

Encabezado: Lealtad del Cliente

Predicción de la Lealtad de los Clientes de Hoteles:

Comparación de dos modelos causales

Carolina Moliner, Juan Carlos Marzo y Ángel Solanes

Universidad Miguel Hernández de Elche

Trabajo financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (BSO2002-04483-C03-01) y patrocinado por la Generalidad Valenciana en su programa: Grupos de I+D+I (Grupo 03/195). Correspondencia: Carolina Moliner, Dpto. de Psicología de la Salud, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche, Universidad Miguel Hernández de Elche, Av. de la Universidad s/n 03203 Elche (Alicante). E-mail: Carolina.Moliner@umh.es.

Referencia: Moliner, C., Marzo, J. C. y Solanes, A. (2005). Predicción de la lealtad de los clientes de hoteles: Comparación de dos modelos causales. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1), 77-92.

Encabezado: Lealtad del Cliente

Predicción de la Lealtad de los Clientes de Hoteles:

Comparación de dos modelos causales

Predicting Customer Loyalty in Hotels: Comparing two causal models

Resumen

Este estudio analiza la importancia de varios factores para predecir la lealtad del cliente hacia el servicio. Para ello comparamos dos modelos causales, uno de relaciones directas y otro de relaciones mediadas, en los que estudiamos el papel del rendimiento o calidad percibida, la discrepancia percibida, las percepciones de justicia y la satisfacción del usuario con el servicio, en la predicción de la lealtad del usuario con el servicio. La muestra consiste en 322 clientes de 40 hoteles de la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares. Los resultados muestran la superioridad del modelo mediado en la explicación de la intención de repetir o recomendar el servicio por parte del cliente. El trabajo finaliza con una discusión de los resultados y de las posibilidades de estudio futuras.

Palabras clave: calidad de servicio, discrepancia percibida, lealtad del cliente, justicia percibida, rendimiento percibido, satisfacción del cliente.

Abstract

This research paper analyzes

Key words: customer loyalty, customer satisfaction, justice perception, perceptions of discrepancy, perceived performance and service quality,

Introducción

El creciente interés por la calidad de servicio se ve propiciado, entre otras razones, por un cambio en la cultura de consumo. Nos encontramos con un cliente que no sólo tiene un mayor número de opciones de alta calidad, sino que además se trata de un cliente exigente que puede cambiar de organización si lo considera conveniente. Ante esta situación, fidelizar al cliente se ha convertido en un reto fundamental para las organizaciones de servicios, dado el considerable impacto que puede tener la lealtad de los clientes sobre la rentabilidad de una empresa. Se considera que es mucho más costoso conseguir clientes nuevos que retener, mediante un servicio satisfactorio, a los propios (Reichheld y Sasser, 1990), los cuales, además, es probable que a su vez atraigan a otros clientes con sus comentarios positivos. Es por ello, que el estudio de los predictores de la lealtad del cliente hacia el servicio está adquiriendo una importancia creciente.

Entendiendo la lealtad como la intención de volver a utilizar un servicio o de recomendarlo, algunos autores han encontrado que dicha intención es consecuencia de la satisfacción que los clientes experimentan (e. g., Anderson y Sullivan, 1993; Martínez-Tur y Tordera, 1995). Para entender los motivos que llevan a un cliente a ser leal con el uso de un servicio, la satisfacción juega un papel clave: un cliente satisfecho está más dispuesto a recomendar el servicio y volver en un futuro. Otros autores incluyen también el rendimiento percibido (e. g., Hartline y Jones, 1996; Muller y Tse, 1991). El que un cliente perciba calidad en el servicio que se le ha proporcionado, resulta fundamental para que exprese su lealtad hacia el mismo. También hay autores (e. g., 1991) que consideran que la discrepancia percibida, entre la calidad esperada y la recibida, también puede ayudar a explicar la lealtad hacia el servicio. Finalmente, Oliver

y Swan (1989) consideran la percepción de justicia como precursor de la lealtad. Al utilizar un servicio, los usuarios desarrollan juicios acerca de la justicia del intercambio y del trato recibido por la organización. Así, dado el carácter interactivo de los servicios, es importante tener en consideración las percepciones de justicia que tiene el usuario.

Dada la importancia que tiene conseguir la fidelidad de los clientes, y puesto que son varios los elementos que pueden estar influyendo sobre la lealtad, en este trabajo planteamos dos modelos en los que consideramos simultáneamente varios predictores de la lealtad de los clientes. Los modelos planteados incluyen las percepciones de los usuarios acerca de la calidad o rendimiento de los elementos del servicio, considerando tanto los aspectos tangibles, como los intangibles. Incluimos también la discrepancia percibida y de las percepciones de justicia del cliente como potenciales predictores de la satisfacción y la lealtad del cliente. A continuación se definen los conceptos básicos de este estudio y las relaciones entre éstos. Se formulan dos modelos causales alternativos, uno de relaciones directas, y otro de relaciones mediadas, se describe la metodología utilizada, y se presentan y discuten los resultados obtenidos.

Marco teórico

La satisfacción y su influencia sobre la lealtad del cliente

Uno de los temas centrales en la investigación del comportamiento del consumidor es su satisfacción con los bienes y/o los servicios. Esto no resulta extraño si se tiene en cuenta que el análisis de la satisfacción del cliente es necesario para el buen funcionamiento de una organización. Estudios previos han encontrado relaciones significativas entre la satisfacción del cliente y variables comportamentales post-consumo relacionadas con la lealtad. Algunas de ellas son la intención de repetir el uso

del servicio en el futuro (Patterson, 1993), y las comunicaciones a otras personas acerca del servicio utilizado (Swan y Oliver, 1989). Así la satisfacción del cliente puede llevar a la repetición de compras y a una publicidad favorable boca a oído (Fornell, 1992). De hecho, uno de los procesos esperables ante un acontecimiento satisfactorio es la búsqueda de su repetición. Es decir, si el sujeto está satisfecho con el rendimiento de un servicio, es lógico pensar que si puede, volverá a utilizarlo.

La satisfacción ha sido estudiada desde diferentes perspectivas, pero principalmente desde un punto de vista cognitivo con el que se centra la atención en el procesamiento de la información. Entendiendo la satisfacción como una evaluación subjetiva, tras una experiencia de consumo, de la discrepancia percibida entre un estándar de comparación previamente establecido y la realidad percibida (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991). Sin embargo, dicho proceso de comparación no es el único que puede realizar una persona al expresar su nivel de satisfacción. También se puede considerar lo equitativo que haya sido el trato recibido. Así se ha intentado explicar la satisfacción como el resultado de un proceso de intercambio, en el que el cliente alcanza distintos niveles de satisfacción en la medida en que percibe que el resultado es proporcional a las inversiones realizadas (Oliver, y DeSarbo 1988). A continuación, revisamos las relaciones de la discrepancia percibida y las percepciones de justicia, con la satisfacción del cliente y la lealtad hacia el servicio del cliente.

Influencia de la discrepancia percibida sobre la satisfacción y la lealtad

A la hora de definir la calidad, es bien conocida la taxonomía de Reeves y Bednar (1994). En ésta se distinguen cuatro modos de concebir la calidad: *como excelencia, como valor, como ajuste a las especificaciones y como satisfacción de las expectativas de los usuarios*. La definición de calidad como satisfacción de los clientes cuenta con

una gran difusión en la actualidad, especialmente entre los investigadores de organizaciones de servicios. A diferencia de las otras tres definiciones, en ésta se tienen en cuenta los juicios subjetivos de los clientes ya que se considera que el servicio, y con ello sus recursos humanos y materiales, debe adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes. De ahí la importancia de considerar la discrepancia percibida por el cliente entre el servicio esperado y el servicio recibido, para conocer su satisfacción con el mismo.

El paradigma de la disconfirmación de expectativas juega un rol importante a la hora de explicar la satisfacción de los clientes (e. g., Devlin, Gwynne, y Ennew, 2002; Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Moliner, en prensa; Rust y Oliver, 2000; Spreng y MacKoy, 1996). Es, probablemente, el modelo que más se ha utilizado en las investigaciones encaminadas a explicar la satisfacción de los clientes. Desde este modelo se asume que hay un procesamiento consciente de la información. Se parte de la premisa de que las personas poseen expectativas acerca del servicio que van a utilizar. Y una vez observado el rendimiento real del servicio, comparan lo que esperaban recibir (expectativas) con lo que perciben (rendimiento) (Oliver, 1980). De este modo, se concibe la satisfacción como el resultado de la comparación entre la realidad percibida por el cliente y un estándar de comparación, mostrando una naturaleza eminentemente cognitiva. Así, las personas estarán satisfechas si el rendimiento percibido se ajusta o supera sus expectativas previas. Quedará insatisfecho si el rendimiento del producto es menor que su estándar de comparación. Esta satisfacción, a su vez, influirá sobre la lealtad del cliente.

Algunos autores, además, consideran que el nivel de discrepancia tiene influencia no sólo sobre la satisfacción, sino también sobre la intención de volver a utilizar el servicio

(e. g. Parasuraman et al,). Se parte de la idea de que las intenciones de comportamiento responden a esta discrepancia sin que sea necesaria la mediación total de la satisfacción. Así pues, se plantean dos alternativas. En primer lugar, la mediación de la satisfacción en las relaciones entre discrepancia y lealtad (modelo mediado). En segundo lugar, la existencia de una relación directa adicional entre discrepancia y lealtad (modelo directo).

Influencia de las percepciones de justicia sobre la satisfacción y la lealtad

En los servicios se da una amplia interacción con la persona que suministra el servicio, y lo equitativo de ese trato puede llevar a la persona a percibir que ha sido tratada justa o injustamente, algo que también influyen sobre su satisfacción. Por ejemplo, cuando un individuo se enfrenta a una situación donde recibe un trato injusto, o unos beneficios inadecuados, se produce una sensación de desagrado que puede influir sobre su satisfacción. Así, la justicia percibida se puede considerar como un factor adicional para explicar la respuesta de satisfacción del cliente, que no se incluye dentro del paradigma de la disconfirmación de expectativas (Martínez-Tur, et al., en prensa; Oliver y Swan, 1989).

Durante el desarrollo de la actividad de consumo del servicio, se produce un intercambio entre el cliente, que realiza una serie de inversiones, y el empleado de contacto y la organización, que proporcionan dicho servicio o producto. Desde la *teoría de la equidad* (Adams, 1965), se propone que en las relaciones de intercambio, como lo es el consumo de un servicio, las personas realizamos un juicio acerca del grado en que mantenemos con otros es justa o no. En un primer momento la teoría de la equidad se basa en la comparación, de las inversiones realizadas y los beneficios obtenidos por las dos partes, para afirmar si el resultado es o no justo (justicia distributiva). Es decir, se

sugiere que existe justicia cuando en un intercambio las partes obtienen unos beneficios proporcionales a las inversiones realizadas. Posteriormente, se hizo también necesario incluir la justicia de procesos y la justicia interaccional como dos factores adicionales de la justicia. La justicia de procesos hace referencia a los procedimientos utilizados para llegar a un resultado concreto, mientras que la justicia interaccional hace referencia al grado de justicia en el trato interpersonal que el individuo percibe durante la interacción. Su aplicación en el área de investigación de la satisfacción de los usuarios es de gran relevancia. La percepción de justicia para el cliente vendrá determinada, en buena medida, por el grado en el que la otra parte (organización, empleado, etc.) haga o no lo que deba hacer y por lo que sea capaz de ofrecerle, buscando, en la situación de intercambio, el máximo beneficio posible (relación transaccional o cerrada). Es por tanto que en esta situación se produce un proceso de comparación: el usuario compara sus ratio de costes y beneficios con los de la otra parte de la interacción, el empleado o la organización, y elabora juicios de justicia que afectan a su satisfacción. Así, cuando la persona espera mayores beneficios de los obtenidos, dará lugar a una sensación de injusticia que conllevará a un sentimiento de insatisfacción.

Uno de los autores que ha puesto más énfasis en la inclusión de la justicia en la explicación de la satisfacción ha sido Oliver. En alguno de sus trabajos la ha considerado como determinante directo de la satisfacción (Oliver, y DeSarbo 1988), algo que se ha corroborado en estudios posteriores (e. g. Martínez-Tur, et al., en prensa). Algunos autores, además, consideran que la percepción de mayores o menores niveles de justicia en el consumo de un servicio tiene influencia no sólo sobre la satisfacción del cliente, sino también sobre la intención de volver a utilizar el servicio (e.g. Firsk y Young, 1985). Así pues, volvemos a encontrar dos alternativas en las relaciones entre

justicia, satisfacción y lealtad. En primer lugar, la satisfacción media entre los juicios de justicia y la lealtad (modelo mediado). En segundo lugar, existe una relación directa adicional entre justicia y lealtad (modelo directo).

Influencia del rendimiento percibido

Se ha estudiado la relación entre la calidad o rendimiento percibido y la satisfacción y la lealtad del cliente, con resultados no siempre consistentes. Por ejemplo, hay autores que defienden la existencia de una relación directa entre el rendimiento percibido y la satisfacción, mientras que otros no encuentran esta relación directa en sus estudios (ver Yi, 1990).

En un principio se propuso que la relación entre rendimiento percibido y la satisfacción se producía de manera indirecta, a través de la satisfacción. Algunos trabajos confirmaron esta idea (Anderson y Sullivan, 1993; Oliver, 1980). Posteriormente, algunos autores encontraron relaciones directas y positivas entre la calidad o rendimiento percibido y la satisfacción (e. g. Martínez-Tur y Tordera, 1995; Patterson, 1993). Así, se hace necesario comprobar hasta qué punto el rendimiento percibido o calidad percibida tiene un efecto directo sobre la satisfacción (modelo directo) o por el contrario, influye sobre la satisfacción a través de la discrepancia (modelo mediado). La relación entre el rendimiento y la lealtad tampoco está clara. Algunos autores apostaron por una relación directa (modelo directo) (La Barbera y Mazurky, 1983; Muller y Tse, 1991). Sin embargo, otros observaron un fuerte efecto mediador (modelo mediado) de la satisfacción (p. e.). Encontramos, otra vez, dos alternativas.

Este trabajo contribuye a la investigación de la satisfacción y la lealtad del cliente clarificando las relaciones que tienen estos constructos con los conceptos de

discrepancia, justicia y rendimiento. La revisión de la investigación previa nos permite pensar en un modelo donde satisfacción y discrepancia actúan como mediadores (modelo mediado), pero también en otro donde todos los constructos mencionados tengan relación directa con la satisfacción y la lealtad (modelo directo). En este estudio comparamos los dos modelos para analizar cuál de ellos se ajusta mejor a los datos de un estudio empírico en hoteles.

Metodología

Muestra y procedimiento

La muestra consiste en 322 clientes de 40 hoteles de la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares. La mayoría de los clientes tenía entre 20 y 30 años (38,3%), seguidos de los que oscilaban entre 31 y 40 (32,2%). En cuanto al estado civil la mayoría de los sujetos (50,6%) eran solteros, mientras que el 38% estaban casados. El 53% de los sujetos eran hombres. El método utilizado para la recogida de los datos consistió en el pase de un cuestionario que los clientes cumplimentaron de forma voluntaria y anónima durante el uso del servicio. Para ser seleccionado los clientes debían haber permanecido al menos una vez en el hotel en cuestión.

Medidas

Para medir los conceptos incluidos en este estudio se diseñó un cuestionario que incorporaba ítems relativos al rendimiento percibido, la discrepancia percibida, la percepción de justicia, la satisfacción con el servicio y la lealtad hacia el servicio. Todas las variables se midieron utilizando una escala de tipo Likert con siete anclajes de respuesta donde 1 significa “*totalmente en desacuerdo*” y 7 “*totalmente de acuerdo*”.

El *rendimiento o calidad percibida* se midió utilizando una medida de percepción de los atributos tangibles e intangibles de los usuarios. En este trabajo, y siendo

congruentes con otros autores (e.g., Muller y Tse, 1991) utilizamos la calidad de los elementos tangibles e intangibles como dos indicadores del rendimiento. En el primer caso los ítems reflejaban el nivel de acuerdo de los clientes con las afirmaciones que se planteaban en relación a la calidad de las instalaciones y servicios del hotel/restaurante (3 ítems: p. e. “*Las habitaciones de este hotel son confortables*”). Los elementos intangibles del servicio reflejaban la excelencia del servicio (3 ítems: p. e. “*Los empleados sorprenden a los clientes con un servicio excelente*”).

Con respecto a la *discrepancia percibida*, se utilizaron 3 ítems que de un modo general evaluaban el nivel de discrepancia con respecto a los aspectos positivos y negativos observados por los usuarios (p. e. “*Los problemas han sido menores de lo que esperaba*”). Esta medida se basa en otra utilizada previamente ().

La *justicia percibida* se evaluó a través de 3 escalas de ítems que se referían a la justicia distributiva, de procedimientos, y de interacción (ver Martínez-Tur et al, 2001). Se pregunta a los usuarios si consideran que se les ha tratado de forma justa, si los servicios del personal y las instalaciones eran adecuados según el precio pagado, y si los procedimientos del servicio eran correctos durante la gestión de una queja. Un ejemplo de ítem es, “*Atendieron rápidamente mi problema*”.

La *satisfacción* del cliente con el servicio recibido se evaluó mediante 3 ítems que reflejaban el nivel general de satisfacción del usuario hacia los servicios del hotel o restaurante (Oliver, 1980). Un ejemplo de ítem es, “*He hecho una buena elección al venir a este hotel/restaurante*”.

La *lealtad* del cliente hacia el servicio se midió en términos de intención de volver a utilizar dicho servicio y de recomendación a otros usuarios (Parasuraman, et al.,). Un ejemplo de ítem es, “*Si puedo, volveré a utilizar este hotel/restaurante en el futuro*”.

Análisis

Para comprobar la relación entre los constructos planteados se calcularon dos modelos de ecuaciones estructurales anidados utilizando el programa Lisrel 8.30 (Jöreskog y Sörbom, 1999). En el modelo mediado (MO-m) se plantea la existencia de relaciones completamente mediadas entre los constructos analizados (ver Figura 1). El modelo directo (MO-d) analiza las relaciones directas adicionales entre los constructos.

- INSERTAR *Figura 1* APROXIMADAMENTE AQUÍ -

El ajuste de los modelos se evalúa utilizando tanto índices absolutos como relativos. Dado que no existen valores críticos para establecer la adecuación de los índices absolutos, la investigación recomienda también el cálculo de índices de ajuste relativos (Bentler, 1990; Kellowey, 1998). Los índices de ajuste absolutos calculados fueron el Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) y el Chi-cuadrado. El mejor ajuste de los modelos también se puede analizar comparando el índice RMSA siendo un valor comprendido entre .05 y .08 indicativo de un buen ajuste. El índice Chi-cuadrado es un índice absoluto que indica en qué medida las covarianzas de la estructura del modelo propuesto se asimilan a las covarianzas observadas. Cuanto más se aleje este índice de cero estará indicando un peor ajuste. Dado que este índice incluye para su cálculo el tamaño de la muestra, su valor aumenta con el tamaño de la muestra y normalmente es estadísticamente significativo, lo cual significa que existen diferencias significativas entre las covarianzas. Por esta razón, se suelen utilizar los índices relativos. Los índices de ajuste relativo calculados fueron Comparative Fit Index (CFI), normed Fit Index (NFI) y non-Normed Fit Index (NNFI) y un indicador de la parsimonia del modelo PGNI (Parsimony Good Fit Index).

Resultados

En la Tabla 1 se muestran los resultados descriptivos (las medias y las desviaciones típicas), las correlaciones Pearson entre los constructos y la fiabilidad de las escalas utilizadas para medir las variables incluidas en el estudio.

-INSERTAR *Tabla 1* APROXIMADAMENTE AQUÍ-

Los resultados, de acuerdo a los índices de ajuste global y comparativo, (*ver tabla 2*), muestran índices muy parecidos en los dos modelos, pero con algunas diferencias. El índice de parsimonia PGFI se sitúa por encima del punto crítico de .50 (.61) para el modelo mediado (MO-m) lo cual indica que el modelo de relaciones mediadas resulta más parsimonioso que el modelo de relaciones directas, consiguiendo explicar la misma cantidad de varianza de los constructos (*ver tabla 3*) con menor número de nexos. Este modelo considera las relaciones indirectas entre rendimiento y satisfacción, a través de la discrepancia y la justicia percibida, y la relación indirecta de estas con la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente. Los resultados para el modelo mediado muestran un ajuste razonable. El índice RMSEA obtiene un valor de .06 siendo inferior al valor crítico máximo de .10, así como unos valores satisfactorios para los índices NFI, NNFI, CFI y GFI, situándose en valores iguales o muy próximos a .90.

-INSERTAR *Tabla 2* APROXIMADAMENTE AQUÍ-

-INSERTAR *Tabla 3* APROXIMADAMENTE AQUÍ-

Si se analiza el nivel de significación estadística de las relaciones propuestas entre las variables en el modelo de relaciones directas (MO-d) se observa que las relaciones

entre rendimiento y satisfacción, y entre rendimiento y lealtad, así como las relaciones entre discrepancia percibida y lealtad, y justicia percibida y lealtad, no son estadísticamente significativas (*ver Figura 2*). Por el contrario todas las relaciones estudiadas en el modelo de relaciones mediadas (MO-m) resultan estadísticamente significativas (*ver Figura 3*). En resumen, los resultados suponen un fuerte apoyo al modelo mediado. Resulta más parsimonioso, ya que con menor número de nexos consigue unos índices de ajuste igual de satisfactorios que el directo, y no se reduce la capacidad de predicción. Además las relaciones adicionales que plantea el modelo directo no son estadísticamente significativas.

-INSERTAR *Figura 2* APROXIMADAMENTE AQUÍ-

-INSERTAR *Figura 3* APROXIMADAMENTE AQUÍ-

Discusión

El objetivo de este trabajo consistía en establecer las variables que determinan la lealtad del cliente hacia el servicio. Para ello se han puesto a prueba dos modelos, de relaciones directas y de relaciones mediadas, en los que se analiza el valor del rendimiento percibido, de la justicia percibida y de la discrepancia percibida como precursores de la satisfacción y de las intenciones de volver a utilizar el servicio en el futuro y recomendarlo a otros clientes potenciales. Nuestra principal contribución consiste en discernir cuál de los dos modelos propuestos, mediado o directo, se ajusta mejor a los datos observados.

La investigación previa relativa a la predicción de la satisfacción y la lealtad de los clientes se muestra bastante inconsistente. Nuestros resultados son congruentes con aquellos estudios que consideran que la satisfacción es un mediador emocional entre variables cognitivas, como la discrepancia y variables de comportamiento, como las

intenciones de los clientes (p.e.). De este modo, se sigue una secuencia que empieza con un procesamiento de información relativo al servicio (rendimiento) y en comparación con estándares internos de calidad y justicia (discrepancia y justicia). Esto se traduce en mayor o menor nivel de satisfacción, lo que, a su vez, influye sobre la lealtad del cliente.

Concretando más, el modelo mediado, que nuestros resultados confirman, asume que el individuo empieza procesando elementos de información que tienen que ver con la calidad del servicio. A mayor calidad, mayor es el nivel en que se confirman y se exceden las expectativas previas. Del mismo modo, cuanto mayor es la calidad, mayor sensación tienen las personas de que el servicio ofrecido haya sido justo. Estas variables explican cerca del 90% de la varianza de satisfacción, y la satisfacción, a su vez, es capaz de dar cuenta de las intenciones de comportamiento de los clientes. No es suficiente con que se perciba un rendimiento adecuado del servicio, sino que es necesario que el cliente experimente un sentimiento de satisfacción con el servicio recibido para que vuelva o lo recomiende.

Este estudio tiene algunas limitaciones que conviene destacar. El estudio expuesto tiene un carácter transversal. Ya que los juicios de los clientes pueden variar tanto en el tiempo como en función del servicio, es interesante y necesario plantear estudios longitudinales. Siguiendo el trabajo de Patterson (1993) sería interesante que en futuros estudios se realice la evaluación del rendimiento percibido en un momento posterior al consumo del servicio. También hemos de tener en cuenta que no hemos separado el efecto de los elementos tangibles e intangibles, por lo que no podemos decir si las relaciones encontrados se deben a un tipo u otro de atributo. Hay autores (e. g., Danaher y Mattson, 1994) que consideran que la tangibilidad de los elementos es un aspecto

necesario para la influencia del rendimiento percibido sobre la satisfacción, por lo que sugerimos que en futuros trabajos se analice la aportación diferente de cada grupo de los elementos componentes de la calidad percibida. Del mismo modo, este trabajo se ha realizado con la colaboración de empleados de organizaciones de servicios hoteleros. Sería interesante poder confirmar el modelo de relaciones mediadas para la lealtad del cliente en organizaciones de servicio pertenecientes a otros sectores (e. g., banca) ya que la muestra puede estar sesgando los resultados por la particularidad propia de dicho sector. Otra de las limitaciones es la obtención de los datos de una única fuente de información, ya que es posible que ello esté sesgando los resultados debido a la varianza compartida entre variables debida al método común. Es recomendable que se introduzca la combinación de distintos informantes en un mismo estudio (ver Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001), o que se midan variables de otra naturaleza (p. e., fisiológica). A pesar de sus limitaciones, este estudio permite avanzar en el conocimiento del proceso que explica la satisfacción y la lealtad de los clientes. En este sentido, corrige las inconsistencias existentes en las investigaciones previas y propone un modelo mediado y parsimonioso que puede ser confirmado en futuros trabajos.

Referencias Bibliográficas

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. En L. Berkovitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). New York: Academic Press.
- Anderson, E. W. y Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12, 125-143.
- Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Danaher, P. J. y Mattson, J. (1994). Cumulative encounter satisfaction in the hotel conference process. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 69-80.
- Devlin, J. F., Gwynne, A. L. y Ennew, C. T. (2002). The antecedents of service expectations. *Service Industries Journal*, 22, 117-136.
- Firsk, R. P. y Young, C. E. (1985). Disconfirmation of equity expectations: effects of consumer satisfaction with service. En C., Elizabeth, Hirshman and Morris, B. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 12. pp 340-345. Provo, UT: Associations for consumer research.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Hartline, M. D. y Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and worth-of-mouth intention. *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
- Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1993). *Lisrel-8. User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kelloway, E.K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling. researcher's guide*. California, Thousands Oaks: Sage.

- LaBarbera, P. A. y Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Martínez-Tur, V. y Tordera, N. (1995). Comparación de modelos causales sobre satisfacción del usuario. *Estudios sobre consumo*, 34, 13-22.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. .M. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- Marzo, J.C. (1999). Estudio psicosocial de la satisfacción de los usuarios de organizaciones hoteleras. Tesis de Licenciatura. Universitat de València.
- Marzo, J.C., Martínez-Tur, V., Ramos, J. y Peiró, J. (). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Revista de Psicología Social y Aplicada*,
- Moliner, C. (2004). Justicia Organizacional, Bienestar del Empleado y Calidad de Servicio en Organizaciones Turísticas: Una Aproximación Psicosocial. Tesis Doctoral. Universitat de València.
- Muller, T. E. y Tse, D. K. (1991). Post-consumption emotions: exploring their emergent and determinants. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 13-20.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. y DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Oliver, R. y Swan, J. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.

- Parasuraman, A., Berry, L. L. y Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology and Marketing*, 10, 449-465.
- Ramos, J., Collado, G., Marzo, J.C., Subirats, M. y Martín, P. (2001). Calidad de servicio percibida por gerentes, empleados y clientes de hoteles y restaurantes. *Revista de Psicología Social y Aplicada*, 11, 49-68.
- Reeves, C. A. y Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Reichheld, F. F. y Sasser, Jr. E. W. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Rust, R. T. y Oliver R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 86-94.
- Salvador-Ferrer, C. M. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio. *Papeles del Psicólogo*, 26, 1-9.
- Spreng, R. A. y MacKoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- Yi (1990). A critical review of consumer satisfaction. En C. Zeithaml (Ed.), *Review of marketing*, pp.68-123. American Marketing Association, Chicago.

Tabla 1. Medias, desviaciones típicas, y correlaciones entre las variables del modelo

VARIABLES	M	Dt	1	2	3	4	5
1. Rendimiento Percibido	3.86	1.81	(.96)				
2. Discrepancia Percibida	5.63	1.83	.72**	(.84)			
3. Justicia Percibida	5.88	1.44	.25**	.46**	(.86)		
4. Satisfacción del cliente	5.98	1.19	.44**	.64**	.75**	(.95)	
5. Lealtad hacia el servicio	5.88	1.57	.44**	.64**	.75**	.75**	(.79)

Nota. Los valores entre paréntesis en la diagonal hacen referencia a la fiabilidad de la escala. * $p < .05$ ** $p < .01$

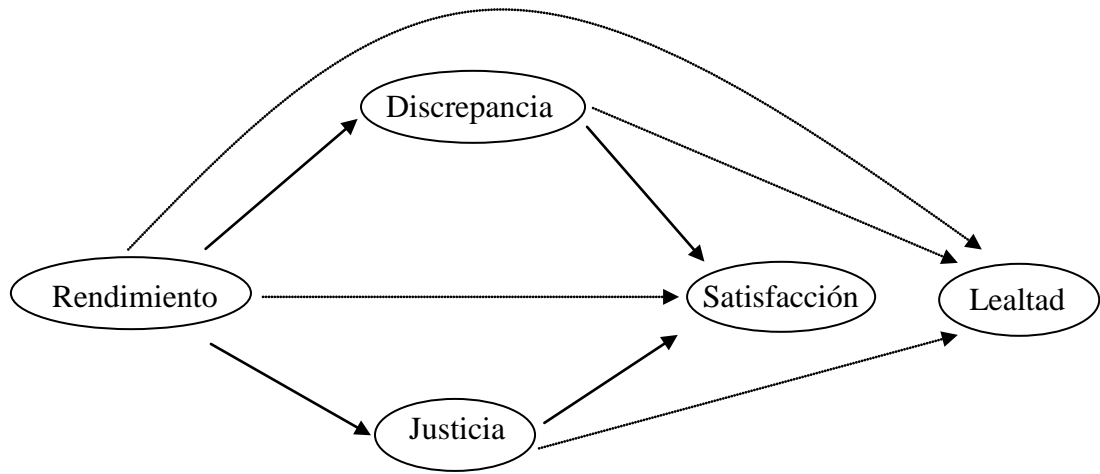
Tabla 2. Índices de Ajuste de los modelos comparados

Modelos	χ^2	g.l.	RMSAE	NFI	NNFI	CFI	GFI	PGI
(MO-d) <i>Modelo directo</i>	257.39	68	.09	.96	.96	.97	.90	.58
(MO-m) <i>Modelo mediado</i>	273.53	72	.09	.96	.96	.97	.89	.61

Tabla 3. Proporción de varianza explicada de las variables endógenas

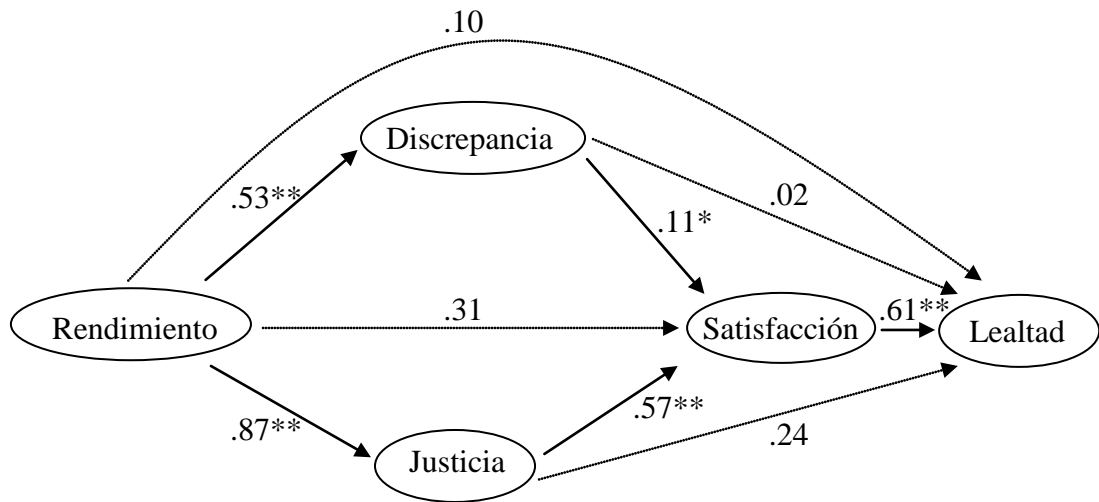
Modelos	Discrepancia	Justicia	Satisfacción	Lealtad
(MO-d) <i>Modelo directo</i>	28%	76%	83%	83%
(MO-m) <i>Modelo mediado</i>	27%	84%	87%	83%

Figura 1. Modelos causales comparados



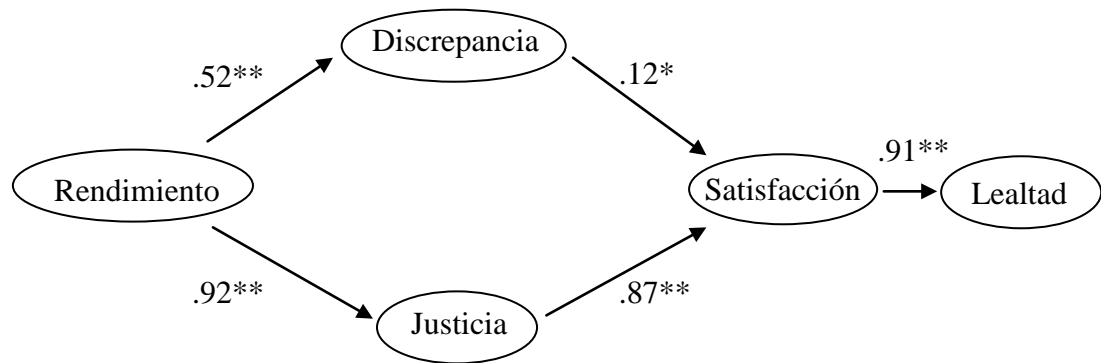
Nota: Las líneas continuas corresponden a las relaciones planteadas en el modelo mediado. Las líneas discontinuas corresponden a las relaciones directas adicionales planteadas en el modelo directo.

Figura 2. Modelo de relaciones directas



Nota: Prueba t de significación de los valores de las relaciones * $p < .05$ ** $p < .01$

Figura 3. Modelo de relaciones mediadas



Nota: Prueba *t* de significación de los valores de las relaciones * $p < .05$ ** $p < .01$