

# Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio

## *A review and assessment of the role of expectations in the scales to measure perceived quality of service*

José Luis Palacios Gómez

Ayuntamiento de Alcobendas (Madrid), España  
jlpalacios@aytoalcobendas.org

Recibido: 25-02-2014  
Aceptado: 15-05-2014



---

### Resumen

En este artículo se lleva a cabo una revisión del papel que ocupan las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio que se aplican mediante encuestas. Se muestran las principales escalas que se suelen utilizar para medir la calidad percibida del servicio, poniendo de relieve si incluyen las expectativas u otros estándares de comparación o si miden solo percepciones. Se comparan los tipos de escala en distintos aspectos prácticos, económicos y psicométricos. Se concluye que las escalas que registran solamente percepciones son en definitiva más adecuadas que las otras para la medida de la calidad percibida del servicio.

**Palabras clave:** Calidad percibida, satisfacción, escala, expectativas.

---

### Abstract

The aim of this article is to revise the role of expectations in the perceived quality scales applied by means of a survey. It's shown the main scales used to measure the quality of the service, whether they include expectations or other comparison standards or they only measure perceptions. We compare the practical, economic and psychometric features of the scales and we conclude that, all in all, scales registering only perceptions are the most appropriate to measure the perceived quality of the service.

**Key words:** Expectations, Perceived Quality, Satisfaction, Scale.

---

### Sumario

1. Introducción: calidad, calidad percibida del servicio y satisfacción del cliente | 2. Escalas más usadas para medir la calidad percibida del servicio | 3. La cuestión de las expectativas del cliente y su papel en la medida de la calidad percibida | 4. A modo de conclusión | Referencias bibliográficas

---

## 1. Introducción: calidad, calidad percibida del servicio y satisfacción del cliente

La calidad es un concepto fundamental que ha entrado a formar parte de la filosofía contemporánea de la administración y dirección de las organizaciones productivas. Concepto no siempre unívocamente definido, que ha ido evolucionando con el paso del tiempo: desde su primera acepción como hacer un producto de conformidad con unas determinadas especificaciones (Crosby, 1979), pasando por entenderla como la aptitud del producto para el uso (Juran, 1990), hasta su concepción como un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora para proporcionar productos que generen la satisfacción del cliente (Feigenbaum, 1986). Los especialistas también diferencian entre calidad interna y externa, entre calidad programada, realizada y percibida, entre calidad objetiva y subjetiva, y entre otras acepciones, que ayudan a matizar este polisémico término.

La gestión de la calidad, correlativamente, ha experimentado una notable evolución desde el momento en que las organizaciones productivas comenzaron a darle una importancia estratégica a comienzos del siglo pasado con motivo de la producción en serie, que obligó a las empresas a implantar el control estadístico de la calidad. Posteriormente, esta forma de control de la calidad, de carácter estadístico, pasó a un segundo plano y se adoptó una perspectiva normativa, denominada "aseguramiento de la calidad", que reglamenta un amplio número de aspectos de la producción de los bienes o servicios (normas *UNE, ISO, JIS*, etc.). Más recientemente, la calidad se ha abordado desde un enfoque integral que pretende abarcar todos los aspectos que tienen que ver con la misma y que ha recibido el nombre de *TQM* o *Gestión de la Calidad Total*. Bajo este paradigma, han aparecido modelos como el *Malcolm Baldrige*, predominante en Estados Unidos, o el de la *European Foundation for Quality Management (EFQM)*, prevalente en Europa. Estos modelos son, por supuesto, aplicables tanto a las organizaciones productoras de bienes como a las productoras de servicios y contemplan la calidad globalmente, comprendiendo todos los elementos y aspectos que de un modo u otro están involucrados en la misma: entorno, demanda, liderazgo, estrategia y planificación, alianzas, recursos humanos, procesos, satisfacción del cliente, resultados clave. El avance en la gestión de la calidad que suponen estos modelos radica en que integran la práctica totalidad de los elementos que la constituyen, atendiendo a la calidad interna, objetiva, programada, realizada o producida, así como a la calidad externa, subjetiva o percibida por sus clientes y también por los agentes de la organización. Trascienden el mero control de la calidad y el aseguramiento de la misma, aunque los incorporan, y se orientan hacia la calidad total y la excelencia. Responden a un enfoque holístico de la calidad y conciben ésta como un proceso de mejora continua.

En la actualidad, los expertos tienden a considerar la calidad como un problema o un reto organizacional, en gran medida independiente del sector en el que una organización productiva se desenvuelve, aunque el análisis comparativo de empresas de bienes y de servicios arroja algunas diferencias notorias, sobre todo derivadas de la relativa intangibilidad de los servicios, que es lo que hace que la satisfacción del cliente sea el referente principal del nivel de calidad alcanzado (calidad *percibida*).

Efectivamente, la satisfacción del cliente con el servicio aparece en gran parte de la literatura como el principal indicador de la calidad del servicio y constituye el mejor predictor de fidelización del cliente con respecto al servicio (uso y/o compra posterior del mismo). Este presupuesto teórico y operativo es el más ampliamente aceptado y es el núcleo de los planteamientos mercadotécnicos que asumen modelos genéricos como el de la *Service Profit Chain*, propuesto y difundido por la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard. Sin embargo, sobre este asunto no existe un acuerdo completo entre los especialistas, pues mientras para algunos (ciertamente la mayoría) la calidad percibida precede a la satisfacción (Anderson et al., 1994; Casado et al., 2004; Cronin y Taylor, 1992; Llorens, 1996; Reidenbach y Sandifer-Smallwood, 1990), para otros la satisfacción precede a la calidad percibida (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Carman, 1990; Alén y Fraiz, 2006; Parasuraman et al., 1988; Teas, 1993). También se ha apuntado que la satisfacción es una variable que mediatiza la formación de nuevas percepciones de calidad desde las previas (Oliver, 1981). Así mismo, se ha señalado que la calidad percibida es más bien una actitud "largoplacista" sobre la base de la evaluación total del servicio, mientras que la satisfacción es una actitud, también, pero emergida de la valoración de una transacción específica (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991), de manera que la calidad percibida del servicio no es otra cosa, a la postre, que la consecuencia actitudinal de la valoración (medida como satisfacción) de una serie de transacciones específicas del cliente con el servicio (Parasuraman et al., 1994). Esta determinación del significado de "calidad del servicio" resulta fundamental para aclarar su relación causal con la satisfacción del cliente con

el servicio (entendiendo ésta como una percepción global del servicio que se construye sobre la adición de percepciones "parciales" que generan mayor o menor satisfacción). Si se da al concepto de calidad del servicio otra acepción, entendiéndola como un *output* y no como una actitud, y la cuestión que se plantea es si la calidad del servicio es lo que produce satisfacción en el cliente o si la satisfacción del cliente con el servicio conduce a que éste lo considere como un servicio de calidad, la discusión parece poco menos que fútil a efectos prácticos, pues probablemente lo que sucede es que ambas afirmaciones son ciertas y entrañan una concepción circular de la relación entre calidad y satisfacción: la mayor o menor calidad de un servicio produce mayor o menor satisfacción y ésta se traduce en que el cliente valora el servicio como de mayor o menor calidad. Además, algunos autores (Iacobucci et al., 1995; McAlexander et al., 1994) han apuntado que es imposible determinar si es la satisfacción o la calidad de los servicios la antecesora de la otra, mientras que otros (Berné et al., 1996; Taylor y Baker, 1994) han concluido que la calidad es tanto un antecedente como una consecuencia de la satisfacción. Puede dudarse que el cliente sepa determinar en qué consiste la "calidad" de un servicio (tanto antes como después de recibirlo), pero no es ésa su preocupación ni su tarea. Lo que el cliente desea es recibir un "buen servicio", y de eso precisamente depende que se sienta satisfecho o no con el mismo y que luego valore que el servicio es o no "de calidad". Lo identificable –y medible– es la satisfacción del cliente, mientras que la calidad es un constructo considerablemente proteico elaborado por las administraciones de las organizaciones productivas y los expertos, útil para estos últimos en lo que se refiere a la estrategia y la táctica mercadotécnica, pero escasamente relevante para el cliente más allá de que le sirve para expresar, con una acepción consuetudinaria del término, si el servicio es "bueno" o no, juicio que depende de si ha quedado o no satisfecho con dicho servicio. La satisfacción, por tanto, es un indicador global de la calidad del servicio, si se quiere identificar una cosa con la otra, y no lo es si no se acepta tal igualdad y se considera que la calidad es algo más que el logro de la satisfacción del cliente. Si se circunscribe el concepto de calidad al de calidad percibida, parece evidente que, al menos operativamente, satisfacción es igual a calidad percibida y que ésta es igual a satisfacción (Liljander, 1994); niveles altos de satisfacción comportan fidelización del cliente (compra o uso reiterados del servicio) y, en definitiva, de eso es de lo que se trata. Además, algunos investigadores han encontrado una correlación muy alta entre calidad percibida y satisfacción (Alén y Fraiz, 2006:  $r = 0,915$  en un estudio empírico en once establecimientos termales; Cronin y Taylor, 1992: un promedio de  $r = 0,875$  en cuatro estudios empíricos en diversos sectores de servicios; Iacobucci et al., 1995: un promedio de  $r = 0,909$  en diez estudios empíricos en variados servicios; Saurina y Coenders, 2002:  $r = 0,910$  en un estudio general de servicios bancarios), lo cual abona la tesis de que aunque los dos conceptos no sean idénticos, medir la satisfacción del cliente supone, como poco, medir la calidad percibida en muy alto grado.

En definitiva, parece plausible considerar la satisfacción del cliente con el servicio como un excelente indicador de la calidad percibida, que entonces resultaría ser un precedente de la satisfacción. La calidad de un servicio se manifiesta en la satisfacción que éste produce a quien lo disfruta, de manera que la satisfacción puede entenderse como "la consecuencia de la calidad de servicio percibida" (Lee et al., 2000: 226) y medirla comporta medir (indirectamente, si no se admite que son conceptos intercambiables) la calidad (percibida) del servicio recibido.

## 2. Escalas más usadas para medir la calidad percibida del servicio

Generalmente, la calidad del servicio, entendida ésta como calidad percibida por el cliente, se mide mediante escalas que abarcan los ítems relativos a los atributos de las dimensiones del servicio. Existen varias escalas de este tipo, pero vamos a considerar aquí sólo algunas de las más conocidas y empleadas: *SERVQUAL*, *SERVPERF* y escala del Desempeño Evaluado.

- *SERVQUAL*. Es probablemente la escala más conocida y utilizada en medición de la calidad de los servicios y se basa en la diferencia entre las expectativas y las percepciones de la calidad del servicio. Fue ideada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y consta de 22 ítems que concretan las cinco dimensiones que se pueden percibir en un servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Algún tiempo después de su creación, sus autores introdujeron ponderaciones para cada dimensión basadas en la importancia concedida

por el cliente a las mismas y cambiaron la redacción de todos los ítems para hacerlos más fácilmente interpretables por los encuestados (Parasuraman et al., 1991). Más tarde (Zeithaml et al., 1991), también añadieron a la escala la medida del desajuste entre el servicio percibido y el servicio adecuado, como un complemento de la medida de la discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido.

- *SERVPERF*. Es una escala con la que sólo se mide la percepción por parte del cliente de la *performance* o actuación (desempeño) del servicio, sin tener en cuenta explícitamente las expectativas. Fue propuesta por Cronin y Taylor (1992, 1994) a partir de la revisión de *SERVQUAL*, de la que aceptan sus cinco dimensiones del servicio, pero a la que critican que más que registrar la calidad del servicio o la satisfacción del cliente, lo que recoge es la disconformidad con el servicio recibido. También ponen en tela de juicio la utilidad de la medición de las expectativas que lleva a cabo *SERVQUAL*, señalando además el problema metodológico que comporta preguntar por éstas en el mismo cuestionario en el que se pide que se califiquen las distintas dimensiones del servicio. Existen dos versiones de *SERVPERF*: la simple, en la que sólo se miden las percepciones de la actuación, y la ponderada, en la que también se recoge la importancia que el cliente otorga a los distintos aspectos que engloban las dimensiones del servicio, operando las puntuaciones de importancia como factores de ponderación de las puntuaciones dadas a la actuación. En la práctica, la versión de *SERVPERF* que se suele utilizar es la primera de las dos mencionadas.
- Escala de *Desempeño Evaluado*. Es una escala que acepta como punto de partida las dimensiones del servicio identificadas por *SERVQUAL*, así como la metodología de la pauta no confirmatoria substractiva (discrepancia entre expectativas y percepciones), pero sustituyendo las expectativas por el concepto de "punto ideal", es decir, una puntuación del "nivel" que los distintos aspectos del servicio deberían tener. La escala fue propuesta por Teas (1993) como resultado de su crítica al modelo de escala de Parasuraman, Zeithaml y Berry. Teas también ha propuesto otro modelo de medida de la calidad del servicio, basado en el concepto de "calidad normada" (Teas, 1993), aunque lo considera superado por su propio modelo de Desempeño Evaluado.

Existen algunas otras escalas para medir la calidad percibida del servicio, pero son en su mayoría antecedentes, versiones o adaptaciones de las anteriormente señaladas. Entre ellas, merece la pena mencionar las siguientes.

- *IPA (Importance Performance Analysis)*. Es una escala basada también en la medición conjunta de la importancia dada por el cliente a los distintos atributos del servicio y de la calificación otorgada a dichos atributos. Fue propuesta por Martilla y James (1977) y puede considerarse un antecedente de *SERVPERF*. Esta metodología es una de las más abundantemente utilizadas en mercadotecnia (Ábalo et al., 2006; Ennew et al., 1993; Mengak et al., 1986; Picó et al., 2011).
- *EPI (Expectative Performance Importance)*. Es una escala derivada tanto de *SERVQUAL* como de *SERVPERF*, en el sentido de que incorpora la medición de las expectativas del cliente y la importancia que éste da al aspecto concreto del servicio valorado, al lado de la calificación del desempeño de dicho aspecto. La satisfacción del usuario es una puntuación calculada como  $(P - E) * I$  (siendo  $P$  la actuación percibida,  $E$  la expectativa sobre la misma e  $I$  la importancia que se le atribuye). *EPI* es una metodología propuesta por Latu y Everett (1999) que ha sido aplicada sobre todo en la investigación de la satisfacción del cliente con servicios de ocio y ecoturismo (v.g. Aguirre, 2009; Webb y Hassal, 2002).
- *Escala de Puntuación No Diferencial (Non-Difference Score)*. Es una escala basada en *SERVQUAL* en la que las expectativas y el desempeño se miden de una sola vez con una escala de siete tramos cuyos extremos son "mucho mejor de lo esperado" y "mucho peor de lo esperado" con el que el cliente juzga determinados aspectos del servicio recibido. La escala fue propuesta por Brown et al. (1993) y se ha empleado, aunque escasamente, en la medición de la satisfacción postventa (Hayes, 1995; Setó, 2005).
- *Diferencial Semántico Bipolar Gráfico (Bipolar-Semantic-Differential-Graphic)*. Fue propuesta por Lewis y Mitchell (1990) como respuesta a algunos de los problemas que les presentaba

*SERVQUAL*. La escala es un diferencial semántico clásico que se presenta a los clientes en forma gráfica bipolar, pidiéndoles que coloquen una *P* (*perception*: valoración del desempeño real) y una *W* (*will*: nivel deseado de desempeño) en donde crean que corresponde entre los dos polos. Sus creadores defienden que no sólo es una forma más clara y precisa de hacer preguntas a los clientes si se quiere recoger su expectativa y su valoración del desempeño en el mismo cuestionario, sino un modo de hacer el cuestionario más corto, la encuesta más barata y la probabilidad de no respuesta más baja. Su uso es infrecuente, pero algunos autores han insistido en sus ventajas conceptuales y operativas en comparación con el procedimiento de medida de "gaps" de *SERVQUAL* (Philip y Hazlett, 1997).

Aunque el modelo de disconformidad con expectativas ya había sido propuesto tempranamente por Oliver (1977) y ya contaba con antecedentes conceptuales anteriores (Lewin et al., 1944; Thibaut y Kelly, 1959), ha sido *SERVQUAL* la escala que mayor impacto y difusión ha tenido en el terreno de la investigación de la calidad del servicio. Además, ya hemos señalado que *SERVQUAL* ha funcionado en la práctica como el punto de referencia para especialistas e investigadores, bien porque simplemente la aceptan como válida para medir la calidad de los servicios, bien porque es a partir de su revisión crítica cuando proponen formas alternativas de medirla. El caso más notable, en este sentido, ha sido *SERVPERF*, que toma *SERVQUAL* como el referente principal para proponer una metodología distinta para medir la calidad del servicio. También Teas, aunque apunta en sus trabajos algunos antecedentes tenidos en cuenta para construir sus modelos de medida, alude constantemente a la obra de Parasuraman, Zeithaml y Berry como referencia fundamental tanto del uso de las expectativas para medir la calidad percibida como de otras propiedades psicométricas de los modelos (Calidad Normada y Desempeño Evaluado) que defiende.

### 3. La cuestión de las expectativas del cliente y su papel en la medida de la calidad percibida

Del mismo modo que el modelo multidimensional de calidad percibida de Parasuraman, Zeithaml y Berry (*SERVQUAL*) ha sido el referente de la mayoría de las investigaciones que recoge la literatura sobre esta temática, el modelo de medición de la calidad percibida (o de la satisfacción del cliente) que incorpora las expectativas del cliente ha sido también el referente principal en una gran parte de los estudios realizados. La inclusión de la medida de las expectativas se fundamenta en el llamado "paradigma de la desconfirmación", que postula que el nivel de satisfacción del cliente o las evaluaciones de la calidad por parte de los consumidores están influidas por algún estándar de comparación previo a la compra del producto o al uso del servicio, una norma o algo que se espera que suceda. El paradigma de la desconfirmación descansa sobre un conjunto de conocidas teorías psicológicas, sobre todo del campo de la psicología social y el comportamiento organizacional, entre las que pueden destacarse la teoría del nivel de comparación (Thibaut y Kelly, 1959; LaTour y Peat, 1979), la del nivel de adaptación (Helson, 1964), la del proceso oponente (Solomon y Corbit, 1974), la del proceso de contraste (Hovland et al., 1957; Cardozo, 1965) y otras bien descritas en la literatura (Oliver, 1981), algunas de las cuales precisamente establecen las expectativas como estándar de comparación.

Para la psicología cognitiva, una expectativa constituye una estructura mental basada en la experiencia, que permite predecir la probabilidad de que se produzca un determinado acontecimiento o resultado (Reeve, 1994). En el ámbito de los servicios, el análisis de los efectos de las expectativas presenta dos vertientes: la de las expectativas como antecedente de las evaluaciones post-consumo (Andreassen, 2000) y la de las expectativas como base de comparación respecto de la cual el cliente juzga su experiencia de consumo, que es la predominante y la que se inscribe más claramente dentro del paradigma de la desconfirmación (Oliver, 1980; 1997). Según este último planteamiento, las expectativas se utilizan como punto de referencia en un proceso de comparación que establece si la prestación del servicio es igual, peor o mejor que lo esperado por el cliente, es decir, un resultado que permite explicar su valoración del servicio (Cadotte et al., 1987; Oliver y Burke, 1999; Oliver y Winer, 1987; Yi, 1990).

Sin embargo, las expectativas no han sido conceptualizadas de un único modo y en la literatura pueden observarse distintas acepciones e interpretaciones del término. Por ejemplo, Summers y Granbois (1977) distinguieron entre expectativas normativas y expectativas predictivas, Swan et al. (1982) entre expectativas predictivas y deseables y Zeithaml et al. (1991) entre expectativas deseadas, adecuadas (nivel

mínimo tolerable del servicio) y predictivas (creencia sobre lo que se recibirá en el servicio). Además, otros autores (Fisk y Young, 1985) han estudiado las expectativas en lo que se refiere a su base u origen, concluyendo que, pese a que el principal componente de las expectativas son las experiencias personales de consumo, también incluyen la información proveniente de otras personas y la información comercial o publicitaria. También hay que tener en cuenta que el papel de las expectativas en la construcción de la valoración del servicio puede resultar influenciado por el contexto en el que la experiencia del servicio tenga lugar, al lado de otras circunstancias personales y sociales (Folkes, 1988, 1994). Y no hay que olvidar que se ha discutido si la valoración del cliente se forma en el proceso o en los resultados del servicio (Martínez-Tur et al., 2006).

En todo caso, la teoría de la desconfirmación de las expectativas ha sido abundantemente utilizada en la investigación empírica sobre calidad percibida y satisfacción del consumidor, comprobándose en numerosas ocasiones que las expectativas funcionan como un buen predictor de la valoración que realiza el cliente sobre el servicio recibido (v.g. Boulding et al., 1993; Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Rust y Oliver, 2000; Zhang et al., 2008). En los resultados de estos estudios se concluye que, ya sea concibiendo las expectativas como una norma, como un deseo o como algún tipo de creencia, el consumidor parece llevar a cabo una u otra clase de juicio comparativo, de confirmación/desconformación, a cuyo término evalúa el servicio recibido, construyendo una valoración subjetiva sobre el criterio de si ese servicio se ajusta o no a lo esperado o, incluso, si se ajusta a lo esperado en un cierto grado que puede ser medido (Oliver y Burke, 1999).

Es obvio que el esquema conceptual de la teoría de las expectativas parece plausible, ya que se fundamenta en el igualmente plausible principio lógico de que para que un servicio resulte satisfactorio o sea enjuiciado positivamente debe producir una sensación de plenitud o conformidad con lo recibido, conformidad que descansaría en el grado en que se colma la expectativa sobre ese servicio. Consiguientemente, la valoración del servicio por el consumidor es máxima cuando la expectativa se cumple plenamente. Además, si en un acto de consumo puede establecerse la magnitud de lo esperado, por un lado, y la de lo recibido, por otro, puede asimismo utilizarse una métrica que informe de la diferencia entre expectativa y percepción en términos cuantitativos y determinar, por tanto, el nivel de calidad percibida o de satisfacción de cualquier consumidor. Ciertamente, no es otro el mecanismo informativo que subyace en todos los instrumentos de medida de la calidad percibida que utilizan las expectativas como parte del método de medición.

En efecto, es abundantísimo el número de casos descritos en la literatura en los que se han realizado estudios empíricos sobre calidad percibida y satisfacción del cliente empleando el modelo de confirmación/desconformación con expectativas. Una parte muy considerable de esos casos está constituida por aplicaciones directas o por versiones más o menos modificadas de la escala *SERVQUAL*, que se han evaluado positivamente en términos psicométricos y también en términos de su utilidad para la gestión del servicio en los más variados campos (v.g. Díaz, 2005; Heung et al., 2000; Saleh y Ryan, 1991; Tarrant y Smith, 2002). Una revisión de las propiedades psicométricas de *SERVQUAL* a partir del análisis de sesenta aplicaciones (Nyeck et al., 2002) permite concluir que posee una aceptable validez convergente, discriminante y predictiva.

Este modelo de calidad percibida basado en expectativas parece, pues, razonablemente válido en lo psicométrico y en lo pragmático, pero ha sido objeto de numerosas críticas conceptuales, metodológicas y prácticas, y de hecho se han propuesto otras escalas para medir la calidad percibida que no incorporan las expectativas o que las sustituyen por otros estándares de comparación juzgados más apropiados (como el nivel ideal de servicio o la importancia atribuida a los elementos constitutivos del servicio, que ya hemos mencionado).

Una de las críticas más importantes que se hacen a las expectativas es que no se ha logrado definir con precisión qué son efectivamente y cuáles son sus componentes, más allá de conceptualizarlas como una suposición del cliente sobre lo que va a recibir en un determinado servicio (Brown et al., 2008). Los creadores de *SERVQUAL* primero las definieron como creencias de los consumidores acerca de lo que sería deseable recibir en un servicio (Parasuraman et al., 1985, 1988), pasando luego a concebirlas como una norma en la prestación del servicio (Parasuraman et al., 1991), en cierto modo semejante al estándar "ideal" utilizado en la literatura sobre satisfacción (Zeithaml et al., 1991). Uno de los más sólidos críticos con el modelo de expectativas de *SERVQUAL*, Roy K. Teas (1993), consideró que el término era demasiado vago e impreciso, porque, de hecho, los clientes podrían albergar al menos seis interpretaciones del mismo:

importancia de los atributos del servicio, resultado pronosticado, nivel ideal de prestación, nivel de prestación merecido, relación coste/beneficio y nivel mínimo tolerable del servicio. No siendo posible determinar de manera general y con carácter previo cuál de esas interpretaciones es la que adopta el cliente y cuál, por consiguiente, es la que utiliza para compararla con la percepción del servicio recibido. La reducción a tres clases de expectativas (deseadas, adecuadas y predictivas) que los autores de *SERVQUAL* propusieron para superar este problema (Zeithaml et al., 1991) no resuelve suficientemente la dificultad de determinar con claridad qué clase de expectativa opera en cada cliente del servicio. Precisamente debido a esta ambigüedad interpretativa, algunos autores (Iacobucci et al., 1994) llegaron a proponer que se eliminase el término "expectativas" del vocabulario de la calidad de los servicios y que se sustituyera por el de "estándar", presuntamente menos polisémico, aunque también multidimensional (ideal, merecido, previsible) y por tanto igualmente problemático. Cronin y Taylor (1992), entre otras cuestiones que han criticado del instrumento *SERVQUAL*, han reparado en el hecho de que si la calidad percibida se considera similar a una actitud (Parasuraman et al., 1988: 15), su medición debe ser acorde a esa naturaleza (una disposición a actuar de carácter singular, sumario, aunque sea fruto de un proceso multimotivacional) y entonces las expectativas sobran en la operativización de la medida y hay que limitarse a recoger la actitud sobre lo percibido, midiendo, por tanto, solamente la percepción del cliente de los distintos aspectos o atributos del servicio recibido.

También se ha hecho notar (Gooding, 1995; Yu y Dean, 2001) que si el juicio valorativo sobre un servicio se forma a partir de la experiencia de uso, ese juicio no es el mero resultado de una comparación esperado/recibido, de una especie de cálculo coste/beneficio, que sería de estricto carácter cognitivo, sino que incorpora también elementos afectivos que se forman y emergen de un modo eminentemente subjetivo y por tanto muy imprevisible, de manera que las expectativas únicamente serían una parte de la base de la evaluación que realiza el consumidor del servicio (y una parte, además, difícilmente objetivable) y fundamentar la explicación de la respuesta del cliente en el paradigma de la desconfirmación resultaría incompleto y sesgado. Igualmente, se ha observado (Hughes, 1991; Morales y Hernández, 2004) que en multitud de servicios, especialmente si son nuevos para el cliente, si la experiencia de uso resulta agradable, la valoración resultará positiva, independientemente de si se confirman o no las expectativas. Además, se ha señalado (Johnson et al., 2001) que en algunos segmentos del sector servicios las expectativas simplemente no resultan importantes para medir la calidad percibida, idea que, por otra parte, parece corroborada por algunas investigaciones desde la psicología cognitiva (Ruiz y Palací, 2011), al menos para el campo del comercio electrónico. Otras investigaciones (Martínez-Tur et al., 2005) han puesto de manifiesto el débil papel de las expectativas de base cognitiva para los clientes de servicios en los que predomina el carácter hedonista.

Sin embargo, una buena parte de las críticas al paradigma desconfirmatorio van más allá de las cuestiones conceptuales y se centran más bien en los aspectos psicométricos. Son numerosas las investigaciones empíricas que han puesto de manifiesto que la sola medida de las percepciones del cliente, en la experiencia del servicio, basta para obtener una información válida y fiable de la calidad percibida del servicio, frecuentemente más robusta en términos psicométricos que la medida de la calidad percibida teniendo en cuenta las expectativas. Algunos autores (Brown et al., 1993; Peter et al., 1993) observaron que la medida de la calidad percibida basada en las expectativas planteaba problemas de fiabilidad y de validez discriminante; otros (Cronin y Taylor, 1994) han puesto de relieve, mediante la comparación de escalas con y sin expectativas, que las mediciones basadas sólo en percepciones aportan mayor fiabilidad y validez convergente que las basadas en expectativas; mientras que otros (Gil y Mollá, 1994) afirman que medir las expectativas provoca una escasa dispersión en los distintos atributos de una escala que dificulta la discriminación precisa entre sus ítems. Los propios creadores de *SERVQUAL* (Parasuraman et al., 1994) llevaron a cabo una comparación de cuatro tipos de escala, con y sin inclusión de las expectativas, y mostraron que los indicadores psicométricos de las escalas sin expectativas eran en general superiores a su modelo de desconfirmación (sin perjuicio de que atribuyesen a éste mayor capacidad de diagnóstico, por indicar la "distancia" entre lo esperado y lo percibido en los atributos del servicio). También se ha mostrado que las medidas de las percepciones por sí solas ofrecen una mejor validez predictiva: por ejemplo, algunas investigaciones empíricas en el ámbito de los servicios bancarios (McDougall y Levesque, 1994; Saurina, 1997), comparando la medida de la calidad percibida con varias escalas, han concluido que las medidas de *performance* exclusivas (sólo percepciones) son superiores y más eficientes para predecir el comportamiento de los clientes que las que consideran las expectativas.

En ese mismo ámbito, distintos autores han defendido el uso de escalas para medir la calidad percibida que se basan solo en percepciones (Sharma y Meta, 2004; Ting, 2004). Otros estudios en el área de la investigación de mercados minoristas (Pascual et al., 2006; Vázquez et al., 1997) han mostrado asimismo que las escalas sin incluir expectativas presentan unos índices de fiabilidad y de validez de constructo, contenido y criterio muy satisfactorios. En la literatura también se encuentran análisis comparados de modelos de medida de la calidad percibida con y sin expectativas en servicios turísticos y de alimentación (Díaz y Vázquez, 1997; Díaz et al., 2000) que se posicionan a favor de las escalas sin expectativas por sus mayores virtudes psicométricas.

Existen en otros campos numerosos ejemplos de estudios sobre calidad percibida y satisfacción del cliente cuyos autores optan por modelos e instrumentos de medida que no contemplan las expectativas y que, sin embargo, encuentran buenas propiedades psicométricas en sus resultados. Así, Chitty y Soutar (2004) y Duque (2004) en la medida de la calidad en servicios universitarios, Lai et al. (2009) en la medida de la calidad y la satisfacción en servicios de telecomunicaciones, u O'Loughlin y Coenders (2002) en la medida de la satisfacción y el valor percibido en servicios postales. Hay que remarcar que, en muchas ocasiones, los investigadores optan por la aplicación directa de la escala sin expectativas *SERVPERF*, propuesta por Cronin y Taylor (1992), o por adaptaciones de ésta al servicio estudiado (v.g. Laguna y Palacios, 2009; González y Carreras, 2010). Cuando los investigadores eligen abiertamente esta última escala, es frecuente que argumenten a su favor en virtud de la superioridad psicométrica que le atribuyen con respecto a *SERVQUAL* (v.g. Armstrong et al., 1997; Hernández et al., 2007; Lee et al., 2000).

En otro orden de consideración, también hay que señalar que, además de las posibles mejores propiedades psicométricas de los modelos de medida de la calidad percibida sin expectativas, los especialistas han tenido en cuenta otras características de esos modelos que entienden que hacen su uso más ventajoso. Fundamentalmente, se han apuntado dos de ellas: las medidas sin expectativas de la calidad percibida o la satisfacción del cliente mediante encuesta son más fáciles de realizar y más cómodas para éste y resultan más baratas. Lo primero, porque es menos confuso para el cliente preguntarle solamente cómo ha percibido el servicio y más cómodo para él responder a menos preguntas (de hecho, las preguntas se duplican con una medida de expectativas añadida); lo segundo, porque tiene menos costes preguntar por la percepción del servicio sin tener en cuenta las expectativas, pues se disminuye la tasa de no respuesta y se emplea menos tiempo en la administración del cuestionario y la explotación de la información. Obviamente, estas cuestiones son ajenas a las propiedades psicométricas de los instrumentos de medición, pero no a la factibilidad de las prospecciones sociológicas o mercadotécnicas, como nos señalan los expertos (Biemer et al., 1991; Cea, 2005; Díaz de Rada, 2000; Groves, 1984; De Leeuw et al., 2008), ni por supuesto a la evaluación de la utilidad de un instrumento que debe servir para una mejor gestión de los servicios.

Como ya hemos dicho, existen modelos de medida de la calidad percibida y la satisfacción del cliente que si bien soslayan las expectativas, incluyen algún otro referente de desconfirmación como normas o puntos ideales de servicio (v.g. Teas, 1994) o proponen una medida de la importancia que el cliente concede a las distintas dimensiones o atributos del servicio (v.g. Ennew et al., 1993), para que sirva de base de ponderación de las puntuaciones de calidad percibida o satisfacción, pero aunque algunos autores señalan que parecen mostrar un mejor funcionamiento psicométrico que los que incorporan las expectativas (Ábalo et al., 2006), otros lo consideran semejante (Hudson et al., 2004) y otros han cuestionado consistentemente su validez y fiabilidad (Oh, 2001). Y, en todo caso, adolecen de las mismas desventajas que aquellos presentan en relación con las tasas de no respuesta y los costes de recogida y tratamiento de la información arriba señalados.

#### 4. A modo de conclusión

En definitiva, todo parece indicar que, pese a la gran difusión y relativa prevalencia de los modelos de medida de la calidad percibida y la satisfacción del cliente que incluyen las expectativas, la opción de un modelo que no las incluya constituye una buena alternativa. Según hemos visto, muchos especialistas cuestionan que las expectativas se tengan en cuenta porque no está suficientemente claro qué son y cuándo y cómo actúan sobre el cliente, si es que efectivamente actúan sobre éste en todas las experiencias de consumo. Incluso si se cree salvado este problema, muchos investigadores han encontrado debilidades



psicométricas en los modelos con medida de las expectativas y no son pocos los que, comparando sus propiedades psicométricas con las que ofrecen los modelos que no incorporan las expectativas en la medida, concluyen que estos últimos las tienen mejores. Si a esto se le une una más fácil administración de los cuestionarios que contienen la escala de medida de la calidad percibida y unos menores costes de encuesta, así como una mejor tasa de respuesta, parece evidente que no hay razones de peso para utilizar escalas que incorporen las expectativas, y que modelos tipo *SERVPERF*, que miden solamente percepciones, compiten ventajosamente con los que sí las incorporan y son preferibles a estos últimos.

## Referencias bibliográficas

- Ábalo, J., Varela, J. y Rial, A. (2006): "El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios", *Psicothema*, 18: 730-737.
- Aguirre, J.A. (2009): "A practical application of statistical gap analysis in National Park Management in Costa Rica", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2): 141-162.
- Alén, M. E. y Fraiz, J. A. (2006): "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal", *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (1): 251-272.
- Anderson, E. W., Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994): "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (4): 53-66.
- Andreasen, T. (2000): "Antecedents to satisfaction with service recovery", *European Journal of Marketing*, 34: 156-175.
- Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M. y Chan, A. (1997). "The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2): 181-190.
- Bemé, C., Múgica, J. M. y Yagüe, M. J. (1996): La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", *Economía Industrial*, 307: 63-74.
- Biemer, P., Groves, R., Lyberg, L., Mathiowetz, N. y Sudman, S. (1991). *Measurement Errors in Surveys*. Nueva York (NJ): John Wiley and Sons.
- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses", *Journal of Marketing*, 54 (2): 69-81.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991): "A multistage model of customer's assessment of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, 17: 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. y Zeithalm, V.A. (1993): "A dynamic model of service quality: From expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30 (1): 7-27.
- Brown, S. A., Venkatesh, V., Kuruzovich, J. y Massey, A. P. (2008): "Expectation confirmation: an examination of the three competing models", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105: 52-66.
- Brown, T. J., Churchill, G. A. y Peter, J. P. (1993): "Improving the measurement of service quality", *Journal of Retailing*, 69, 127-139.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. y Jenkins, R. L. (1987): "Expectation and norms in models of customer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 24: 305-314.
- Cardozo, R. N. (1965): "An experimental study of customer effort, expectations, and satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 2: 244-249.
- Carman, J. M. (1990): "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the Servqual dimensions", *Journal of Retailing*, 66: 33-55.
- Casado, A. B., Más, F. J. y Azorín, A. (2004): "Atribución, satisfacción, calidad percibida e intención de conducta en encuentros de servicio fracasados", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (1), 45-62.
- Cea, M. A. (2005): "La senda tortuosa de la «calidad» de la encuesta", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 111: 75-103.
- Chitty, B. y Soutar, G. N. (2004): "Is the European Customer Satisfaction Index model applicable to tertiary education?", *Proceedings of 2004 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Wellington (NZ). Disponible en web: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/Chitty1.PDF>.

- Churchill, G. A. y Surprenant, C. (1982): "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19: 491-504.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992): "Measuring service quality: A re-examination and extension", *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-69.
- (1994): "Servperf versus Servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement or service quality", *Journal of Marketing*, 58 (1): 125-131.
- Crosby, P. B. (1989): *Hablemos de calidad*. México: Mc Graw Hill.
- De Leeuw, E. D, Hox, J. J. y Dillman, D. (2008): *International handbook of survey methodology*. New York (NY): Lawrence Erlbaum Associates.
- Díaz de Rada, V. (2000). *Problemas originados por la no respuesta en investigación social: Definición, control y tratamiento*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra.
- Díaz, A. y Vázquez, R. (1997): "Evaluación de la calidad de servicios turísticos: análisis comparativo de escalas de medida alternativas". *Actas del IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, ESIC: 137-156.
- Díaz, A., Iglesias, V., Vázquez, R. y Ruiz, A. (2000): "The use of quality expectations to segment a service market", *Journal of Services Marketing*, 14: 132-146.
- Díaz, R. (2005): "Dimensiones de la calidad percibida en los servicios sanitarios: Especial referencia a la sanidad pública", *Esic Market*, 121: 87-114.
- Ennew, C. T., Reed, G. V. y Binks, M. R. (1993): "Importance-Performance analysis and the measurement of service quality", *European Journal of Marketing*, 27 (2): 59-70.
- Feigenbaum, A. V. (1951): *Quality Control: Principles, Practice and Administration*. New York (NY): Mc Graw Hill.
- Fisk, R. P. y Young, C. E. (1985): "Disconfirmation of equity expectations: Effects on consumer satisfaction with services", *Advances in Consumer Research*, 12: 340-345.
- Folkes, V. S. (1988): "The availability heuristic and perceived risk", *Journal of Consumer Research*, 15: 13-23.
- Folkes, V. S. (1994): "How consumers predict service quality", en Rust, R. T. y Oliver, R. L. eds.: *Service quality. New directions in theory and practice*: 21-71. Beverly Hills (CA): Sage.
- Gil, I. y Molla, A. (1994): "La evaluación de la calidad de servicio en distribución comercial minorista", *Investigación y Marketing*, 46: 60-71.
- González, B. y Carreras E. (2010): "Estrategias metodológicas para medir las opiniones y actitudes: validación empírica de la Escala de Calidad Percibida de los Servicios Locales". *X Congreso Español de Sociología*. Disponible en web: [http://www.fes-web.org/archivos/congresos/congreso\\_10/grupos-trabajo/ponencias/39.pdf](http://www.fes-web.org/archivos/congresos/congreso_10/grupos-trabajo/ponencias/39.pdf).
- Gooding, S. K. S. (1995): "Quality, sacrifice and value in hospital choice", *Journal of Health Care Marketing*, 15 (4): 24-31.
- Groves, R. M. (1984): *Survey Errors and Survey Costs*. Hoboken (NJ): John Wiley and Sons.
- Hayes, B. E. (1995): *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- Helson, H. (1964): *Adaptation-Level Theory: an Experimental and Systematic Approach to Behavior*. New York: Harper and Row.
- Hernández, R. M., Muñoz, P. y Santos, L. (2007): "The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain", *Tourism Management*, 28: 951-964.
- Heung, V. C. S., Wong, M. Y. y Qu, H. (2000): "Airport-restaurant service quality in Hong Kong: an application of SERVQUAL", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3): 86-97.
- Hovland, C., Harvey, O. y Sherif, M. (1957): "Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55 (7): 244-252.
- Hudson, S., Hudson, P. y Miller, G. (2004): "The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison", *Journal of Travel Research*, 42: 305-312.
- Hughes, K. (1991): "Tourist satisfaction: a guided tour in North Queensland", *Australian Psychologist*, 26 (3): 168.
- Iacobucci, D., Ostrom, A. y Grayson, K. (1995): "Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer", *Journal of Consumer Psychology*, 4: 277-303.
- Johnson, M. D., Hermann, A. y Gustafsson, A. (2002): "Comparing customers satisfaction across industries and countries", *Journal of Economic Psychology*, 23: 749-769.
- Juran, J.M. (1990): *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.

- La Tour, S. A. y Peat, N. C. (1979): "Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research", en William, L. W. ed.: *Advances in Consumer Research*: 431-437. Ann Harbor (MI): Association for Consumer Research.
- Laguna, M. y Palacios, A. (2009): "La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18 (3): 189-212.
- Lai, F., Griffin, M. y Babin, B. (2009): "How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a chinese telecom", *Journal of Business Research*, 62: 980-986.
- Latu, T. M. y Everett, A. M. (1999): "Introducing the EPI quality measurement methodology", *Proceedings of Pan-Pacific Conference XVI*, Fiji, 31 may-2 june: 29-28.
- Lee, H., Lee, Y. y Yoo, D. (2000): "The determinants of perceived quality and its relationship with satisfaction", *Journal of Services Marketing*, 14 (3): 217-231.
- Lewin, K., Dembo, T., Festinger, L. y Sears, P. S. (1944): "Level of aspiration", en Hunt, M.V. ed.: *Personality and the Behavior Disorders: a Handbook of Experimental and Clinical Research*: 333-378. New York (NY): The Ronald Press, volume I.
- Lewis, B. R. y Mitchell, V. W. (1990): "Defining and measuring the quality of customer service", *Marketing Intelligence and Planning*, 8 (6): 11-17.
- Liljander, V. (1994): "Modeling perceived service quality using different comparison standards", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7: 126-142.
- Llorens, F. J. (1996): "Una evaluación de la relación entre calidad y servicio, satisfacción y actitudes del cliente", *ESIC Market*, 3: 121-132.
- Martilla, J. A. y James, J. C. (1977): "Importance-Performance analysis", *Journal of Marketing*, 41 (1): 77-79.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J., Ramos, J. y Moliner, C. (2006): "Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: the impact of distributive, procedural and international justice", *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 100-119.
- Martínez-Tur, V., Zurriaga, R., Luque, O y Moliner, C. (2005): "Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor", *Psicothema*, 17: 281-285.
- McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O. y Koenig, H. F. (1994): "Service quality measurement", *Journal of Health Care Marketing*, 14 (3): 34-39.
- McDougall, G. H. G. y Levesque, T. J. (1994): "A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation", *Journal of Professional Service Marketing*, 11 (1): 189-209.
- Mengak, K. K., Dottavio, F. D. y O'Leary, J. T. (1986): "Use of importance-performance analysis to evaluate a visitor center", *Journal of Interpretation*, 11 (2): 1-13.
- Morales Sánchez, V. y Hernández Mendo, A. (2004): "Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización", *Lecturas: EF y Deportes. Revista Digital*, 73, junio. Disponible en web <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>.
- Nyeck, S., Morales, M., Ladhari, R. y Pons, F. (2002): "Ten years of service quality measurement: reviewing the use of the SERVQUAL instrument", *Cuadernos de Difusión*, 13: 101-107.
- O'Loughlin, C. y Coenders, G. (2002): "Application of the European Customer Satisfaction Index to the postal service. Structural Equation Models versus Partial Least Squares", *Working Papers of the Department of Economics, University of Girona, nº 4*, Universitat de Girona. Disponible en web: <http://www3.udg.edu/fcee/economia/n4.pdf>.
- Oh, H. (2001): "Revisiting Importance-Performance Analysis", *Tourism Management*, 22: 617-627.
- Oliver, R. L. (1977): "Effect of expectation and disconfirmation on post-expense product evaluations: An alternative interpretation", *Journal of Applied Psychology*, 62: 480-486.
- (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- (1981): "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting", *Journal of Retailing*, 57 (3): 25-48.
- (1997): *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. y Burke, R. R. (1999): "Expectations processes in satisfaction formation", *Journal of Service Research*, 1: 196-214.
- Oliver, R. L. y Winer, R. S. (1987): "A framework for the formation and structure of consumer expectations: review and propositions", *Journal of Economic Psychology*, 8: 469-499.

- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A. y Berry, L. L. (1988): "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- (1991): "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, 67: 420-450.
- (1994): "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, 58: 111-124.
- Pascual, M., Pascual, J., Frías, M. D. y Rosel, J. (2006): "Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición", *Psicothema*, 18, 661-667.
- Peter, J. P., Churchill, G. A. y Brown, T. J. (1993): "Caution in the use of difference scores in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 19: 655-662.
- Philip, G. y Hazlett, S. A. (1997): "The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14: 260-286.
- Picó, E., Varela, J. y Braña, T. (2011): "La representación de los datos mediante el Análisis de Importancia-Valoración: problemas y alternativas", *Metodología de encuestas*, 13: 121-142.
- Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. Madrid: McGraw Hill.
- Reidenbach, R. E. y Sandifer-Smallwood, B. (1990): "Exploring perceptions of hospital operations by a modified Servqual approach", *Journal of Health Care Marketing*, 10 (4): 47-55.
- Ruiz, M. y Palací, F. J. (2011): "Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad", *Boletín de Psicología*, 103: 61-73.
- Rust, R. T. y Oliver, R. L. (2000). "Shoud we delight the consumer?", *Journal of the Academy of Marketing Service*, 28: 86-94.
- Saleh, F. y Ryan, C. (1991): "Analyzing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model", *Service Industries Journal*, 11 (3): 324-43.
- Saurina, C. (1997): "Evaluación de un modelo de medida de la calidad en el sector servicios. Las entidades financieras de las comarcas de Girona", *Estadística Española*, 142: 219-248.
- Saurina, C. y Coenders, G. (2002): "Predicting overall service quality. A structural equation modeling approach", en Ferligoj, A. y Mrvar, A. eds.: *Developments in Social Science Methodology*. 217-238 Ljubljana: FDV.
- Setó, D. (2005). "La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad de servicio", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 (1): 141-156.
- Sharma, A. y Mehta, V. (2004): "Service quality perceptions in financial services. A case study of banking services", *Journal of Services Research*, 4: 205-223.
- Solomon, R. L. y Corbit, J. D. (1974): "An opponent-process theory of motivation: I. Temporal dynamics of affect", *Psychological Review*, 81 (2): 119-145.
- Summers, J. O. y Granbois, D. H. (1977): "Predictive and normative expectations in consumer dissatisfaction and complaining behavior", *Advances in Consumer Research*, 4: 155-158.
- Swan, J. E., Trawick, I. F. y Carroll, M. G. (1982): "Satisfaction related to predictive, desired expectations: a field study", en Day, R. L. y Hunt, H. eds.: *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*. 15-22. Bloomington (IN): Indiana University.
- Tarrant, M. A. y Smith, E. K. (2002): "The use of a modified importance-performance framework to examine visitor satisfaction with attributes of outdoor recreation settings", *Managing Leisure*, 7 (2): 69-82.
- Taylor, S. A. y Baker, T. L. (1994): "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, 7: 163-178.
- Teas, R. K. (1993): "Expectations, performance, evaluation, and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, 57 (4): 18-34.
- (1994): "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment", *Journal of Marketing*, 58 (1): 132-139.
- Thibaut, J. W. y Kelly, H. H. (1959): *The social psychology of groups*. New York (NY): John Wiley and Sons.
- Ting, D.H. (2004): "Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect", *The International Journal of Bank Marketing*, 22: 407-420.
- Vázquez, R., Díaz, A. y Rodríguez, I. (1997): "Calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Un enfoque multidimensional para empresas de supermercados", *Información Comercial Española, Revista de Economía*, 763: 120-137.
- Webb, D. y Hassal, K. (2002): "Measuring visitor satisfaction in Western Australia's conservation state", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15: 81-97.

- Yi, Y. (1990): "A critical review of consumer satisfaction", en Zeithaml, V.A. ed.: *Review of Marketing*. 68-123. Chicago (ILL): American Marketing Association.
- Yu, Y. T. y Dean, A. (2001): "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 12: 234-250.
- Zeithalm, V., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1991): "The nature and determinants of customer expectations of service", *Marketing Science Institute Research Program Series*. Report 91-113, may.
- Zhang, L., Han, Z. y Gao, Q. (2008): "Empirical study on Student Satisfaction Index in higher education", *International Journal of Business and Management*, 3 (9): 46-51.

#### **Breve CV del autor**

José Luis Palacios Gómez es Licenciado y Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la UCM y Doctor por la UAM (programa Metodología de las Ciencias del Comportamiento). Técnico Superior Sociólogo del Ayuntamiento de Alcobendas (Madrid) y profesor asociado en distintas universidades. Ha publicado seis libros y más de 25 artículos en revistas científicas. Su principal línea de investigación es la medida de la demanda y de la calidad percibida de servicios.