

EL PROCESO GLOBAL DE SATISFACCIÓN BAJO MÚLTIPLES ESTÁNDARES DE COMPARACIÓN: EL PAPEL MODERADOR DE LA FAMILIARIDAD, LA INVOLUCRACIÓN Y LA INTERACCIÓN CLIENTE-SERVICIO

Héctor San Martín Gutiérrez^a, Jesús Collado Agudo^b,
Ignacio Rodríguez del Bosque^c
UNIVERSIDAD DE SANTANDER

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es examinar el proceso global de satisfacción en el ámbito de los servicios bajo una nueva perspectiva: adopción de múltiples estándares de comparación (expectativas predictivas, expectativas ideales y norma-producto) y estudio del efecto moderador de las variables comportamentales familiaridad, involucración e interacción del cliente con el servicio. Los resultados evidencian que, con independencia del tipo de estándar, este elemento cognitivo y la disconfirmación influyen directamente en la satisfacción, si bien la magnitud de los efectos es diferente. Además, las tres variables comportamentales moderan el proceso global de satisfacción. Ambos aspectos tienen importantes implicaciones académicas y profesionales.

Palabras clave: Satisfacción, lealtad, variables moderadoras, disconfirmación, estándar de comparación, servicios.

ABSTRACT

The objective of this article is to study the consumer satisfaction process under a different perspective: the adoption of multiple comparison standards (predictive expectations, ideal expectations and product-norm) and examination of the moderating effect of several behavioural variables: familiarity, involvement and interaction. The results show that, regardless of the type of standard, this cognitive element and the disconfirmation influence customer satisfaction; nevertheless the magnitude of the effects is different. Besides, the behavioural variables moderate the consumer

^a Profesor Asociado, Departamento de Administración de Empresas. Fctad. CC.EE. y EE. Avda. de los Castros s/n, 39005 Santander. smartinh@unican.es; Tel.: +34-942-20-16-61; Fax: +34-942-20-18-90.

^b Profesor Asociado, Departamento de Administración de Empresas. Fctad. CC.EE. y EE. Avda. de los Castros s/n, 39005 Santander. colladoj@unican.es; Tel.: +34-942-20-16-61; Fax: +34-942-20-18-90.

^c Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas. Fctad. CC.EE. y EE. Avda. de los Castros s/n, 39005 Santander. rbosquei@unican.es; Tel.: +34-942-20-16-61; Fax: +34-942-20-18-90.



satisfaction process. These aspects have important professional and academic implications.

Keywords: Satisfaction, loyalty, moderator variables, disconfirmation, standard of comparison, services.

1. INTRODUCCIÓN

El verdadero nacimiento de la satisfacción del consumidor como área de investigación data de la década de los setenta (SWAN y TRAWICK, 1993). A partir de ese momento son muchos los estudios que han tratado de delimitar conceptualmente la satisfacción del consumidor, descubrir los antecedentes que intervienen en su formación e identificar las consecuencias derivadas de este juicio del consumidor. Todo ello responde, sin duda, a su creciente importancia en los ámbitos académico y empresarial. Bajo el primer enfoque, la satisfacción del consumidor puede considerarse como la esencia del concepto de marketing (EREVELLES y LEAVITT, 1992; FOURNIER y MICK, 1999; PARKER y MATHEWS, 2001). Bajo el segundo, la satisfacción se concibe como el pilar básico sobre el que se asienta la estrategia de marketing (SWAN y OLIVER, 1991; MACHLEIT y MANTEL, 2001), un imperativo estratégico (MITTAL, ROSS y BALDASARE, 1998; MITTAL y KAMAKURA, 2001) o la verdadera clave del éxito empresarial en el entorno actual (MORGAN, ATTAWAY y GRIFFIN, 1996; KRISTENSEN, MARTENSEN y GRONHOLDT, 1999; ATHANASSOPOULOS, GOUNARIS y STATHAKOPOULOS, 2001).

En la investigación sobre satisfacción se hace hincapié en el estudio de las expectativas como antecedente de la satisfacción del consumidor, tal y como destaca el meta-análisis de SZYMANSKI y HENARD (2001). Mediante la utilización de este término se hace referencia a distintos estándares de comparación que pueden formar parte de las evaluaciones y juicios de satisfacción del consumidor (NGOBO, 1997). Entre todos ellos cabe destacar las expectativas predictivas, e ideales y las normas basadas en la experiencia.

A pesar del incuestionable esfuerzo por delimitar de forma precisa la satisfacción del consumidor, diferentes cuestiones permanecen aún sin

resolver. En primer lugar, se ha demostrado frecuentemente el impacto de las expectativas de naturaleza predictiva en el juicio de satisfacción del consumidor. Por el contrario, se adolece de la evidencia empírica necesaria para soportar el efecto sobre la satisfacción de otros estándares de comparación propuestos de forma teórica en la literatura de marketing. En segundo lugar cabe reseñar que, bajo una perspectiva cognitiva o cognitiva-afectiva, se ha analizado el peso de los diferentes determinantes de la satisfacción y el papel de esta última en la formación de la lealtad (WIRTZ y BATESON, 1999; SPRENG y CHIOU, 2002). Sin embargo, son poco frecuentes las aportaciones conceptuales y empíricas en torno al efecto moderador de las variables del comportamiento del consumidor sobre el proceso global de satisfacción.

De lo anteriormente expuesto se derivan los dos objetivos fundamentales de este trabajo. Primero, se trata de analizar el proceso global de satisfacción del consumidor para distintos estándares de comparación: expectativas predictivas, expectativas ideales y norma-producto. Bajo un enfoque cognitivo se identificará el impacto de los distintos tipos de estándares (expectativas) y sus respectivos juicios de disconfirmación sobre la satisfacción del consumidor, así como también el peso de la satisfacción en la formación de la lealtad. Segundo, se pretende examinar la importancia de diversas variables comportamentales (familiaridad, involucración e interacción con el servicio) como factores moderadores del proceso global de satisfacción. En este sentido, se analizará si la intensidad de las relaciones entre los distintos elementos que integran este proceso está influenciada o no por el grado de familiaridad, involucración e interacción de los clientes con el servicio.

Desde un punto de vista académico, la respuesta al primer objetivo permitirá identificar cuál de los dos fenómenos, asimilación o contraste, explica mejor la función principal que tienen en el proceso de satisfacción cada uno de los estándares que puede utilizar el usuario en su evaluación del servicio. Según el fenómeno de asimilación, el consumidor tiende a ajustar su percepción del producto en la línea de sus expectativas para justificar su decisión de consumo (búsqueda de coherencia



entre percepción y expectativas). En este caso, son las expectativas las que dominan la formación de la satisfacción. Por el contrario, según el efecto contraste, el consumidor exagera la discrepancia entre el resultado de la experiencia y el estándar de comparación para reforzar su satisfacción/insatisfacción. En consecuencia, sería la disconfirmación del estándar es el juicio que mejor explica la satisfacción del consumidor. La respuesta al segundo objetivo facilitará un conocimiento más exacto de la formación de la satisfacción y la lealtad de los distintos segmentos de usuarios según sus perfiles de comportamiento. Ambos aspectos permiten avanzar en el estudio de la satisfacción en el ámbito de los servicios. Bajo un enfoque empresarial, los directivos podrán desarrollar estrategias de marketing y fidelización más eficaces puesto que conocerán con mayor profundidad el proceso de satisfacción para cada tipo de usuarios.

Para cubrir ambos objetivos, se desarrolla una investigación de doble naturaleza, cualitativa y cuantitativa, en el ámbito de los servicios de agencias de viajes vacacionales. La elección de este ámbito se sustenta básicamente en la importancia que tienen el turismo y el conjunto de sectores que lo integran en el desarrollo económico de numerosos países (OMT, 1998; BIGNÉ, FONT y ANDREU, 2000; KANDAMPULLY, 2000). De este modo, los servicios turísticos y la satisfacción del consumidor tienen enorme interés tanto para académicos como dirigentes de empresas públicas y privadas. Tras la recogida de información, se realizan varios análisis path y modelos multimuestra para contrastar las hipótesis postuladas. Finalmente, se exponen las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación que se derivan de este trabajo.

2. MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Un estudio profundo de la satisfacción del consumidor requiere examinar tanto su contenido como sus antecedentes y consecuencias (SINGH, 1991). Respecto a su contenido o naturaleza, la satisfacción se define como un juicio del individuo, bien de naturaleza cognitiva (HUNT, 1977;

ENGEL, BLACKWELL y MINIARD, 1993), bien de carácter afectivo (HALSTEAD, HARTMAN y SCHMIDT, 1994; SPRENG, MACKENZIE y OLSHAVSKY, 1996; GIESE y COTE, 2000), que se deriva de su experiencia de consumo. No obstante, aportaciones recientes contemplan de forma conjunta ambas dimensiones y definen la satisfacción como un juicio cognitivo-afectivo del consumidor (SINGH, 1991; WIRTZ y BATESON, 1999; ANDREU, 2001; JUN et al., 2001; BOWEN y CLARKE, 2002; VAN DOLEN, DE RUYTER y LEMMINK, 2004). Paralelamente, la definición de la satisfacción puede realizarse bajo un enfoque proceso o resultado (YI, 1990; PARKER y MATHEWS, 2001). El primero define los conceptos clave presentes en la satisfacción –resultado o expectativas, entre otros– y aquellos mecanismos por los que interactúan, reconociéndose la satisfacción del consumidor como el estado final de aquellos procesos psicológicos donde intervienen dichos conceptos (OLIVER, 1997). Por el contrario, el enfoque resultado enfatiza la respuesta del individuo a la experiencia de consumo, centrándose en la naturaleza de la satisfacción y no en la causa que provoca esta respuesta del consumidor (GIESE y COTE, 2000; PARKER y MATHEWS, 2001).

En segundo lugar, la investigación sobre satisfacción examina igualmente los antecedentes y las consecuencias de este juicio del consumidor. Pues bien, el denominado proceso global de satisfacción está integrado por el juicio de satisfacción del usuario en su encuentro con el servicio, los antecedentes que participan en su formación y las consecuencias que se derivan de este juicio. En la literatura existen dos posturas básicas a la hora de explorar este proceso: cognitiva y cognitiva-afectiva. Según la primera, la satisfacción es una respuesta del consumidor que se deriva de su evaluación de la congruencia entre el resultado de la experiencia y un determinado estándar de comparación (OLIVER, 1980; WIRTZ, 1993). Dentro de esta corriente teórica, el modelo de disconfirmación es el más ampliamente utilizado (EREVELLES y LEAVITT, 1992; MORGAN, ATTAWAY y GRIFFIN, 1996; WIRTZ, MATTILA y TAN, 2000). En este modelo adquieren gran importancia las expectativas predictivas, que actúan como estándar de comparación, y el juicio de disconfirmación, que se



erige en el determinante principal de la satisfacción (OLIVER, 1997). Bajo el enfoque cognitivo-afectivo, la satisfacción está influenciada no sólo por los juicios cognitivos del consumidor, sino también por sus emociones durante la experiencia de consumo (MANO y OLIVER, 1993; OLIVER, 1994; JUN et al., 2001). En este proceso global de satisfacción, la lealtad se convierte en la principal consecuencia del juicio de satisfacción del individuo tras su experiencia de consumo (SELNES, 1993; BRADY y ROBETSON, 2001; YU y DEAN, 2001).

En este trabajo, el estudio del proceso global de satisfacción bajo múltiples estándares de comparación requiere examinar por un lado los distintos tipos de expectativas y sus respectivos juicios de disconfirmación, dos elementos cognitivos esenciales del paradigma tradicional de la disconfirmación. Por otro, debe analizarse el juicio de satisfacción y su principal consecuencia, la lealtad o compromiso del consumidor hacia la empresa. Con el ánimo de construir un modelo de satisfacción para cada estándar, se respaldan teóricamente las relaciones entre los distintos conceptos.

2.1. Expectativas y disconfirmación en el proceso global de satisfacción del consumidor

En la literatura de marketing se ha examinado la naturaleza de las expectativas o estándares de comparación que pueden participar en los juicios de satisfacción del consumidor (WOODRUFF, CADOTTE y JENKINS, 1983; TSE y WILTON, 1988; SPRENG, MACKENZIE y OLSHAVSKY, 1996; NGOBO, 1997). Es precisamente la naturaleza de las expectativas una de las principales diferencias entre la calidad de servicio y la satisfacción, dos conceptos que se han utilizado de forma intercambiable en trabajos previos. Mientras que las expectativas predictivas son el estándar más frecuentemente propuesto en los juicios de satisfacción, el estándar ideal lo es en la evaluación de la calidad de servicio (WOODRUFF et al., 1991; WALKER y BAKER, 2000). Además, a diferencia de la calidad de servicio, la satisfacción es un juicio de naturaleza más afectiva (OLIVER, 1997) y requiere la

experiencia del consumidor con el bien o servicio (OLIVER, 1993; ANDREASSEN y LINDESTAD, 1998).

Para enriquecer la investigación sobre los estándares de la satisfacción, este trabajo examina el proceso global de satisfacción del consumidor para ambos tipos de expectativas –predictivas e ideales– y para la norma-producto, una de las normas basadas en la experiencia que se han propuesto en las evaluaciones del consumidor como estándares alternativos a las expectativas predictivas. Las expectativas de naturaleza predictiva pueden definirse como las creencias del consumidor sobre el resultado futuro de un producto (PRAKASH y LOUNSBURY, 1984; OLIVER y DESARBO, 1988; NGOBO, 1997). Además, se construyen fundamentalmente mediante la experiencia del consumidor con la marca objeto de estudio y toda la información que recibe de la misma procedente del proveedor u otros agentes (ZEITHAML, BERRY y PARASURAMAN, 1993). Por su parte, las expectativas ideales se sustentan en los Modelos Punto Ideal de Preferencias y Elección (*Ideal-Point Models of Choice and Preferences*) de HOLBROOK (1984). Según estos modelos, los consumidores forman en su mente la imagen de un producto ideal que actuará como estándar de comparación en sus juicios de satisfacción (NGOBO, 1997). Estas expectativas pueden definirse como el mejor resultado que un individuo puede imaginarse (SPRENG y DIXON, 1992) o el resultado óptimo que un consumidor podría esperar idealmente (TSE y WILTON, 1988). Finalmente, la norma-producto refleja el resultado que el individuo considera típico para un conjunto de marcas similares (CADOTTE, WOODRUFF y JENKINS, 1987). Se considera que el consumidor puede formar el estándar de comparación a partir de un conjunto de experiencias que van más allá de los encuentros previos con la marca objeto de estudio (WOODRUFF, CADOTTE y JENKINS, 1983). Así, estas normas están condicionadas por la variedad de marcas que ha utilizado el individuo y el número de ocasiones en que las ha comprado (PATTERSON y JOHNSON, 1995). En definitiva, mientras que las expectativas predictivas se construyen a partir de la experiencia del consumidor con la marca objeto de examen, la norma-producto se forma a partir de los encuentros previos, no sólo con esa marca, sino también con marcas simi-



lares (LATOURET y PEAT, 1979, 1980; WOODRUFF, CADOTTE y JENKINS, 1983).

Existe un debate abierto en la literatura sobre cuál es el mejor estándar de comparación a la hora de examinar la satisfacción del consumidor. Si bien las expectativas predictivas son las más utilizadas, han recibido diferentes críticas. En primer lugar, el consumidor podría tener experiencias con distintas marcas dentro de una categoría de producto, y no sólo con la marca objeto de examen (WOODRUFF, CADOTTE y JENKINS, 1983; CADOTTE, WOODRUFF y JENKINS, 1987). Entonces, el individuo podría considerar las normas basadas en la experiencia como un estándar más sólido y fiable que las expectativas predictivas a la hora de formar su juicio de satisfacción. En segundo lugar, los individuos podrían no tener expectativas para una marca concreta, debido a su falta de experiencia (WESTBROOK y REILLY, 1983) o a su falta de motivación para procesar o generar esas expectativas (YÜKSEL y YÜKSEL, 2001). En estos casos, el estándar ideal o, incluso, las necesidades y deseos del consumidor (WESTBROOK y REILLY, 1983; SPRENG y OLSHAVSKY, 1993) serían estándares más adecuados que las expectativas predictivas. En tercer lugar, los estándares normativos se utilizan con mayor frecuencia por los usuarios más involucrados, que tienen una mayor preocupación por cubrir sus necesidades (NGOBO, 1997; PARK y CHOI, 1998). Los individuos altamente involucrados y experimentados procesarán la información de todas las marcas utilizadas previamente a la hora de realizar sus evaluaciones (BOLFING y WOODRUFF, 1988), por lo que emplearán las normas basadas en la experiencia como estándar de comparación en sus juicios de satisfacción. Por su parte, los usuarios altamente involucrados pero con escasa o nula experiencia utilizarán sus propios deseos como estándar de comparación (PARK y CHOI, 1998). Por tanto, la utilización de unas u otras expectativas en las evaluaciones dependerá de la experiencia, la involucración y los factores personales del individuo.

Respecto al papel de las expectativas en la formación de la satisfacción cabe destacar su doble función. Por un lado, las expectativas ejercen como estándar en torno al cual el individuo com-

para el resultado de la experiencia de consumo, función propuesta en el paradigma tradicional de la disconfirmación. Por otro lado, las expectativas pueden actuar como antecedente directo de la satisfacción sin perjuicio de su función como estándar o referente de comparación en la disconfirmación (SZYMANSKI y HENARD, 2001). Este efecto directo de las expectativas sobre la satisfacción del consumidor se apoya en la Teoría de Asimilación (SHERIF y HOVLAND, 1961). Esta teoría propone que el consumidor sufre un conflicto psicológico cuando percibe diferencias entre el resultado de la experiencia de consumo y sus expectativas. Seguidamente, el consumidor tiende a ajustar su percepción en la línea de sus expectativas para minimizar o eliminar la tensión experimentada. En realidad, los individuos podrían intervenir de este modo en el proceso de consumo para garantizar que sus predicciones o creencias son verdaderas y, de esta forma, proteger o mejorar su ego (OLIVER, 1997; OLIVER y BURKE, 1999). En consecuencia, el juicio de satisfacción del consumidor estará guiado por sus expectativas iniciales (PIETERS, KOELEMMEIJER y ROEST, 1995; OLIVER, 1997). En contextos de investigación muy heterogéneos se evidencia un efecto directo y positivo de las expectativas sobre la satisfacción del consumidor (CHURCHILL y SURPRENANT, 1982; YI, 1993; PIETERS, KOELEMMEIJER y ROEST, 1995; VOSS, PARASURAMAN y GREWAL, 1998; OLIVER y BURKE, 1999; ANDREASSEN, 2000), soportándose empíricamente el fenómeno de asimilación.

La investigación previa ha utilizado generalmente las expectativas predictivas a la hora de examinar el fenómeno de satisfacción. Este trabajo propone que el efecto asimilación puede originarse igualmente cuando las expectativas ideales o la norma-producto son utilizadas por el consumidor en el proceso global de satisfacción. Los individuos asimilarán la discrepancia entre el resultado percibido y el estándar inicial en un intento por reducir el conflicto psicológico tras la experiencia de consumo y justificar, de este modo, su decisión de utilizar el servicio. En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis de investigación para los modelos de estándar predictivo, estándar ideal y estándar norma-producto:



H1: Cuanto mayor sea el estándar de comparación, mayor resultará la satisfacción del consumidor.

La disconfirmación de las expectativas es otro elemento cognitivo que ha recibido gran atención en la literatura como antecedente de la satisfacción (EREVELLES y LEAVITT, 1992). Se define como un juicio posterior a la compra que refleja si el resultado del producto es mejor o peor de lo esperado por el consumidor (OLIVER, 1980; SWAN y OLIVER, 1984). Por tanto, en este juicio las expectativas tienen el papel de referente de comparación (SZYMANSKI y HENARD, 2001), cuestión comentada anteriormente. El protagonismo de la disconfirmación en el proceso global de satisfacción del consumidor puede explicarse mediante la Teoría de Contraste (HOVLAND, HARVEY y SHERIF, 1957). Tras una experiencia donde el resultado del producto difiere de las expectativas iniciales del individuo, éste tiende a exagerar su respuesta debido al contraste o sorpresa que se produce. En aquellas situaciones donde el resultado supere las expectativas, discrepancia positiva, el usuario evaluará más positivamente la experiencia de consumo de lo que lo haría en condiciones objetivas. Si por el contrario la discrepancia es negativa, la evaluación será mucho más negativa. En consecuencia, la satisfacción del consumidor estará guiada por el juicio de disconfirmación de las expectativas (ANDERSON, 1973; YI, 1990; OLIVER, 1997). Para diferentes tipos de productos se evidencia un efecto directo y positivo de la disconfirmación positiva de las expectativas sobre la satisfacción (WESTBROOK, 1987; TSE y WILTON, 1988; OLIVER, 1993; MORGAN, ATTAWAY y GRIFFIN, 1996; PATTERSON, JOHNSON y SPRENG, 1997; OLIVER y BURKE, 1999; YOON y KIM, 2000; ANDREU, 2001; SPRENG y CHIOU, 2002).

Esta investigación propone que el fenómeno de contraste puede guiar la satisfacción no sólo cuando las expectativas predictivas actúan como estándar en el juicio de disconfirmación, defendido tradicionalmente en el modelo de disconfirmación, sino también cuando lo hacen las expectativas ideales o la norma-producto, cuestión poco examinada hasta el momento en la literatura. Tras la experiencia de consumo los individuos exagerarán la

discrepancia entre el resultado percibido y el esperado inicialmente, reforzando así su satisfacción o insatisfacción. Consecuentemente, puede establecerse la siguiente hipótesis para cada modelo:

H2: Cuanto mayor sea la disconfirmación positiva del estándar de comparación, mayor resultará la satisfacción del consumidor.

Por último, el modelo debe recoger la relación entre ambos antecedentes de la satisfacción, las expectativas y el juicio de disconfirmación. Sobre esta relación causal existen dos posturas claramente diferenciadas. Por un lado, se establece que ambos elementos cognitivos son independientes (TSE y WILTON, 1988; DRÖGE y HALSTEAD, 1991; OLIVER y BURKE, 1999). Por otro, se defiende que las expectativas influyen negativamente en la disconfirmación (CHURCHILL y SURPRENANT, 1982; DRÖGE, HALSTEAD y MACKOY, 1997), enfoque adoptado en este trabajo. Partiendo de la función de comparación de las expectativas, parece razonable anticipar que cuanto mayores sean las expectativas del individuo, cualquiera que sea su naturaleza, menor será la discrepancia positiva entre el resultado y el estándar tras la experiencia de consumo. Por tanto, se expone la siguiente hipótesis de trabajo para cada modelo propuesto:

H3: Cuanto mayor sea el estándar de comparación, menor resultará el juicio de disconfirmación positiva del consumidor.

2.2. Juicios de satisfacción y lealtad del consumidor

Son numerosas las aportaciones conceptuales en torno a la satisfacción del consumidor (OLIVER, 1997; BABIN y GRIFFIN, 1998), si bien este trabajo adopta la aproximación cognitiva-afectiva defendida recientemente (WIRTZ y BATESON, 1999; ANDREU, 2001; JUN et al., 2001). En concreto, la satisfacción se define como el juicio cognitivo-afectivo del usuario de su encuentro con el servicio. En esta conceptualización se utiliza el denominado enfoque transaccional (OLIVER, 1997), dado que la satisfacción está vinculada a un encuentro



particular y no al conjunto de experiencias del individuo con el servicio –satisfacción global o acumulada– (FOURNIER y MICK, 1999; JONES y SUH, 2000; YOON y KIM, 2000; OLSEN y JOHNSON, 2003).

Paralelamente a la delimitación conceptual de la satisfacción del consumidor, debe llevarse a cabo su medición con objeto de predecir las respuestas del individuo con posterioridad a su experiencia de consumo (HALSTEAD, 1989). En este sentido, resulta especialmente oportuno examinar la relación entre el juicio de satisfacción y la lealtad del consumidor. Las intenciones de recompra y la comunicación boca-oreja se proponen como las dos principales manifestaciones de la lealtad del consumidor (SELNES, 1993; MCDUGALL y LEVESQUE, 2000; BEI y CHIAO, 2001; YOON y UYSAL, 2005), que se concibe a su vez como un objetivo estratégico para las empresas en el entorno competitivo actual (REICHHELD, 1993).

Los trabajos de OLIVER (1997, 1999) proponen una secuencia de lealtad constituida por cuatro fases (cognitiva, afectiva, conativa y de acción) donde el consumidor puede llegar a ser leal en cada una de ellas. Los consumidores son leales en una forma cognitiva primero, afectiva después y, más tarde, en una manera conativa. De este modo, si un consumidor es leal en un sentido conativo, también suele serlo en los planos cognitivo y afectivo. Su verdadera lealtad se alcanzaría en la denominada fase de acción, si bien las intenciones de recompra, concepto que subyace en la fase conativa, es la expresión de lealtad más utilizada en los estudios previos de satisfacción. Por su parte, la intención del consumidor de recomendar el producto a familiares o amigos, denominada genéricamente comunicación boca-oreja, pone de relieve igualmente el compromiso del individuo con la empresa (MAXHAM III, 2001). Así, dicha intención suele utilizarse también como manifestación básica de la lealtad del consumidor.

En la literatura se ha evidenciado empíricamente un efecto directo y positivo del juicio de satisfacción sobre la lealtad del consumidor (SELNES, 1993; MOORADIAN y OLVER, 1997; SODERLUND, 1998; SIVADAS y BAKER-PREWITT, 2000; ANDREU, 2001; BEI y CHIAO, 2001; BRADY y ROBERTSON, 2001; YU y DEAN, 2001; YOON y UYSAL, 2005). Si

bien se ha contrastado ya en numerosas ocasiones, este trabajo propone en su modelo la relación entre la satisfacción y la lealtad, dado que pretende examinar todo el proceso de satisfacción en el ámbito de los servicios. Además, es una de las relaciones que pueden estar influenciadas por la familiaridad, la involucración y la interacción del cliente con el servicio. La satisfacción del cliente fomentará sus intenciones de utilizar de nuevo el servicio en el futuro y de recomendarlo a familiares, amigos o conocidos. De esta forma, se propone la siguiente hipótesis de investigación para el conjunto de modelos de satisfacción:

H4: Cuanto mayor sea la satisfacción, mayor será la lealtad del consumidor.

Con objeto de proporcionar un marco conceptual sólido al segundo objetivo de investigación, se exponen las principales aportaciones sobre los conceptos de familiaridad, involucración e interacción del cliente con el servicio. Igualmente, se revisan los trabajos que proponen los efectos moderadores de estas variables sobre el proceso global de satisfacción del consumidor.

2.3. Familiaridad, involucración e interacción cliente-servicio como variables moderadoras del proceso global de satisfacción

A pesar del extraordinario esfuerzo por explorar los antecedentes y las consecuencias de la satisfacción, se ha prestado poca atención hasta el momento al efecto moderador de diferentes variables sobre el proceso global de satisfacción. En la literatura la familiaridad y la involucración se convierten en los factores más relevantes que moderan este proceso. En un intento por aportar una mayor evidencia empírica al respecto, este trabajo propone la utilización de ambas variables comportamentales como moderadoras del proceso global de satisfacción del usuario. La interacción del cliente con el servicio, uno de los fenómenos más importantes en el ámbito de los servicios dada la inseparabilidad entre la producción y el consumo, ha sido raramente examinada como variable



moderadora. Debido a su relevancia, este trabajo trata de aportar igualmente un mayor conocimiento en torno al papel moderador que tiene la interacción del usuario con el servicio sobre las relaciones causales entre los distintos elementos del proceso global de satisfacción.

Respecto a la variable familiaridad, su concepción debe realizarse en torno a dos dimensiones básicas: frecuencia de uso y conocimiento del servicio (COURT y LUPTON, 1997; BALOGLU, 2001). De esta forma, el concepto de familiaridad en el ámbito de los servicios debe recoger no sólo el conjunto de encuentros del individuo con el servicio, sino también su conocimiento del mismo a partir de diferentes fuentes de información.

Su papel como variable moderadora del proceso global de satisfacción del consumidor puede sustentarse en varias aportaciones de interés. SODERLUND (2002) propone que los consumidores familiarizados con un producto tienden a juzgar una nueva experiencia con ese producto de acuerdo con sus experiencias pasadas. Por el contrario, los consumidores inexpertos o poco familiarizados no confían tanto en su experiencia previa ya que no existe o resulta escasa. La experiencia pasada del individuo es un concepto estrechamente ligado a sus expectativas dado que contribuye de forma decisiva a su formación (ZEITHAML, BERRY y PARASURAMAN, 1993; OLIVER, 1997; OLIVER y BURKE, 1999; FACHÉ, 2000; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, SAN MARTÍN y COLLADO, 2006). De este modo, en comparación con los inexpertos, los consumidores más experimentados podrían conceder una mayor importancia a sus expectativas iniciales en sus evaluaciones post-consumo. En consecuencia, las expectativas ejercerían una mayor influencia en la satisfacción para el colectivo de consumidores más familiarizados.

La relación entre los juicios de disconfirmación y satisfacción también puede estar condicionada por la familiaridad del consumidor con el producto. Los individuos experimentados confían más en su juicio de disconfirmación que los inexpertos, debido a que su mayor conocimiento les permite comparar con mayor precisión el resultado de la experiencia y sus expectativas iniciales (MORGAN, ATTAWAY y GRIFFIN, 1996). Consecuentemente, el juicio de disconfirmación de las expectativas

podría ejercer un mayor impacto en la satisfacción para los individuos más familiarizados con el producto.

Y en tercer lugar, la familiaridad puede moderar la relación entre la satisfacción y la lealtad del consumidor. El trabajo de BLOEMER y DE RUYTER (1998) distingue dos expresiones de la satisfacción, manifiesta y latente, evidenciando el mayor impacto de la primera sobre la lealtad del consumidor. La diferencia entre ambos juicios de satisfacción se debe a la distinta habilidad de los individuos para juzgar sus experiencias de consumo, siendo mayor en el caso de la satisfacción manifiesta. La habilidad de los individuos estará condicionada, entre otros factores, por su familiaridad con el producto. En este contexto, un individuo altamente experimentado realizará una evaluación más elaborada de su experiencia de consumo y será más consciente de su satisfacción, por lo que este juicio dirigirá a un fuerte compromiso con el proveedor. Por el contrario, un consumidor poco experimentado evaluará de forma menos elaborada y consciente su experiencia, por lo que su satisfacción no provocará necesariamente una fuerte lealtad hacia la empresa (BLOEMER y DE RUYTER, 1998). En definitiva, puede establecerse que cuanto mayor sea la familiaridad del consumidor, mayor será la influencia del juicio de satisfacción sobre la lealtad.

Sobre la base de los argumentos aquí esgrimidos, pueden formularse las siguientes hipótesis de investigación para cada modelo teórico.

H5: Cuanto mayor es la familiaridad del consumidor, mayor es el impacto de las expectativas sobre la satisfacción.

H6: Cuanto mayor es la familiaridad del consumidor, mayor es el impacto del juicio de disconfirmación sobre la satisfacción.

H7: Cuanto mayor es la familiaridad del consumidor, mayor es el impacto de la satisfacción sobre la lealtad.

La involucración debe concebirse como uno de los determinantes más importantes del comportamiento del consumidor (BRODERIC y MUELLER, 1999). Esta variable comportamental puede definirse como "la importancia percibida de un objeto



basada en las necesidades, valores e intereses del individuo” (MITTAL, 1995). Además de la importancia, otras dimensiones como son el interés por el producto (OLIVER y BEARDEN, 1983; RODGERS y SCHNEIDER, 1993; DHOLAKIA, 2001), el esfuerzo durante el proceso de compra (BOLFING, 1988; DHOLAKIA, 2001) y la preocupación del individuo por las consecuencias de la elección o acto de compra (RODGERS y SCHNEIDER, 1993) pueden integrar igualmente el concepto de involucración.

Dada la relevancia de este factor, en la literatura se ha examinado su efecto moderador sobre el proceso global de satisfacción del consumidor. En primer lugar, puede decirse que los consumidores más involucrados son menos tolerantes a la discrepancia entre el resultado de la experiencia y sus expectativas iniciales que los menos implicados (BABIN, GRIFFIN y BABIN, 1994; ZINS, 2001). Debido a esto, el primer colectivo tiende a exagerar más la diferencia entre ambos elementos cognitivos, provocando una mayor intensidad del efecto contraste en sus respuestas post-consumo. Por tanto, la disconfirmación tendrá un mayor efecto sobre el juicio de satisfacción para el colectivo de consumidores más involucrados.

El efecto de las expectativas sobre la satisfacción también puede estar influenciado por la involucración. A partir de la Teoría del Procesamiento de la Información, los consumidores más involucrados llevan a cabo una búsqueda de información más intensa (ASSAEL, 1987; DHOLAKIA, 2001). En este sentido, los individuos más involucrados tendrán una información más completa y organizada sobre el producto, que servirá para formar unas expectativas más precisas sobre una experiencia futura (ZINS, 2001). Consecuentemente, en comparación con el segmento menos implicado, los individuos más involucrados mostrarán una mayor confianza en sus expectativas iniciales a la hora de evaluar el producto, lo que puede traducirse en un mayor impacto de este elemento cognitivo sobre el juicio de satisfacción.

Finalmente, cabe destacar nuevamente la contribución de BLOEMER y DE RUYTER (1998) en torno a la relación entre la satisfacción y la lealtad del consumidor. La diferencia entre la satisfacción manifiesta y latente puede deberse no sólo a la distinta habilidad, sino también a la diferente

motivación de los individuos. Este concepto refleja la involucración del individuo, siendo mayor en el caso de la satisfacción manifiesta. Un consumidor altamente involucrado será más consciente de su evaluación y satisfacción, que provocará una fuerte lealtad hacia la empresa. Por el contrario, un consumidor poco involucrado será menos consciente de su evaluación, por lo que su satisfacción no dirigirá a un fuerte compromiso. En definitiva, cuanto mayor sea el nivel de involucración del individuo, mayor será el impacto del juicio de satisfacción sobre la lealtad.

Con todo ello, se proponen para los distintos modelos las siguientes hipótesis relativas al efecto moderador de la involucración del consumidor:

H8: Cuanto mayor es la involucración del consumidor, mayor es el impacto de las expectativas sobre la satisfacción.

H9: Cuanto mayor es la involucración del consumidor, mayor es el impacto del juicio de disconfirmación sobre la satisfacción.

H10: Cuanto mayor es la involucración del consumidor, mayor es el impacto de la satisfacción sobre la lealtad.

La inseparabilidad entre la producción y el consumo se considera una de las características definitorias de los servicios. El cliente no es un simple destinatario o receptor del servicio, sino que participa activamente en su prestación y resultado (GRÖNROOS, 1994). Según BARROSO y MARTÍN (1999), el cliente se convierte en un vértice esencial del proceso de interacción en el contexto de los servicios. La participación del cliente en el servicio puede definirse a partir de tres ideas (ENNEW y BINKS, 1999): a) intercambio de información con el proveedor, b) asunción de responsabilidades en la prestación del servicio, y c) interacción personal con los empleados.

A pesar de su importancia en el ámbito de los servicios, son muy poco frecuentes los trabajos que exploran el papel de la interacción del cliente con el servicio como variable moderadora del proceso global de satisfacción. Este trabajo argumenta su posible efecto moderador a partir de los razonamientos esgrimidos para las variables familiaridad e involucración. En primer lugar, cuanto



mayor sea la interacción del cliente con el servicio, más completo y organizado será su conocimiento sobre este último, permitiéndole construir unas expectativas más precisas y fiables sobre un futuro encuentro (ZINS, 2001). De esta forma, los clientes que tienen mayor interacción confiarán en sus expectativas más que el colectivo opuesto a la hora de evaluar el servicio. En definitiva, el impacto de las expectativas sobre la satisfacción podría ser mayor para el primer grupo de usuarios.

En segundo lugar, puede destacarse que los individuos que interactúan más con el servicio gozarán de mayor experiencia o familiaridad con este último, por lo que serán capaces de comparar con mayor precisión el resultado de los encuentros y sus expectativas iniciales (MORGAN, ATTAWAY y GRIFFIN, 1996). De esta forma, la disconfirmación podría ejercer un mayor efecto sobre la satisfacción para los clientes que tienen mayor interacción con el servicio.

Por último, este colectivo de usuarios manifestará una mayor motivación y habilidad en sus evaluaciones, por lo que desarrollará juicios de satis-

facción más elaborados y de los cuales será más consciente que los usuarios que tienen menor interacción con el servicio (BLOEMER y DE RUYTER, 1998). Consecuentemente, el efecto de la satisfacción sobre la lealtad podría ser mayor para el grupo de clientes con mayor interacción con el servicio. Por todo ello, se proponen las siguientes hipótesis para cada modelo:

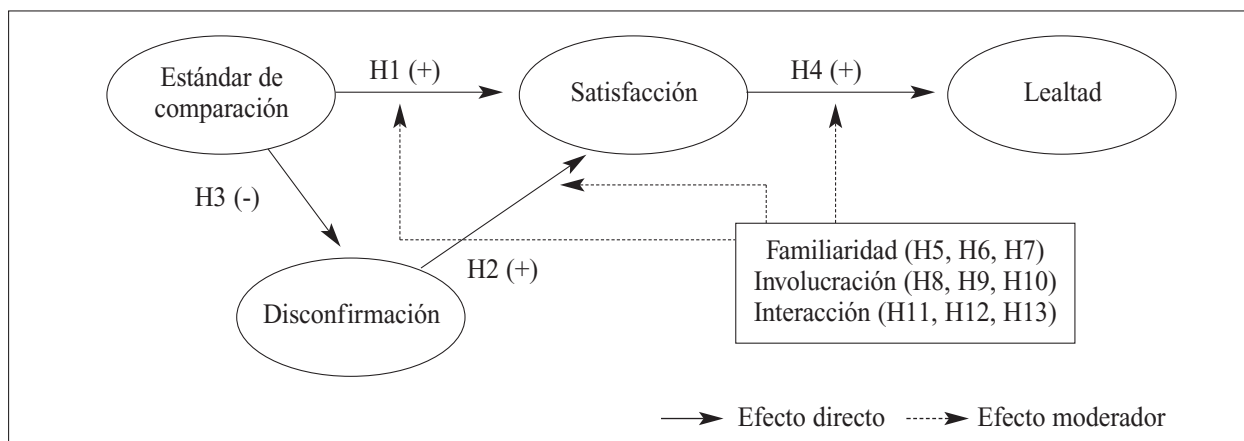
H11: Cuanto mayor es la interacción del consumidor, mayor es el impacto de las expectativas sobre la satisfacción.

H12: Cuanto mayor es la interacción del consumidor, mayor es el impacto del juicio de disconfirmación sobre la satisfacción.

H13: Cuanto mayor es la interacción del consumidor, mayor es el impacto de la satisfacción sobre la lealtad.

En la figura 1 se resume el modelo teórico planteado en esta investigación, donde se detallan los efectos directos y moderadores argumentados anteriormente.

FIGURA 1
Modelo teórico



3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La validación de las hipótesis propuestas se realiza mediante una investigación de naturaleza cua-

litativa y cuantitativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Dentro de la fase cualitativa, se efectuaron cuatro entrevistas en profundidad con directores de agencias de viajes vacacionales y una dinámica de grupo con usuarios finales de



productos y servicios turísticos. El objetivo de esta etapa consiste en adquirir un mayor nivel de conocimiento en torno a las variables moderadoras (familiaridad, involucración e interacción) considerando conjuntamente las perspectivas de la oferta (directores de oficinas) y la demanda (usuarios finales) de los servicios turísticos. Adicionalmente, esta fase cualitativa facilita la adaptación de las escalas de medida al lenguaje utilizado habitualmente en el entorno de las agencias de viajes y ayuda a clarificar varias cuestiones vinculadas con el trabajo de campo (por ejemplo, el horario en el que realizar las encuestas o la forma de contacto con el entrevistado). Considerando los resultados obtenidos en la fase cualitativa, se llevó a cabo un pretest de 15 encuestas, cuyos resultados sugirieron la modificación de algunas expresiones al objeto de facilitar la comprensión del cuestionario final.

3.1. Desarrollo de medidas

Tras la conceptualización de los tres estándares de comparación propuestos en este trabajo, en el anexo 1 se indica la medida utilizada para cada uno de ellos en el orden en que aparecen en el cuestionario final. De la misma forma, también se recoge en el anexo 1 la medición de la disconfirmación de las expectativas a través del método sustractivo. A continuación, se explican con mayor detalle las medidas multi-ítem correspondientes a la satisfacción, la lealtad y las tres variables moderadoras.

Satisfacción. La variable satisfacción puede medirse a través de un solo ítem, si bien la postura más generalizada es la utilización de una escala multi-atributo para capturar su verdadera naturaleza. Este trabajo adopta este último enfoque y trata de medir los planos cognitivo y afectivo de la satisfacción en el contexto de los servicios. Además, siguiendo las recomendaciones de OLIVER (1997), debe incluirse también una medida global de la satisfacción, que actúa como un indicador resumen o integrador de los distintos planos o facetas de la satisfacción del usuario con el servicio. Esta medida se ha empleado satisfactoriamente en varios trabajos previos (BRADY y ROBERTSON,

2001; VAN DOLEN, DE RUYTER y LEMMINK, 2004; YOON y UYSAL, 2005).

Con este objetivo, se construye una escala con 4 ítems recogidos en la escala de satisfacción universal de OLIVER (1997), los cuales han sido utilizados igualmente en diferentes investigaciones a la hora de capturar los planos cognitivo, afectivo y global de la satisfacción (ANDREU, 2001; TEO y LIM, 2001; VAN DOLEN, DE RUYTER y LEMMINK, 2004). En concreto, el plano cognitivo se mide a través de los ítems SAT2 y SAT3, mientras que el afectivo se mide mediante el ítem SAT4. Finalmente, el ítem SAT1 es un indicador de la satisfacción global del usuario (ver anexo 1).

Lealtad. En la medición de la lealtad se emplea un enfoque actitudinal, donde se recogen sus dos principales manifestaciones: intención de utilizar de nuevo el servicio en el futuro e intención de recomendarlo a amigos, familiares y conocidos. En concreto, se utiliza una escala diferencial semántico formada por tres ítems para cada intención –improbable/probable; imposible/posible; definitivamente no/definitivamente sí– (OLIVER y SWAN, 1989; DABHOLKAR y THORPE, 1994; PATTERSON, JOHNSON y SPRENG, 1997). Estos ítems reflejan diferente nivel de convicción o seguridad del usuario. De este modo, el objetivo no es recoger la intención del usuario en general, sino su opinión para cada nivel de convicción.

Variables moderadoras: familiaridad, involucración e interacción. La medición de las variables moderadoras en este trabajo se realiza a partir de la definición de cada una de ellas. En primer lugar, se mide la familiaridad mediante un enfoque bidimensional (COURT y LUPTON, 1997; BALOGU, 2001), que recoge la frecuencia de uso del servicio y el conocimiento del usuario acerca del mismo. En segundo lugar, se miden las tres principales dimensiones de la variable involucración: interés (OLIVER y BEARDEN, 1983; RODGERS y SCHNEIDER, 1993; DHOLAKIA, 2001), esfuerzo (LAURENT y KAPFERER, 1985; SCHNEIDER y RODGERS, 1996; DHOLAKIA, 2001) y preocupación del usuario por el resultado del encuentro (MITTAL, 1989). Finalmente, la medición de la interacción del usuario con el servicio se apoya en la aproximación conceptual de ENNEW y BINKS (1999),



contemplándose la participación, la comunicación y la responsabilidad del usuario (véase el anexo 1 para una mejor comprensión de las medidas propuestas).

3.2. Diseño de la muestra y trabajo de campo

La investigación cuantitativa se llevó a cabo en varias zonas urbanas de la Comunidad Autónoma de Cantabria. El universo está definido por el conjunto de usuarios de agencias de viajes vacacionales, seleccionándose la muestra según un procedimiento de muestreo por cuotas, considerándose a tal efecto las diferentes áreas urbanas de Cantabria y la cuota de mercado de las agencias de viajes. Con este objetivo se agruparon las agencias de viajes en función de su ámbito de actuación: nacionales y regionales¹. El soporte de la recogida de información es la encuesta personal, contactando con el usuario de la agencia de viajes

después de su encuentro con el servicio. Una vez que el usuario finalizó su visita a la agencia de viajes correspondiente, se le solicitó su colaboración a la salida del establecimiento utilizando un procedimiento de muestreo por conveniencia para seleccionar los elementos muestrales. En consecuencia, un encuestado en ningún momento es consciente de su participación en la investigación hasta que finaliza su visita a la agencia de viajes. Además su interacción con el encuestador no es observada por otros potenciales encuestados. De esta forma se asegura la independencia de las observaciones, es decir, que las respuestas dadas en un cuestionario por un individuo no influyen en las que dará otro (URIEL y ALDÁS, 2005). Finalmente, el trabajo de campo se realizó durante los meses de diciembre de 2002 y enero de 2003, obteniéndose 380 encuestas válidas. La tabla 1 recoge la ficha técnica de la investigación, mientras que la tabla 2 resume el perfil sociodemográfico de la muestra.

TABLA 1
Ficha técnica de la investigación

Características	Encuesta
Universo	Usuarios de agencias de viajes vacacionales
Ámbito geográfico	Zonas urbanas de la Comunidad Autónoma de Cantabria
Procedimiento de muestreo	Muestreo por cuotas según la zona urbana de Cantabria y la cuota de mercado de las agencias de viajes (nacionales y regionales)
Recogida de información	Encuesta personal a usuarios que acaban de recibir el servicio de una agencia de viajes
Tamaño de muestra	380 encuestas
Error muestral	± 5,13 %
Nivel de confianza	95,5 % (k=1,96) para el caso más desfavorable p=q= 0,5
Fecha de trabajo de campo	Diciembre 2002 – Enero 2003

¹ La selección de las agencias de viajes nacionales se llevó a cabo a partir de su cuota de mercado en España y su presencia en Cantabria, seleccionándose las siguientes: Viajes El Corte Inglés, Halcón Viajes y Viajes Ecuador (Globalia), Viajes Marsans, Viajes Iberia (Grupo Iberostar) y Viajes Barceló (Barceló Hotels & Resorts). Por otro lado, las agencias de viajes regionales se seleccionaron de forma aleatoria de entre las agencias de viajes de Cantabria. El objetivo de esta diferenciación consiste en recoger distintos perfiles de usuarios en la composición de la muestra final.



TABLA 2
Características sociodemográficas de la muestra

Edad		Estado civil	
Menor de 25 años	22,4%	Soltero	44,7%
Entre 25 y 30 años	25,3%	Casado	34,5%
Entre 31 y 45 años	28,6%	Viviendo en pareja	12,6%
Mayor de 45 años	23,7%	Otros	8,2%
Ocupación		Nivel de estudios	
Trabajador por cuenta ajena	56,3%	Sin estudios/Primarios	15,0%
Trabajador por cuenta propia	10,3%	Secundarios	32,1%
Estudiante	18,9%	Universitarios medios	20,3%
Otros	14,5%	Universitarios superiores	32,6%
Sexo			
Hombre	48,4%		
Mujer	51,6%		

3.3. Validación de las medidas multi-atributo

Previamente a la contrastación de las hipótesis propuestas, en primer lugar se lleva a cabo un estudio de la dimensionalidad de las variables incluidas en el modelo teórico (la satisfacción y la lealtad) y de las variables moderadoras (familiaridad, involucración e interacción) a través de análisis factoriales exploratorios con el programa estadístico SPSS 12.0, cuyos resultados avalan la definición de las variables propuestas (consultar anexo 2). A continuación se efectúa la validación de las medidas multi-atributo empleadas en este trabajo utilizando el procedimiento de validación de medidas en dos etapas propuesto por ANDERSON y GERBING (1988). En la primera etapa, se valida cada escala de medida mediante análisis factoriales confirmatorios utilizando el método de máxima verosimilitud robusto con el programa EQS 5.7b (BENTLER, 1995). En la segunda etapa, se validan conjuntamente las cinco escalas multi-atributo, tomando en consideración los resultados de la primera etapa. En concreto, en el planteamiento del modelo conjunto se fijan los coeficientes no estandarizados y las varianzas de los términos de error calculados en cada uno de los modelos individuales. Finalmente, cabe puntualizar que se recurre al procedimiento de estimación robusto para superar los problemas derivados de la no normalidad de los datos (puesto de mani-

fiesto por el coeficiente Mardia calculado en EQS 5.7b).

Los resultados del proceso de validación, recogidos en las tablas 3 y 4, indican un correcto planteamiento de las escalas de medición propuestas, con elevados niveles de fiabilidad –coeficientes alpha de Cronbach y de fiabilidad compuesto superiores a 0,7 (BAGOZZI y YI, 1988; HAIR et al., 1999)–, validez convergente –coeficientes estandarizados significativos y superiores a 0,5 (STEENKAMP y VAN TRIJP, 1991)– y validez discriminante –el intervalo de confianza para la correlación entre pares de conceptos latentes no incluye la unidad (ANDERSON y GERBING, 1988)–. Por otro lado, el valor del estadístico χ^2 ofrece un valor elevado, resultado que sugeriría inicialmente un ajuste inadecuado del modelo. No obstante, la utilización de este estadístico debe efectuarse con mucha precaución con muestras grandes (BOLLEN, 1989; HAIR et al., 1999; DEL BARRIO y LUQUE, 2000; URIEL y ALDÁS, 2005), siendo necesaria la evaluación de otros índices de bondad de ajuste complementarios. En concreto, los estadísticos BBNNFI y GFI superan o se sitúan muy próximos al valor recomendado de 0,9 (HAIR et al., 1999), mientras que el RMSR presenta un valor muy próximo a 0, mostrando un ajuste adecuado a la estructura factorial propuesta. Estos resultados confirman que las escalas son fiables y válidas para medir estas variables.



TABLA 3
Análisis factorial confirmatorio de las variables del modelo

Variable latente	Variable medida	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	Coefficiente fiabilidad compuesta	Bondad de ajuste
Satisfacción	SAT1	0,87	0,75	0,91	0,91	$\chi^2(175)= 517,68$ (P= 0,000) BBNFI=0,91 GFI=0,86 RMSR=0,04
	SAT2	0,73	0,53			
	SAT3	0,91	0,84			
	SAT4	0,88	0,78			
Lealtad	LEA1	0,92	0,84	0,97	0,97	
	LEA2	0,92	0,84			
	LEA3	0,89	0,79			
	LEA4	0,94	0,88			
	LEA5	0,94	0,88			
	LEA6	0,93	0,86			
Familiaridad	FAM1	0,80	0,64	0,91	0,91	
	FAM2	0,93	0,87			
	FAM3	0,93	0,86			
Involucración	INV1	0,76	0,57	0,76	0,76	
	INV2	0,75	0,56			
	INV3	0,64	0,41			
Interacción	INT1	0,79	0,61	0,81	0,81	
	INT2	0,89	0,48			
	INT3	0,67	0,74			

TABLA 4
Validez discriminante de las variables del modelo

	Satisfacción	Lealtad	Familiaridad	Involucración
Lealtad	0,79 ^a (0,83 ; 0,75) ^b			
Familiaridad	0,31 (0,42 ; 0,21)	0,11 (0,21 ; 0,01)		
Involucración	0,48 (0,56 ; 0,40)	0,43 (0,51 ; 0,36)	0,42 (0,51 ; 0,32)	
Interacción	0,11 (0,17 ; 0,07)	0,02 (0,12 ; -0,08)	0,64 (0,72 ; 0,57)	0,40 (0,48 ; 0,31)

^a Coeficiente de correlación entre pares de factores latentes

^b Intervalo de confianza para la correlación entre pares de factores latentes

4. RESULTADOS

El análisis de los resultados se lleva a cabo en dos fases. En primer lugar se evalúa el grado de

cumplimiento de las hipótesis correspondientes al modelo teórico según el estándar de comparación utilizado: predictivo, ideal y norma-producto. Posteriormente se analiza el efecto moderador de la



familiaridad, la involucración y la interacción sobre las relaciones causales establecidas en el modelo teórico para cada estándar de comparación.

4.1. Análisis de los efectos directos del modelo teórico según el estándar de comparación

La estimación del modelo teórico, cuyos resultados se recogen en la tabla 5, se lleva a cabo mediante tres análisis path², es decir, uno para cada estándar de comparación utilizado: predictivo, ideal y norma-producto. En primer lugar, se demuestra que el estándar de comparación influye de forma positiva sobre la satisfacción en los tres modelos propuestos (0,82; p<0,01 en el modelo 1, 0,40; p<0,01 en el modelo 2 y 0,83; p<0,01 en el modelo 3), confirmando la hipótesis H1. También se obtiene soporte empírico para el efecto positivo de la disconfirmación sobre la satisfacción (0,76; p<0,01 en el modelo 1, 0,82; p<0,01 en el modelo 2 y 0,82; p<0,01 en el modelo 3), planteado en la hipótesis H2. De esta forma, se verifica empíricamente la importancia del estándar de comparación (con independencia de su naturaleza predictiva, ideal o de normas producto) y de la disconfirmación en el proceso de formación de la satisfacción

del consumidor. A este respecto, cabe destacar el mayor impacto del estándar de comparación sobre el juicio de satisfacción cuando la definición de las expectativas se basa en un estándar predictivo o de norma-producto. Por el contrario, el peso de la disconfirmación es mayor que el de las expectativas cuando éstas se conciben como un estándar ideal.

Por otro lado, también queda evidenciada la veracidad de la hipótesis H3 que recoge el efecto negativo del estándar de comparación sobre la disconfirmación (-0,58; p<0,01 en el modelo 1, -0,50; p<0,01 en el modelo 2 y -0,61; p<0,01 en el modelo 3). En este caso, el efecto se deriva de la construcción de la disconfirmación sustractiva a partir de la comparación entre el estándar correspondiente y el resultado del encuentro con el servicio. Respecto a la influencia de la satisfacción sobre la lealtad (H4), los resultados permiten soportar empíricamente el efecto positivo que ejerce la satisfacción del consumidor sobre su lealtad con la agencia de viajes (0,73, p<0,01 en los tres modelos planteados). Finalmente, los índices de bondad de ajuste de los tres modelos propuestos se sitúan muy próximos o dentro de sus niveles de aceptación, sugiriendo un adecuado planteamiento de los modelos de análisis path.

TABLA 5
Resultados de la estimación del modelo teórico: estándar predictivo, ideal y norma-producto

	Modelo 1 Estándar predictivo	Modelo 2 Estándar ideal	Modelo 3 Estándar norma-pto.
E. comparación→Satisfacción	0,82***	0,40***	0,83***
Disconfirmación→Satisfacción	0,76***	0,82***	0,82***
E. comparación→Disconfirmación	-0,58***	-0,50***	-0,61***
Satisfacción→Lealtad	0,73***	0,73***	0,73***
Bondad de ajuste	$\chi^2(2)= 67,70(p=0,00)$ BBNFI= 0,90 GFI=0,91 SRMR=0,04	$\chi^2(2)= 85,17(p=0,00)$ BBNFI= 0,89 GFI=0,91 SRMR=0,05	$\chi^2(2)=65,87(p=0,00)$ BBNFI= 0,90 GFI=0,91 SRMR=0,04

^a Estimaciones estandarizadas; *** p<0,01

² Previamente a la estimación del modelo de análisis path, las variables satisfacción y lealtad fueron calculadas como un promedio de los ítemes identificados y validados en el análisis factorial confirmatorio.



4.2. Análisis de los efectos moderadores de la familiaridad, la involucración y la interacción cliente-servicio

Según FLOR y OLTRA (2002), una variable moderadora es aquella que influye en la relación entre una variable dependiente y otra independiente, provocando que el nivel de la dependiente esté subordinado al ajuste entre las variables moderadora e independiente. Con objeto de analizar el posible efecto moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción sobre las relaciones establecidas en el modelo teórico según los tres estándares de comparación, se plantean nueve modelos multimuestra (tres por modelo basado en cada estándar de comparación), tal y como sugiere BYRNE (1994) para el programa estadístico EQS 5.7b. Siguiendo el procedimiento utilizado por HOMBURG y GIERING (2001) y WANGENHEIM (2003), en primer lugar se definen dos categorías para cada variable moderadora según la opinión emitida por el usuario: alta y baja familiaridad; alta y baja involucración; y alta y baja interacción. Para ello se utiliza la mediana de cada variable como valor de corte, desechando aquellos casos cuya medida está contenida en el intervalo comprendido entre la mediana menos la desviación típica y la mediana más la desviación típica de la variable. Como resultado se identifican 110 usuarios con alta familiaridad y 122 con baja, 111 usuarios con alta involucración y 141 con baja, y finalmente 126 usuarios con alta interacción con el servicio y 128 con baja. En segundo lugar, se estima el modelo para cada grupo donde todos los coeficientes a estimar presentan una restricción de igualdad entre los dos grupos correspondientes a cada variable moderadora. A este respecto, se establecen restricciones para las cuatro relaciones causales propuestas, si bien la relación “estándar de comparación→disconfirmación” se analiza con carácter complementario debido a que no lleva asociada ninguna hipótesis de investigación. Finalmente, se analiza la significación del *lmtest*

para comprobar si cada coeficiente se mantiene constante en la comparación de los dos grupos. En consecuencia, existirá efecto moderador cuando el coeficiente estructural de una relación causal entre dos variables del modelo varíe significativamente entre los grupos analizados de la variable moderadora.

La tabla 6 recoge los resultados de los tres modelos multimuestra según la familiaridad. Para la relación entre las expectativas y la satisfacción, los resultados señalan un único efecto moderador de la familiaridad en el modelo según el estándar ideal (Dif. $\chi^2=5,73$; $p<0,05$). Adicionalmente, el efecto del estándar de comparación ideal sobre la satisfacción del consumidor es más intenso en el grupo de baja familiaridad (0,37 para el grupo de baja familiaridad y 0,30 para el grupo de alta familiaridad), opuestamente a lo planteado en la hipótesis H5. En consecuencia, no se puede aceptar esta hipótesis de investigación. Por lo que respecta a la relación entre la disconfirmación y la satisfacción, el efecto moderador de la familiaridad no es significativo en ninguno de los tres modelos propuestos, cuestión que motiva el rechazo de la hipótesis H6. Por último, en los tres modelos resulta significativo el efecto moderador de la familiaridad sobre la relación satisfacción→lealtad (Dif. $\chi^2=5,48$; $p<0,05$ en el modelo según el estándar predictivo, Dif. $\chi^2=5,50$; $p<0,05$ en el modelo según el estándar ideal y Dif. $\chi^2=5,49$; $p<0,05$ en el modelo según el estándar norma-producto). El análisis de esta relación causal según los grupos de la familiaridad indica que el efecto de la satisfacción del consumidor sobre su lealtad es mayor cuando el propio consumidor está altamente familiarizado con la agencia de viajes (0,73 para el grupo de alta familiaridad frente a 0,67 para el grupo de baja familiaridad en el modelo 1; 0,73 para el grupo de alta familiaridad frente a 0,67 para el grupo de baja familiaridad en el modelo 2 y 0,73 para el grupo de alta familiaridad frente a 0,67 para el grupo de baja familiaridad en el modelo 3). Estos resultados confirman la hipótesis H7.



TABLA 6
Resultados de la estimación de los modelos multimuestra: alta y baja familiaridad

	Modelo 1 Estándar predictivo			Modelo 2 Estándar ideal			Modelo 3 Estándar norma-pt.		
	Alta (n=110)	Baja (n=122)	Lmtest Dif $\chi^2(1)$	Alta (n=110)	Baja (n=122)	Lmtest Dif $\chi^2(1)$	Alta (n=110)	Baja (n=122)	Lmtest Dif $\chi^2(1)$
E. comparación→ Satisfacción	0,86 ^a	0,74	2,36	0,30	0,37	5,73**	0,85	0,74	1,14
Disconfirmación→ Satisfacción	0,72	0,73	2,28	0,75	0,82	0,59	0,82	0,82	0,80
E. comparación→ Disconfirmación	-0,59	-0,50	0,30	-0,39	-0,45	0,07	-0,64	-0,56	0,28
Satisfacción→ Lealtad	0,73	0,67	5,48**	0,73	0,67	5,50**	0,73	0,67	5,49**
Bondad de ajuste	$\chi^2(8)=90,09$ (p= 0,00) BBNFI= 0,82 GFI=0,86 SRMR=0,09			$\chi^2(8)=94,22$ (p= 0,00) BBNFI= 0,81 GFI=0,85 SRMR=0,11			$\chi^2(8)=89,45$ (p= 0,00) BBNFI= 0,84 GFI=0,86 SRMR=0,08		

^a Estimaciones estandarizadas; *** p<0,01; ** p<0,05

Los resultados de los modelos multimuestra según los grupos de la involucración se recogen en la tabla 7. En primer lugar, se observa que la involucración modera la relación entre el estándar de comparación y la satisfacción en los tres modelos (Dif. $\chi^2=10,27$; p<0,01 en el modelo según el estándar predictivo, Dif. $\chi^2=13,37$; p<0,01 en el modelo según el estándar ideal y Dif. $\chi^2=5,26$; p<0,05 en el modelo según el estándar norma?producto). El análisis de las estimaciones estandarizadas según los grupos de la involucración revela que el efecto de las expectativas sobre la satisfacción del consumidor es más intenso cuanto mayor es la involucración para los modelos 1 y 3 (0,95 para el grupo de alta involucración frente a 0,80 para el grupo de baja involucración en el modelo 1, y 0,92 para el grupo de alta involucración frente a 0,76 para el grupo de baja involucración en el modelo 3), ocurriendo lo contrario en el modelo 2 (0,46 para el grupo de baja involucración frente a 0,23 para el grupo de alta involucración). Estos

resultados soportan parcialmente la hipótesis H8. En segundo lugar, la involucración no modera la relación entre la disconfirmación y la satisfacción en ninguno de los 3 modelos, rechazándose por tanto la hipótesis H9. En tercer lugar, en los tres modelos propuestos se evidencia el efecto moderador de la involucración sobre la relación satisfacción-lealtad (Dif. $\chi^2=8,80$; p<0,01 en el modelo según el estándar predictivo, Dif. $\chi^2=8,92$; p<0,01 en el modelo según el estándar ideal y Dif. $\chi^2=8,90$; p<0,01 en el modelo según el estándar norma?producto). En todos los casos, el efecto de la satisfacción sobre la lealtad es más fuerte en el grupo de alta involucración (0,80 para el grupo de alta involucración frente a 0,76 para el grupo de baja involucración en el modelo 1; 0,82 para el grupo de alta involucración frente a 0,74 para el grupo de baja involucración en el modelo 2 y 0,80 para el grupo de alta involucración frente a 0,76 para el grupo de baja involucración en el modelo 3), confirmando así la hipótesis H10.



TABLA 7

Resultados de la estimación de los modelos multimuestra: alta y baja involucración

	Modelo 1 Estándar predictivo			Modelo 2 Estándar ideal			Modelo 3 Estándar norma-pt.		
	Alta (n=111)	Baja (n=141)	Lmtest Dif $\chi^2(1)$	Alta (n=111)	Baja (n=141)	Lmtest Dif $\chi^2(1)$	Alta (n=111)	Baja (n=141)	Lmtest Dif $\chi^2(1)$
E. comparación→ Satisfacción	0,95 ^a	0,80	10,27***	0,23	0,46	13,37***	0,92	0,78	5,26**
Disconfirmación→ Satisfacción	0,86	0,78	0,24	0,86	0,93	2,13	0,90	0,82	1,51
E. comparación→ Disconfirmación	-0,60	-0,55	16,93***	-0,35	-0,64	2,60	-0,61	-0,57	22,93***
Satisfacción→ Lealtad	0,80	0,76	8,80***	0,82	0,74	8,92***	0,80	0,76	8,90***
Bondad de ajuste	$\chi^2(8)= 97,43$ (p= 0,00) BBNFI= 0,84 GFI=0,85 SRMR=0,12			$\chi^2(8)= 87,37$ (p= 0,00) BBNFI= 0,85 GFI=0,86 SRMR=0,09			$\chi^2(8)= 101,93$ (p= 0,00) BBNFI= 0,83 GFI=0,84 SRMR=0,12		

^a Estimaciones estandarizadas; *** p<0,01; ** p<0,05

En tercer lugar se analiza la influencia de la interacción, cuyos resultados se detallan en la tabla 8. Para la relación entre las expectativas y la satisfacción, se evidencia el efecto moderador de la interacción únicamente en el modelo 1 (Dif. $\chi^2=4,31$; p<0,05). Adicionalmente, la intensidad de esta relación es mayor en el grupo de alta interacción (0,88 para el grupo de alta interacción frente a 0,86 para el grupo de baja interacción en el modelo según el estándar predictivo), resultado que permite aceptar parcialmente la hipótesis H11. Por lo que respecta a la relación disconfirmación→satisfacción, la interacción ejerce un efecto moderador en el modelo según el estándar de comparación ideal (Dif. $\chi^2=5,87$; p<0,05), no obteniéndose el mismo resultado en los modelos según el estándar predictivo y el estándar norma-producto. El análisis de esta relación causal según los grupos de la interacción pone de manifiesto que la influencia de la disconfirmación sobre la satisfacción del consumidor es mayor en el grupo de baja interacción (0,86 para el grupo de baja

interacción frente a 0,80 para el grupo de alta interacción en el modelo 2). En consecuencia, los resultados comentados anteriormente conducen al rechazo de la hipótesis H12. Finalmente, la interacción modera la relación satisfacción→lealtad en los tres modelos propuestos (Dif. $\chi^2=4,23$; p<0,05 en el modelo según el estándar predictivo, Dif. $\chi^2=4,27$; p<0,05 en el modelo según el estándar ideal y Dif. $\chi^2=4,28$; p<0,05 en el modelo según el estándar norma-producto). Del mismo modo, los valores de las estimaciones estandarizadas confirman que el efecto de la satisfacción sobre la lealtad es más intenso cuando la interacción del consumidor es mayor (0,74 para el grupo de alta interacción frente a 0,73 para el grupo de baja interacción en el modelo 1; 0,75 para el grupo de alta interacción frente a 0,71 para el grupo de baja interacción en el modelo 2; y 0,75 para el grupo de alta interacción frente a 0,72 para el grupo de baja interacción en el modelo 3). Por lo tanto, se obtiene suficiente evidencia empírica para validar satisfactoriamente la hipótesis H13.



TABLA 8
Resultados de la estimación de los modelos multimuestra: alta y baja interacción

	Modelo 1 Estándar predictivo			Modelo 2 Estándar ideal			Modelo 3 Estándar norma-pto.		
	Alta (n=126)	Baja (n=128)	Lmtest Dif $\chi^2(1)$	Alta (n=126)	Baja (n=128)	Lmtest Dif $\chi^2(1)$	Alta (n=126)	Baja (n=128)	Lmtest Dif $\chi^2(1)$
E. comparación→ Satisfacción	0,88	0,86	4,31**	0,29	0,50	0,02	0,93	0,84	0,32
Disconfirmación→ Satisfacción	0,76	0,73	0,06	0,80	0,86	5,87**	0,81	0,77	2,41
E. comparación→ Disconfirmación	-0,57	-0,58	5,57**	-0,36	-0,59	0,05	-0,61	-0,57	2,52
Satisfacción→ Lealtad	0,74	0,73	4,23**	0,75	0,71	4,27**	0,75	0,72	4,28**
Bondad de ajuste	$\chi^2(8)= 74,16$ (p= 0,00) BBNFI= 0,87 GFI=0,88 SRMR=0,09			$\chi^2(8)= 65,76$ (p= 0,00) BBNFI= 0,87 GFI=0,90 SRMR=0,07			$\chi^2(8)= 69,54$ (p= 0,00) BBNFI= 0,88 GFI=0,89 SRMR=0,09		

^a Estimaciones estandarizadas; *** p<0,01; ** p<0,05

Las figuras 2, 3 y 4 recogen el modelo final estimado según los tres estándares de comparación analizados. Como aspecto compartido en todos los modelos, cabe reseñar el efecto moderador de las tres variables externas (familiaridad, involucración e interacción) sobre la relación causal entre la satisfacción y la lealtad. La interpretación de estos efectos moderadores sugiere que la satisfacción del consumidor tendrá una mayor importancia en la generación de lealtad cuando el propio consumidor está altamente familiarizado con la agencia de viajes y presenta altos niveles de involucración e interacción con el servicio.

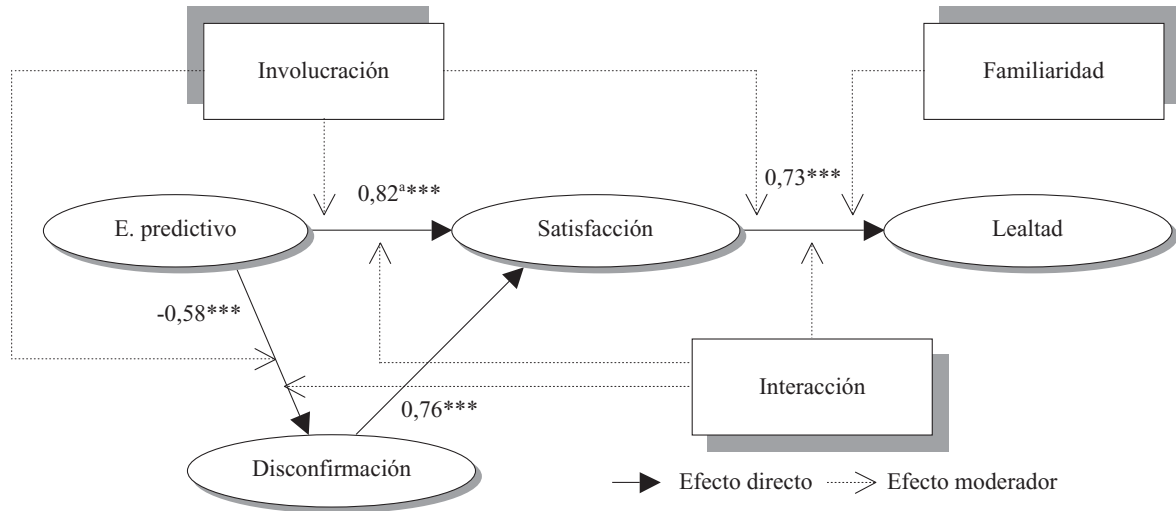
También es destacable la gran similitud existente entre los procesos de satisfacción del consumidor basados en un estándar predictivo y en un estándar norma-producto (comparar las figuras 2 y 4). El efecto moderador de la familiaridad y la involucración se manifiesta de la misma forma en ambos modelos, si bien existen diferencias respecto a la influencia de la interacción (la interacción

sólo modera la relación satisfacción→lealtad en el modelo basado en el estándar de comparación norma-producto, mientras que en el modelo sustentado en el estándar predictivo el efecto moderador se extiende a dos relaciones causales adicionales: estándar predictivo→satisfacción y estándar predictivo→disconfirmación).

Adicionalmente, cabe reseñar la diferente incidencia de las variables de control sobre el proceso de satisfacción del consumidor cuando el usuario considera un estándar de comparación ideal (consultar figura 3). Por un lado, la familiaridad modera el efecto positivo del estándar de comparación sobre la satisfacción. En concreto, el peso de las expectativas ideales en la formación de la satisfacción cobra mayor importancia para aquellos usuarios con menor familiaridad con la agencia de viajes. Por otro lado, los resultados ponen de manifiesto que la importancia de la disconfirmación de las expectativas en la formación de la satisfacción aumenta cuando el usuario presenta una menor interacción con el servicio.

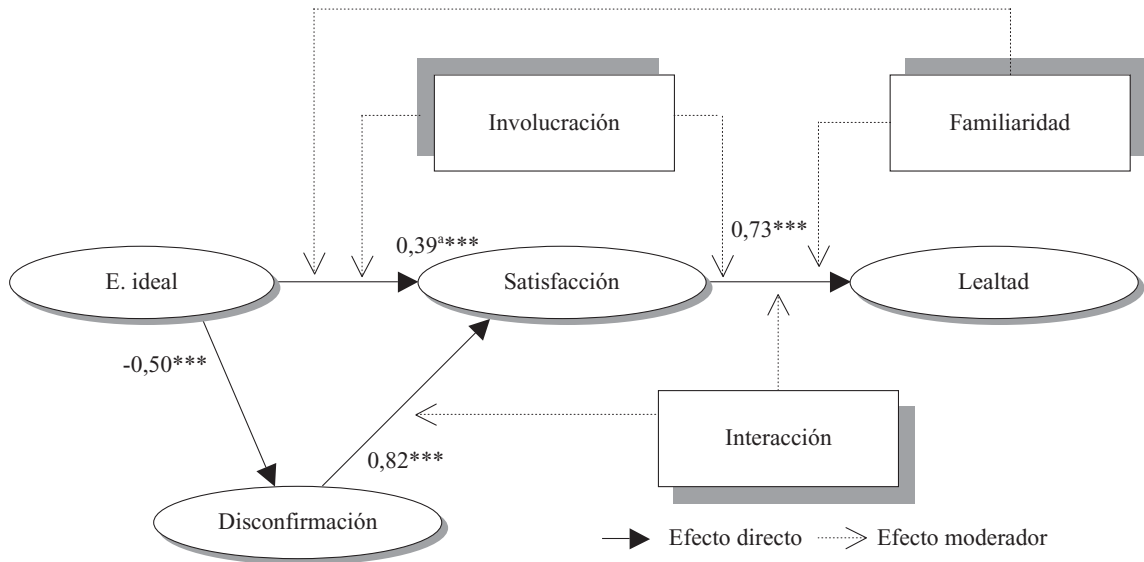


FIGURA 2
Modelo final estimado: estándar predictivo



^a Estimaciones estandarizadas; *** p<0,01

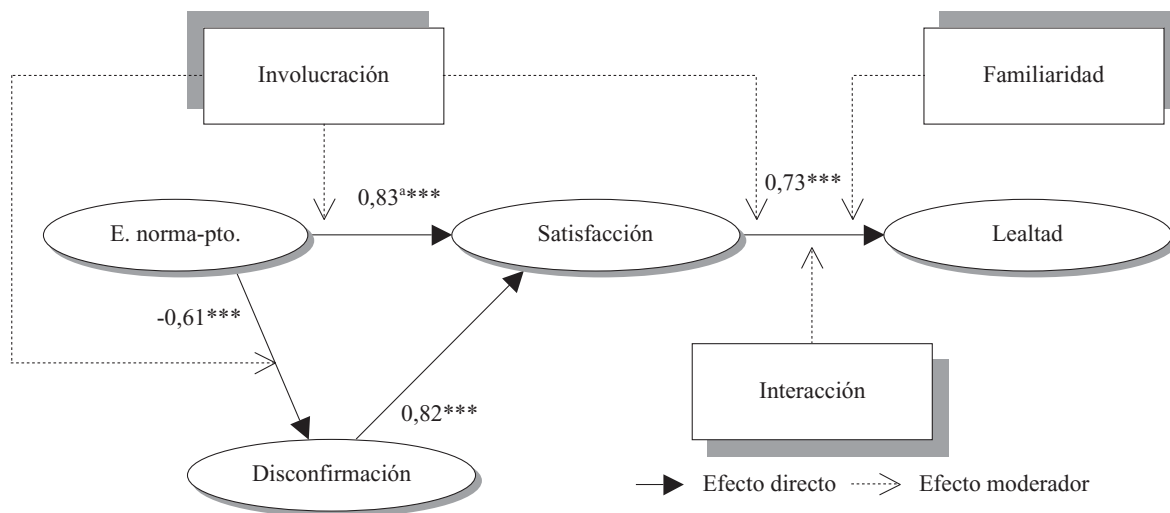
FIGURA 3
Modelo final estimado: estándar ideal



^a Estimaciones estandarizadas; *** p<0,01



FIGURA 4
Modelo final estimado: estándar norma-producto



^a Estimaciones estandarizadas; *** p<0,01

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La satisfacción del consumidor ha recibido especial atención a lo largo de las últimas décadas, si bien existen diversos temas en torno a este fenómeno que requieren aún mayor investigación. En este contexto, el presente trabajo ha tratado de aportar un mayor conocimiento en torno al uso de múltiples estándares de comparación y el efecto moderador de las variables comportamentales de los usuarios sobre el proceso global de satisfacción. Los resultados evidenciados permiten exponer las siguientes implicaciones académicas y empresariales.

En primer lugar cabe destacar que, con independencia del estándar de comparación que opere en el proceso global de satisfacción, las expectativas y el juicio de disconfirmación muestran un impacto significativo en el juicio de satisfacción del consumidor. Esto podría confirmar el hecho de que los usuarios pueden combinar varios estándares de comparación a la hora de formar sus juicios de satisfacción del encuentro con el servicio. No obstante, el protagonismo de cada uno de ellos dependerá de la experiencia, la involucración y la

motivación del individuo por procesar la información sobre la marca o categoría de producto. Las normas basadas en la experiencia podrían tener mayor importancia en los juicios de los usuarios más experimentados e involucrados, las expectativas predictivas para los consumidores menos involucrados y el estándar ideal para aquellos individuos poco motivados por procesar la información disponible de la marca o categoría de producto.

Si bien los efectos de ambos elementos cognitivos son significativos, su magnitud varía en función del estándar que utilice el individuo en su evaluación del encuentro. En los modelos de estándar predictivo y estándar norma-producto la satisfacción del usuario está dominada por el fenómeno de asimilación, mientras que en el modelo de estándar ideal la respuesta de satisfacción está guiada por el fenómeno de contraste. Por tanto, una única teoría –de asimilación o de contraste– podría no ser válida para tratar de generalizar la función principal de las expectativas o estándares en el proceso global de satisfacción. Además, cabe puntualizar que el fenómeno de asimilación podría ser válido hasta un determinado nivel de expectativas a partir del cual al individuo le resultará muy difícil ajustar su percepción, cuestión que debería



explorarse en el estudio de la satisfacción. Finalmente, en este proceso se constata que la satisfacción del usuario se erige en un elemento esencial para la formación de su compromiso hacia la empresa.

Otra implicación académica se refiere al efecto moderador de las variables comportamentales sobre el proceso global de satisfacción, pudiéndose destacar tres conclusiones de interés: a) los tres factores del comportamiento del usuario moderan la relación entre la satisfacción y la lealtad; b) el efecto de estas variables sobre la relación entre las expectativas y la satisfacción es diferente para cada estándar examinado; y c) el impacto del juicio de disconfirmación en la satisfacción no está influenciado por ninguna variable comportamental. Primero, cabe reseñar que los usuarios más familiarizados, involucrados y/o participativos evalúan el encuentro con el servicio de forma más elaborada, precisa y consciente que los colectivos opuestos, por lo que su satisfacción dirigirá a un mayor compromiso con la empresa. Por tanto, a diferencia de las investigaciones tradicionales donde se examina globalmente la relación entre la satisfacción y la lealtad, es necesario identificar grupos de usuarios con perfiles de comportamiento heterogéneos en un intento por explicar con mayor exactitud la formación de la lealtad.

Segundo, los resultados ponen de relieve la necesidad de explorar la relación entre las expectativas y la satisfacción del usuario para cada tipo de estándar. En concreto, las expectativas adquieren generalmente mayor peso en la formación de la satisfacción cuando los usuarios están altamente involucrados o participativos con el servicio. En comparación con los individuos que tienen un perfil de comportamiento distinto, estos segmentos de usuarios reúnen un conocimiento del servicio más amplio debido a su mayor interés en la búsqueda de información o a su elevada interacción con el servicio. De este modo, construirán de forma más precisa y fiable sus expectativas de un futuro encuentro, las cuales tendrán un mayor protagonismo en la formación del juicio de satisfacción. Sin embargo, debe destacarse también el comportamiento atípico de las variables familiaridad e involucración para el estándar ideal. Este estándar muestra una menor influencia en la satis-

facción para el grupo de usuarios más familiarizados y/o involucrados. Esto puede deberse a que esta tipología de clientes conoce el resultado factible del servicio con mayor exactitud que otros segmentos, por lo que conceden menor importancia al resultado ideal como estándar de comparación en sus evaluaciones del servicio.

Tercero, cabe resaltar que la relación entre la disconfirmación y la satisfacción no está moderada por ninguna variable del comportamiento del usuario. Esto puede justificarse a partir de la elevada ambigüedad a la que están sujetas las evaluaciones de los servicios. En general, los individuos más involucrados son menos tolerantes con las desviaciones del resultado del servicio que el segmento contrario. Sin embargo, la dificultad para evaluarlo en un contexto de elevada ambigüedad puede provocar que sean más tolerantes o permisivos con ese resultado. Como consecuencia de ello, la intensidad del fenómeno de contraste podría ser similar en los juicios de satisfacción de los usuarios con alta y baja involucración. Por otro lado, esa dificultad e incertidumbre en la evaluación del servicio puede conllevar a la reducción de las diferencias en cuanto a la capacidad que tienen para realizar el juicio de disconfirmación los usuarios altamente familiarizados y participativos y aquellos que no lo son tanto. Consecuentemente, la confianza en este juicio cognitivo a la hora de formar la satisfacción podría resultar pareja para ambos colectivos de individuos.

Los resultados de esta investigación pueden tener interés, no sólo en el ámbito académico, sino también en el profesional. Para las empresas actualmente la satisfacción y la fidelización del consumidor son dos objetivos prioritarios, por lo que resulta imprescindible conocer los verdaderos elementos que intervienen en todo el proceso que garantiza su consecución. Por un lado, debe tenerse en cuenta que las agencias pueden controlar en gran medida las expectativas predictivas que utilizan los usuarios en sus juicios de evaluación. Dado que el fenómeno de asimilación domina la formación de la satisfacción para este estándar, los directivos podrían comunicar a través del mix promocional un servicio ligeramente superior al objetivo. De esta forma, los individuos lograrán un mayor nivel de satisfacción al ajustar tras el



encuentro con el servicio su percepción en la línea de unas expectativas ligeramente superiores a las objetivas. Igualmente, se debe garantizar la satisfacción del usuario en todos los encuentros con la agencia de viajes, puesto que esto contribuye a consolidar unas expectativas realmente positivas en su mente.

Por otro lado, la posibilidad de conocer las características, no sólo sociodemográficas, sino también del comportamiento de los usuarios puede ayudar a que los directivos de las agencias de viajes definan una estrategia de marketing específica para cada segmento de mercado. En este sentido, una de las implicaciones más importantes de esta investigación se refiere al diferente protagonismo que puede tener la satisfacción como factor generador de la lealtad del usuario. Cabe preguntarse: ¿bajo qué condiciones la satisfacción genera realmente un sentimiento de compromiso o lealtad hacia el establecimiento turístico? ¿Qué características promueven la fidelización de los usuarios? Este trabajo pone de manifiesto que el segmento potencialmente más atractivo para su fidelización está compuesto por usuarios altamente familiarizados, involucrados y/o participativos con el servicio. Teniendo en cuenta esto, las agencias de viajes deben familiarizar a su público objetivo, no sólo mediante ofertas o tarjetas de fidelización que promuevan un uso más frecuente de sus servicios, sino también mediante una comunicación personalizada donde el cliente tome conciencia de los productos y servicios que puede ofrecerle la agencia. De igual modo, estas empresas tienen que lograr que el usuario se sienta implicado con el servicio, así como también que sea consciente de su participación activa en la prestación del mismo. Una adecuada formación de los agentes de viajes y los propios usuarios, junto con un escenario o ambiente físico donde se coproduce el servicio apropiado, permitirán alcanzar ambos objetivos. Sólo de esta forma los usuarios estarán motivados y capacitados para realizar evaluaciones elaboradas y conscientes de la agencia de viajes, lo que provocará que su satisfacción dirija a una verdadera lealtad hacia la empresa.

Las implicaciones académicas y empresariales de este trabajo deben considerarse con cierta cautela a la hora de su generalización a otros servi-

cios. A pesar de la construcción de un marco conceptual apoyado en literatura general de satisfacción y el desarrollo de una metodología de investigación rigurosa, las diferencias que pueden existir entre los servicios vacacionales y otros de distinta índole –financieros, hospitalarios o educativos, entre otros– podrían influir en los resultados evidenciados. El desarrollo de esta línea de investigación en un conjunto de servicios más amplio permitirá respaldar total o parcialmente los hallazgos de este trabajo. Otra limitación es la adopción de un enfoque meramente cognitivo a la hora de estudiar el proceso global de satisfacción. La presencia de las emociones puede contribuir a una mejor explicación de la satisfacción en el ámbito de los servicios, dado que el disfrute de estos últimos se basa en la experiencia o vivencia del usuario (BIGNÉ, 2005).

Dentro de las futuras líneas de investigación cabe destacar la necesidad de analizar otros estándares de comparación en el proceso global de satisfacción del consumidor, tales como los deseos o las normas basadas en la equidad, entre otros. Incluso, debe explorarse la posibilidad de que el tipo de estándar modere la intensidad de las relaciones entre los distintos elementos de dicho proceso. Además, se hace necesario examinar el efecto moderador de otras variables como son la ambigüedad en la evaluación del servicio y en la formación de las expectativas, la tipología y el coste del servicio, la predisposición del individuo hacia la búsqueda de variedad o el coste afectivo de no continuar la relación con el proveedor, entre otros. Por último, futuras investigaciones deben explorar si la sensibilidad a la disconfirmación y el perfeccionismo de los usuarios, dos factores novedosos propuestos en la literatura de satisfacción por KOPALLE y LEHMANN (2001), condicionan o no el proceso global de satisfacción en el ámbito de los servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, R.E. (1973): "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance". *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, pp. 38-44.



- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº3, pp. 411-423.
- ANDREASSEN, T.W. (2000): "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery". *European Journal of Marketing*, Vol. 34, nº1/2, pp. 156-175.
- ANDREASSEN, T.W. y LINDESTAD, B. (1998): "Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, nº1, pp. 7-23.
- ANDREU, L. (2001): "Emociones y Satisfacción del Consumidor. Propuesta de un Modelo Cognitivo-Afectivo en Servicios de Ocio y Turismo". *Tesis Doctoral*, Universidad de Valencia.
- ASSAEL, H. (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Pub., Boston.
- ATHANASSOPOULOS, A., GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2001): "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study". *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº5/6, pp. 687-707.
- BABIN, B.J. y GRIFFIN, M. (1998): "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis". *Journal of Business Research*, Vol. 41, pp. 127-136.
- BABIN, B.J., GRIFFIN, M. y BABIN, L.A. (1994): "The Effect of Motivation to Process on Consumers' Satisfaction Reactions". *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 406-411.
- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, nº1, pp. 74-94.
- BALOGLU, S. (2001): "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions". *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 127-133.
- BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999): *Marketing Relacional*. Esic, Madrid.
- BEI, L-T. y CHIAO, Y-C. (2001): "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 125-140.
- BENTLER, P.M. (1995): *EQS: Structural Equations Program Manual*. Multivariate Software, Inc., Encino, California.
- BIGNÉ, J.E. (2005): "Nuevas Orientaciones del Marketing Turístico: De la Imagen de Destinos a la Fidelización de los Turistas". *Papeles de Economía Española*, Vol. 102, pp. 221-235.
- BIGNÉ, J.E., FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic, Madrid.
- BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1998): "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty". *European Journal of Marketing*, Vol. 32, nº5/6, pp. 499-513.
- BOLFING, C.P. (1988): "Integrating Consumer Involvement and Product Perceptions with Market Segmentation and Positioning Strategies". *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, nº2, pp. 49-57.
- BOLFING, C.P. y WOODRUFF, R.B. (1988): "Effects of Situational Involvement on Consumers' Use of Standards in Satisfaction/Dissatisfaction Processes". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 1, pp. 16-24.
- BOLLEN, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. Willey Series in Probability and Mathematical Statistics, John Wiley & Sons, New York.
- BOWEN, D. y CLARKE, J. (2002): "Reflections on Tourist Satisfaction Research: Past, Present and Future". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, nº4, pp. 297-308.
- BRADY, M.K. y ROBERTSON, C. J. (2001): "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study". *Journal of Business Research*, Vol. 51, January, pp. 53-60.
- BRODERIC, A. y MUELLER, R. (1999): "A Theoretical and Empirical Exegesis of Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, nº4, pp. 97-108.
- BYRNE, B.M. (1994): *Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows*. Sage Publications, Thousand Oaks, California.



- CADOTTE, E.R., WOODRUFF, R.B. y JENKINS, R.L. (1987): "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pp. 305-314.
- CHURCHILL, G.A. y SURPRENANT, C. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, November, pp. 491-504.
- COURT, B. y LUPTON, R.A. (1997): "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters". *Journal of Travel Research*, Vol. 36, n°1, pp. 35-43.
- DABHOLKAR, P.A. y THORPE, D.I. (1994): "Does Customer Satisfaction Predict Shopper Intentions?". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 7, pp. 161-171.
- DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2000): "Análisis de Ecuaciones Estructurales", en LUQUE, T. (coord.): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Pirámide, Madrid, pp. 489-557.
- DHOLAKIA, U.M. (2001): "A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception". *European Journal of Marketing*, Vol. 35, n°11/12, pp. 1340-1360.
- DRÖGE, C. y HALSTEAD, D. (1991): "Postpurchase Hierarchies of Effects: The Antecedents and Consequences of Satisfaction for Complainers versus Non-complainers". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 315-328.
- DRÖGE, C., HALSTEAD, D. y MACKOY, R.D. (1997): "The Role of Competitive Alternatives in the Postchoice Satisfaction Formation Process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n°1, pp. 18-30.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. y MINIARD, P.W. (1993): *Consumer Behavior*. Dryden Press, Orlando.
- ENNEW, C.T. y BINKS, M.R. (1999): "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study". *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 121-132.
- EREVELLES, S. y LEAVITT, C. (1992): "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, pp. 104-114.
- FACHÉ, W. (2000): "Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism". *Managing Service Quality*, Vol. 10, n°6, pp. 356-366.
- FOURNIER, S. y MICK, D.G. (1999): "Rediscovering Satisfaction". *Journal of Marketing*, Vol. 63, October, pp. 5-23.
- FLOR, M.L. y OLTRA, M.J. (2000): "Tratamiento Metodológico de las Variables Moderadoras mediante Efectos de Interacción: Aplicación a la Relación Estrategia de Innovación-Desempeño Internacional". *VIII Taller de Metodología de ACEDE*, Benicassim (Castellón).
- GIESE, J.L. y COTE, J.A. (2000): "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review* (on line), 00 (01). <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. 5ª Edición. Prentice Hall, Madrid.
- HALSTEAD, D. (1989): "Expectations and Disconfirmation Beliefs as Predictors of Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Complaining Behavior: An Empirical Study". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, pp. 17-21.
- HALSTEAD, D., HARTMAN, D. y SCHMIDT, S.L. (1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, n°2, pp. 114-129.
- HOLBROOK, M.B. (1984): "Situation-Specific Ideal Points and Usage of Multiple Dissimilar Brands", en *Research in Marketing*, Vol. 7. J.N. Sheth (ed). JAI Press, Greenwich, pp. 93-112.
- HOMBURG, C. y GIERING, A. (2001): "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis". *Psychology & Marketing*, Vol. 18, n°1, pp. 43-66.



- HOVLAND, C.I., HARVEY, O.J. y SHERIF, M. (1957): "Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 55, pp. 244-252.
- HUNT, H.K. (1977): "CS/D: Overview and Future Research Directions", en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H.K. Hunt (ed). Marketing Science Institute, Cambridge.
- JONES, M.A. y SUH, J. (2000): "Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis". *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, n°2, pp. 147-159.
- JUN, S., HYUN, Y.J., GENTRY, J.W. y SONG, C-S. (2001): "The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus Negative Discrepancies". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 141-153.
- KANDAMPULLY, J. (2000): "The Impact of Demand Fluctuation on the Quality of Service: A Tourism Industry Example". *Managing Service Quality*, Vol. 10, n°1, pp. 10-18.
- KOPALLE, P.K. y LEHMANN, D.R. (2001): "Strategic Management of Expectations: The Role of Disconfirmation Sensitivity and Perfectionism". *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, n°3, pp. 386-394.
- KRISTENSEN, K., MARTENSEN, A. y GRONHOLDT, L. (1999): "Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction". *Total Quality Management*, Vol. 10, n°4/5, pp. 602-614.
- LATOUR, S.A. y PEAT, N.C. (1979): "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research". *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 431-437.
- LATOUR, S.A. y PEAT, N.C. (1980): "The Role of Situationally-Produced Expectations, Others Experiences, and Prior Experience in Determining Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pp. 588-592.
- LAURENT, G. y KAPFERER, J. (1985): "Measuring Consumer Involvement Profiles". *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 41-53.
- MACHLEIT, K.A. y MANTEL, S.P. (2001): "Emotional Response and Shopping Satisfaction. Moderating Effects of Shopper Attributions". *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 97-106.
- MANO, H. y OLIVER, R.L. (1993): "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December, pp. 451-466.
- MAXHAM III, J.G. (2001): "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions". *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 11-24.
- MCDUGALL, G.H.G. y LEVESQUE, T. (2000): "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation". *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, n°5, pp. 392-410.
- MITTAL, B. (1989): "Measuring Purchase-Decision Involvement". *Psychology & Marketing*, Vol. 6, n°2, pp. 147-162.
- MITTAL, B. (1995): "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement". *Psychology & Marketing*, Vol. 12, n°7, pp. 663-682.
- MITTAL, V. y KAMAKURA, W.A. (2001): "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, February, pp. 131-142.
- MITTAL, V., ROSS, W.T. y BALDASARE, P.M. (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.
- MOORADIAN, T.A. y OLVER, J.M. (1997): "I Can't Get No Satisfaction: The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes". *Psychology & Marketing*, Vol. 14, n°4, pp. 379-393.
- MORGAN, M.J., ATTAWAY, J.S. y GRIFFIN, M. (1996): "The Role of Product/Service Experience in the Satisfaction Formation Process: A Test of Moderation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 9, pp. 104-114.
- NGOBO, P.V. (1997): "The Standards Issue: An Accessibility – Diagnosticity Perspective". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfac-*



- tion and Complaining Behavior*, Vol. 10, pp. 61-79.
- OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1993): "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December, pp. 418-430.
- OLIVER, R.L. (1994): "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting". *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 16-22.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- OLIVER, R.L. y BEARDEN, W.O. (1983): "The Role of Involvement in Satisfaction Processes". *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 250-255.
- OLIVER, R.L. y BURKE, R.R. (1999): "Expectation Processes in Satisfaction Formation". *Journal of Service Research*, Vol. 1, n°3, pp. 196-214.
- OLIVER, R.L. y DESARBO, W.S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgements". *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, March, pp. 495-507.
- OLIVER, R.L. y SWAN, J.E. (1989): "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach". *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, pp. 21-35.
- OLSEN, L.L. y JOHNSON, M.D. (2003): "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations". *Journal of Service Research*, Vol. 5, n°3, pp. 184-195.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT (1998): *Introducción al Turismo*. Madrid.
- PATTERSON, P.G. y JOHNSON, L.W. (1995): "Focal Brand Experience and Product-Based Norms as Moderators in the Satisfaction Formation Process". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 8, pp. 22-31.
- PATTERSON, P.G., JOHNSON, L.W. y SPRENG, R.A. (1997): "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n°1, pp. 4-17.
- PARK, J-W. y CHOI, J. (1998): "Comparison Standards in Consumer Satisfaction Formation: Involvement and Product Experience as Potential Moderators". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11, pp. 28-39.
- PARKER, C. y MATHEWS, B.P. (2001): "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, n°1, pp. 38-44.
- PIETERS, R., KOELEMELIJER, K. y ROEST, H. (1995): "Assimilation Processes in Service Satisfaction Formation". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, n°3, pp. 17-33.
- PRAKASH, V. y LOUNSBURY, J.W. (1984): "The Role of Expectations in the Determination of Consumer Satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 12, n°3, pp. 1-17.
- REICHHELD, F.F. (1993): "Loyalty-Based Management". *Harvard Business Review*, March-April, pp. 64-73.
- RODGERS, W.C. y SCHNEIDER, K.C. (1993): "An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale". *Psychology & Marketing*, Vol. 10, n°4, pp. 333-345.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I., SAN MARTÍN, H. y COLLADO, J. (2006): "The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in the Travel Agency Sector". *Tourism Management*, Vol. 27, n°3, pp. 410-419.
- SCHNEIDER, K.C. y RODGERS, W.C. (1996): "An Importance Subscale for the Consumer Involvement Profile". *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 249-254.
- SELNES, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing*, Vol. 27, n°9, pp. 19-35.
- SHERIF, M. y HOVLAND, C.I. (1961): *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in*



- Communication and Attitude Change*. Yale University Press, New Have, CT.
- SINGH, J. (1991): "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, n°3, pp. 223-245.
- SIVADAS, E. y BAKER-PREWITT, J.L. (2000): "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, n°2, pp. 73-82.
- SODERLUND, M. (1998): "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited. The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n°2, pp. 169-188.
- SODERLUND, M. (2002): "Customer Familiarity and its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions". *Psychology & Marketing*, Vol. 19, n°10, pp. 861-879.
- SPRENG, R.A. y CHIOU, J-S. (2002): "A Cross-Cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process". *European Journal of Marketing*, Vol. 36, n°7/8, pp. 829-839.
- SPRENG, R.A. y DIXON, A.L. (1992): "Alternative Comparison Standards in the Formation of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction", en *Enhancing Knowledge Developments in Marketing*. American Marketing Association, Chicago, pp. 85-91.
- SPRENG, R.A., MACKENZIE, S.B. y OLSHAVSKY, R.W. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing*, Vol. 60, March, pp. 15-32.
- SPRENG, R.A. y OLSHAVSKY, R.W. (1993): "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, n°3, pp. 169-177.
- 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. y OLIVER, R.L. (1984): "The Factor Structure of Equity and Disconfirmation Measures within the Satisfaction Process", en *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. H.K. Hunt y R.L. Day (eds). Indiana University, Bloomington, pp. 2-9.
- SWAN, J.E. y OLIVER, R.L. (1991): "An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction with Automobile Salespeople". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 11, n°2, pp. 15-26.
- SWAN, J.E. y TRAWICK, F.J. (1993): "Consumer Satisfaction Research: 1983-1992 Accomplishments and Future Directions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6, pp. 28-33.
- SZYMANSKI, D.M. y HENARD, D.H. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, n°1, pp. 16-35.
- TEO, T.S.H. y LIM, V.K.G. (2001): "The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Computer Purchase". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, n°2, pp. 109-124.
- TSE, D.K. y WILTON, P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May, pp. 204-212.
- URIEL, E. y ALDÁS, J. (2005): *Análisis Multivariante Aplicado. Aplicaciones al Marketing, Investigación de Mercados, Economía, Dirección de Empresas y Turismo*. Thomson, Madrid.
- VAN DOLEN, W., DE RUYTER, K. y LEMMINK, J. (2004): "An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction". *Journal of Business Research*, Vol. 57, n°4, pp. 437-444.
- VOSS, G.B., PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (1998): "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges". *Journal of Marketing*, Vol. 62, October, pp. 46-61.
- WALKER, J. y BAKER, J. (2000): "An Exploratory Study of a Multi-Expectation Framework for Services". *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, n°5, pp. 411-431.
- WANGENHEIM, F.V. (2003): "Situational Characteristics as Moderators of the Satisfaction-



- Loyalty Link: An Investigation in a Business-To-Business Context". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 145-156.
- WESTBROOK, R.A. (1987): "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pp. 258-270.
- WESTBROOK, R.A. y REILLY, M.D. (1983): "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 256-261.
- WIRTZ, J. (1993): "A Critical Review of Models in Consumer Satisfaction". *Asian Journal of Marketing*, Vol. 2, December, pp. 7-22.
- WIRTZ, J. y BATESON, J.E. (1999): "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm". *Journal of Business Research*, Vol. 44, n°1, pp. 55-66.
- WIRTZ, J., MATTILA, A.S. y TAN, R.L. (2000): "The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect in Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences". *Journal of Retailing*, Vol. 76, n°3, pp. 347-365.
- WOODRUFF, R.B., CADOTTE, E.R. y JENKINS, R.L. (1983): "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms". *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, August, pp. 296-304.
- WOODRUFF, R.B., CLEMONS, D.S., SCHUMANN, D.W., GARDIAL, S.F. y BURNS, M.J. (1991): "The Standards Issue in CS/D Research: A Historical Perspective". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 4, pp. 103-109.
- YI, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", en *Review of Marketing*, Vol. 4. V.A. Zeithaml (ed). American Marketing Association, Chicago, pp. 68-123.
- YI, Y. (1993): "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity". *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 502-506.
- YOON, S-J. y KIM, J-H. (2000): "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, n°2, pp. 120-136.
- YOON, Y. y UYSAL, M. (2005): "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.
- YU, Y-T. y DEAN, A. (2001): "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, n°3, pp. 234-250.
- YÜKSEL, A. y YÜKSEL, F. (2001): "Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, n°4, pp. 333-355.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1993): "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, n°1, pp. 1-12.
- ZINS, A.H. (2001): "Timing and Contextual Effects on Satisfaction Measurement". *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 37-45.

Fecha recepción: 01/12/2004

Fecha aceptación: 05/07/2007



ANEXO 1. ESCALAS DE MEDICIÓN

ESTÁNDAR DE COMPARACIÓN PREDICTIVO (1=reducido nivel de servicio esperado; 7=elevado nivel de servicio esperado)									
Teniendo en cuenta su experiencia con esta agencia de viajes y toda su información acerca de la misma, ¿qué nivel de servicio espera recibir?									
ESTÁNDAR DE COMPARACIÓN IDEAL (1=reducido nivel de servicio esperado; 7=elevado nivel de servicio esperado)									
Teniendo en cuenta el mejor resultado del servicio que podría imaginarse, ¿qué nivel de servicio espera recibir?									
ESTÁNDAR DE COMPARACIÓN NORMA-PRODUCTO (1=reducido nivel de servicio esperado; 7=elevado nivel de servicio esperado)									
Teniendo en cuenta su experiencia con el conjunto de agencias de viajes que ha visitado anteriormente y toda la información acerca de las mismas, ¿qué nivel de servicio espera recibir?									
RESULTADO (1=reducido nivel de servicio percibido; 7=elevado nivel de servicio percibido)									
Tras su visita a la agencia de viajes, ¿cuál es su valoración global acerca del servicio recibido? (variable utilizada para calcular la disconfirmación mediante el método sustractivo")									
DISCONFIRMACIÓN									
Diferencia calculada entre el resultado percibido y el estándar de comparación correspondiente									
SATISFACCIÓN (1=completamente en desacuerdo; 7=completamente de acuerdo)									
SAT1	Estoy satisfecho con el servicio que me han prestado								
SAT2	El servicio recibido supera mis expectativas								
SAT3	Considero acertada la elección de esta agencia de viajes								
SAT4	Estoy realmente feliz con la decisión tomada								
LEALTAD									
¿Acudirá de nuevo a esta agencia de viajes la próxima vez que requiera este servicio?									
LEA1	Improbable	-3	-2	-1	0	1	2	3	Probable
LEA2	Imposible	-3	-2	-1	0	1	2	3	Posible
LEA3	Definitivamente no	-3	-2	-1	0	1	2	3	Definitivamente sí
¿Recomendaría esta agencia de viajes a otras personas?									
LEA4	Improbable	-3	-2	-1	0	1	2	3	Probable
LEA5	Imposible	-3	-2	-1	0	1	2	3	Posible
LEA6	Definitivamente no	-3	-2	-1	0	1	2	3	Definitivamente sí
FAMILIARIDAD (1=completamente en desacuerdo; 7=completamente de acuerdo)									
FAM1	Acudo habitualmente a esta agencia de viajes								
FAM2	Tengo un alto nivel de conocimiento de esta agencia de viajes								
FAM3	Estoy familiarizado con el servicio de esta agencia de viajes								
INVOLUCRACIÓN (1=completamente en desacuerdo; 7=completamente de acuerdo)									
INV1	Tengo un alto grado de interés por el servicio								
INV2	Soy muy cuidadoso en la elección de la agencia de viajes								
INV3	Tengo un alto nivel de preocupación por el resultado del servicio								
INTERACCIÓN (1=completamente en desacuerdo; 7=completamente de acuerdo)									
INT1	Participo activamente en la definición de los productos y servicios a adquirir								
INT2	Mi comunicación con el personal de la agencia de viajes para la definición de los productos y servicios es alto								
INT3	Mis sugerencias sobre experiencias pasadas son necesarias para mejorar los productos y servicios								



ANEXO 2. ESTUDIO DE LA UNIDIMENSIONALIDAD

FACTOR	VARIABLE	PESO DE CADA VARIABLE EN EL FACTOR
SATISFACCIÓN	SAT1	0,90
	SAT2	0,83
	SAT3	0,92
	SAT4	0,91
	% Varianza = 79,35 % acumulado = 79,35 Alpha Cronbach = 0,91 Determinante Matriz Correlaciones = 0,054 Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (6) = 1097,08*** Índice KMO = 0,83	
LEALTAD	LEA1	0,94
	LEA2	0,94
	LEA3	0,92
	LEA4	0,94
	LEA5	0,92
	LEA6	0,94
% Varianza = 88,09 % acumulado = 88,09 Alpha Cronbach = 0,97 Determinante Matriz Correlaciones = 0,008 Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (15) = 3536,51*** Índice KMO = 0,87		
FAMILIARIDAD	FAM1	0,89
	FAM2	0,94
	FAM3	0,94
	% Varianza = 85,50 % acumulado = 85,50 Alpha Cronbach = 0,91 Determinante Matriz Correlaciones = 0,102 Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (3) = 859,81*** Índice KMO = 0,73	
INVOLUCRACIÓN	INV1	0,84
	INV2	0,83
	INV3	0,80
	% Varianza = 67,78 % acumulado = 67,78 Alpha Cronbach = 0,76 Determinante Matriz Correlaciones = 0,472 Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (3) = 283,15*** Índice KMO = 0,70	
INTERACCIÓN	INT1	0,74
	INT2	0,82
	INT3	0,64
	% Varianza = 73,25 % acumulado = 73,25 Alpha Cronbach = 0,81 Determinante Matriz Correlaciones = 0,320 Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (3) = 429,96*** Índice KMO = 0,67	

*** p<0,01



