación del servicio y las expectativas previas de los usuarios (discrepancia), lo que resulta crítico en la prestación de este tipo de servicios es el cuidado de los elementos físicos cuando el usuario utiliza el servicio en cuestión. Al menos esto es lo que se desprende de nuestros resultados. En servicios como los hoteleros y los de restauración, donde el usuario se persona físicamente durante bastante tiempo y conoce en profundidad sus instalaciones, el rendimiento de los elementos tangibles del servicio es fundamental para la satisfacción y las intenciones de conducta de los usuarios.

Limitaciones y sugerencias para futuros estudios

Los resultados obtenidos en este estudio están limitados a los clientes de hoteles y restaurantes. En estos servicios los elementos tangibles parecen tener una gran importancia en la satisfacción, dado que los usuarios conocen y usan en gran medida las instala-

ciones. Sin embargo, existen otros tipos de servicios (v.g. servicios financieros) donde la importancia de los tangibles es menor y las evaluaciones de los usuarios están basadas principalmente en las interacciones con los empleados. Con el objetivo de tener una visión más completa de los interrogantes planteados en este estudio y contrastar el grado en que son generalizables a otros servicios y situaciones, el modelo se debería poner a prueba también en servicios cuyos elementos tangibles no tuvieran tanta importancia como en hoteles y restaurantes.

Por otra parte, la mayoría de los servicios son esencialmente procesos con un período extenso de consumo y con diferentes momentos de contacto entre empresa y cliente, por lo que el tiempo

es una variable importante. Para mejorar nuestra comprensión de la satisfacción y la lealtad de los usuarios, se hace recomendable la realización de estudios longitudinales donde se examinen los cambios en las expectativas, el rendimiento percibido, la discrepancia, e incluso la satisfacción, a lo largo del uso del servicio y en diferentes momentos de contacto con la empresa.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto PB98-1499-C03/01 del programa sectorial de promoción general del conocimiento.

Referencias

- Clow, K.E. y Vorhies, D.W. (1993). Building a competitive advantage for service firms: Measurement of consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 7, 22-32.
- Fornell, C. y Lacker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Jayanti, R. y Jackson, A. (1991). Service satisfaction: An exploratory investigation of three models. En M.E. Goldberg, G. Gom y R.W. Pollay (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 18, pp. 603-609). New Orleans: Association for Consumer Research.
- Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J.M. y García-Buades, E. (2001). Relationships among perceived justice, customers' satisfaction, and behavioral intentions: The moderating role of gender. *Psychological Reports*, 88, 805-811.
- Mira, J.J., Aranaz, J., Lorenzo, S., Rodríguez-Marín, J. y Moyano, S. (2001). Evolución de la calidad percibida por los pacientes de dos hospitales públicos. *Psicothema*, 13, 581-585.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction. Compatible goals, different concepts. En T.A. Swartz, D.E. Bowen y S.W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management: Research and practice* (Vol. 2, pp. 65-85). Greenwich, CT: JAI Press Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A. y Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Patterson, P.G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10, 449-465.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. y Spreng, R.A. (1997). Modelling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4-17.
- Price, L.L., Arnould, E.J. y Tierney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Rial, A., Varela, J., Braña, T. y Lévy, J.P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12, 247-254.
- Richard, M.D. y Allaway, A.W. (1993). Service quality attributes and choice behavior. *Journal of Services Marketing*, 7, 69-68.
- Spreng, R.A. y McKoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- Tse, D. y Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.