

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL Y METODOLOGÍA



TESIS DOCTORAL

**UN MODELO DE EVALUACIONES BASADAS
EN SCRIPTS DE EXPERIENCIAS DE
CONSUMO QUE IMPLICAN FALLOS Y
ACCIONES CORRECTORAS**

JENNIFFER PERALTA MONTECINOS

Director: Benjamín Sierra Díez
Co-Directores: Miguel A. Ruiz Díaz - Luis Oceja Fernández

Madrid, Febrero de 2009



FACULTAD DE PSICOLOGÍA
DEPARTAMENTO PSICOLOGÍA SOCIAL Y METODOLOGÍA

UN MODELO DE EVALUACIONES BASADAS EN SCRIPTS DE EXPERIENCIAS DE CONSUMO QUE IMPLICAN FALLOS Y ACCIONES CORRECTORAS

JENNIFFER PERALTA MONTECINOS

Director: Benjamín Sierra Díez
Co-Directores: Miguel A. Ruiz Díaz - Luis Oceja Fernández

A mi amada madre y a mi hijita Laura Nahel

Por creer que todo es posible

Por su bondad y amor

AGRADECIMIENTOS

Al culminar esta tesis deseo agradecer a todos quienes de un modo u otro han hecho posible su realización. Gracias a Dios, a las instituciones y a las personas que me han apoyado a lo largo de este camino estando presentes significativamente en cada etapa de este doctorado.

Gracias a la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid, particularmente al Departamento de Psicología Social y Metodología por la oportunidad de aprender con ustedes y el apoyo brindado durante todo este periodo. Igualmente agradezco a la Dirección general del Ministerio de Educación y Ciencia que ha financiado parte de esta investigación a través del proyecto Cognición y Afecto en el comportamiento del Consumidor (SEJ 2004-02566 PSIC).

De manera especial agradezco a mis directores la inestimable generosidad con que guiaron este trabajo y el privilegio de poder aprender de ellos. Al Dr. Benjamín Sierra, por su dirección e implicación con este trabajo, por compartir sus conocimientos y acoger mis motivaciones, por su preocupación, paciencia y flexibilidad. Al Dr. Miguel Ángel Ruiz, por ampliar el alcance de este trabajo, por su dedicación, su tiempo, su paciencia y todo lo que he me ha enseñado. Al Dr. Luis Oceja por su confianza, sus conocimientos y oportunas correcciones. Gracias a los tres, su participación ha sido fundamental.

Gracias también a los profesores de la Facultad de Psicología que han favorecido mi formación durante esta etapa, especialmente al Dr. José Miguel Fernández-Dols y al Dr. Manuel Froufe, gracias por su acogida y sus orientaciones.

Agradezco también a la Universidad de Tarapacá de Arica y a sus autoridades por el patrocinio y el respaldo concedido para la realización del programa de doctorado. A todos mis colegas, a los funcionarios y a mis alumnos, gracias por su colaboración. De manera más cercana a María y Alejandro por su amistad, confianza y apoyo para que pudiera iniciar y completar este doctorado.

También a las amigos y amigas, especialmente a Mariana, Paloma y Laura, gracias por el apoyo y los gratos momentos.

Y, por supuesto, infinitas gracias a mi familia por su amor, su confianza y su compañía. A mi madre y mi hija por iluminarlo todo, por los impagables sacrificios y tiempo que les he robado. Ustedes le otorgan sentido a los desafíos, a las metas y al esfuerzo. Gracias también a mis hermanos, tía Blanca e Ivonne, y a todos los que se han hecho partícipes y me han respaldado más de lo que podía imaginar.

Nada hubiese sido posible sin ustedes. A todos, muchas gracias.

ÍNDICE

ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
PARTE I: MARCO TEORICO	6
CAPITULO I: EVALUACIONES POST-CONSUMO BASADAS EN EXPECTATIVAS	7
1.1. Evaluación de lo obtenido en el intercambio social.....	7
1.2. Las expectativas.....	8
1.3. Evaluaciones basadas en expectativas.....	10
1.3.1. Justicia percibida basada en expectativas.....	10
1.3.2. Satisfacción basada en expectativas.....	16
1.3.3. Calidad percibida basada en expectativas.....	18
1.4. Resumen.....	21
CAPITULO II: EXPECTATIVAS BASADAS EN SCRIPT	22
2.1. El script o guión.....	23
2.2. Organización de las experiencias en Scripts.....	23
2.3. Expectativas basadas en scripts.....	25
2.4. Evaluaciones basadas en scripts.....	26
2.4.1. Procesamiento información que confirma las expectativas generadas por el script.....	27
2.4.2. Procesamiento información que desconfirma las expectativas generadas por el script.....	27
2.5. Resumen.....	29
CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DE EXPERIENCIAS DE ENCUENTROS DE CONSUMO QUE IMPLICAN FALLOS Y ACCIONES CORRECTORAS	30
3.1. Encuentros de servicio.....	31
3.2. Encuentros de servicios con fallos y acciones correctoras.....	31
3.3. Evaluaciones de experiencias de encuentros con servicios que implican fallos y acciones correctoras	36
3.4. Resumen	38
CAPITULO IV: DESARROLLO DE UN MODELO DE EVALUACIONES BASADAS EN SCRIPTS DE ENCUENTROS CON SERVICIOS QUE IMPLICAN FALLOS Y ACCIONES CORRECTORAS	39
4.1. La intención de volver a utilizar un servicio.....	41
4.2. Calidad percibida y satisfacción como antecedentes de la intención de volver a consumir.....	42
4.3. Justicia percibida como antecedente de la satisfacción, la calidad percibida y la intención de volver a utilizar un servicio.....	44

4.4. Modelo de evaluaciones basadas scripts de los encuentros con servicios que implican fallos y acciones correctoras.....	46
4.5 Resumen.....	47
PARTE II: ESTUDIOS EMPÍRICOS	49
CAPÍTULO V: PLANTEAMIENTO GENERAL	50
CAPÍTULO VI: EL SCRIPT COMO ESTÁNDAR DE COMPARACIÓN DE LAS EVALUACIONES DE ENCUENTROS CON SERVICIO QUE IMPLICAN FALLO Y ACCIONES CORRECTORAS	55
Estudio 1.....	56
Estudio 2.....	66
Estudio 3.....	79
CAPÍTULO VII: UN MODELO DE EVALUACIONES BASADAS EN SCRIPTS DE EXPERIENCIAS DE CONSUMO QUE IMPLICAN FALLOS Y ACCIONES CORRECTORAS	91
Estudio 4.....	91
4g.....	101
4e.....	109
4s.....	117
CAPÍTULO VIII: RÉPLICA DE LOS EFECTOS DE LAS EXPECTATIVAS DEL SCRIPT Y DEL MODELO DE EVALUACIONES BASADAS EN SCRIPTS CON EXPERIENCIAS REALES DE SERVICIO	131
Estudio 5.....	131
Estudio 6.....	140
6g.....	143
6e.....	147
6s.....	148
CAPÍTULO IX: DISCUSIÓN GENERAL	151
Principales resultados e implicaciones.....	152
Limitaciones de la investigación.....	161
Investigaciones futuras.....	162
BIBLIOGRAFÍA	164
ANEXOS	186
Anexo 1: Escenarios presentados en el estudio 1.....	187
Anexo 2: Escalas utilizadas en estudio 1 y 2.....	188

Anexo 3: Cuestionario para clasificación de relevancia de las acciones del script.....	189
Anexo 4: Escenarios presentados en el estudio 2.....	191
Anexo 5: Cuestionario para obtención de scripts.....	192
Anexo 6: Escenarios presentados en el estudio 3.....	194
Anexo 7: Escalas utilizadas en estudio 3	200
Anexo 8: Resultados nivel de significación de ANOVA en estudio 3 desagregado por servicios	201
Anexo 9: Modelo simplificado.....	202
Anexo 10: Cuestionario de recuerdo de situaciones de encuentros con servicios.....	204
Anexo 11: Escalas utilizadas en estudios basados en experiencia reales.....	205
Anexo 12: Resultados estudio 5 desagregado por servicios.	206

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación gráfica de la estructura de un script.....	24
Figura 2. Relación calidad percibida, satisfacción e intención de repetir el consumo	44
Figura 3. Relación justicia percibida, calidad percibida, satisfacción e intención.....	46
Figura 4. Modelo propuesto.	47
Figura 5. Modelo de evaluaciones post-consumo de encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.....	92
Figura 6. Modelo inicial.....	93
Figura 7. Modelo inicial. Estimación global. Solución estandarizada.	102
Figura 8. Modelo modificado.	103
Figura 9. Modelo inicial modificado. Estimación global. Solución estandarizada.	103
Figura 10a. Modelos por escenarios con resultado positivo. Estimaciones estandarizadas	111
Figura 10b. Modelos por escenarios con resultado negativo. Estimaciones estandarizadas.....	112
Figura 11a. Modelos por condición de desconfirmación con resultado positivo del servicio de biblioteca. Estimaciones estandarizadas	120
Figura 11b. Modelos por condición de desconfirmación con resultado negativo del servicio de biblioteca. Estimaciones estandarizadas.....	121
Figura 12a. Modelos por condición de desconfirmación con resultado positivo del servicio de reprografía. Estimaciones estandarizadas.....	122
Figura 12b. Modelos por condición de desconfirmación con resultado negativo del servicio de reprografía. Estimaciones estandarizadas	123
Figura 13. Efecto de la Calidad Percibida sobre el nivel de satisfacción.....	128
Figura 14. Efecto de la justicia procedural sobre el nivel de satisfacción.....	129
Figura 15. Modelo de las evaluaciones de las experiencias recordadas de encuentros reales con servicios al recuerdo de encuentros con servicio.....	142
Figura 16. Modelo de las evaluaciones basado en las experiencias recordadas de encuentros reales con servicios. Solución estandarizada	143
Figura 17. Modelo de las evaluaciones basado en las experiencias recordadas de encuentros reales con el servicio de Biblioteca. Solución no restringida estandarizada.....	148
Figura 18. Modelo de las evaluaciones basado en las experiencias recordadas de encuentros reales con el servicio de reprografía. Solución no restringida estandarizada.	149

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Combinación de condiciones experimentales en estudio 1.....	51
Tabla 2. Combinación de condiciones experimentales en estudios 2 y 3.....	52
Tabla 3. Servicios incluidos en Estudio 3.....	53
Tabla 4. Puntuaciones medias y desviaciones típicas en justicia percibida, satisfacción y calidad percibida en estudio 1.....	60
Tabla 5. Valores de F y significación para cada una de las variables dependientes en estudio 1.....	60
Tabla 6. Puntuaciones medias y desviaciones típicas en justicia percibida, satisfacción y calidad percibida en estudio 2.....	69
Tabla 7. Valores de F y significación para cada una de las variables dependientes en estudio 2.....	69
Tabla 8. Puntuaciones medias y desviaciones típicas en justicia percibida, satisfacción y calidad percibida en estudio 3.....	83
Tabla 9. Valores de F y significación para cada una de las variables dependientes en estudio 3.....	83
Tabla 10. Distribución de observaciones por escenarios y servicios en estudio 4.....	98
Tabla 11. Estimaciones brutas (no estandarizadas) del modelo inicial.....	104
Tabla 12. Estimaciones estandarizadas del modelo inicial.	105
Tabla 13. Efectos totales estandarizados. Modelo global.....	106
Tabla 14. Efectos directos estandarizados. Modelo global.....	106
Tabla 15. Efectos indirectos estandarizados. Modelo global.....	106
Tabla 16. Estadísticos de bondad de ajuste de los modelos por escenario.....	109
Tabla 17. Nivel de significación (p) para cada parámetro de los modelos por escenario.	110
Tabla 18. Efectos totales estandarizados (condición A-O-P).....	114
Tabla 19. Efectos directos estandarizados (condición A-O-P).....	114
Tabla 20. Efectos indirectos estandarizados (condición A-O-P).....	114
Tabla 21. Efectos totales estandarizados de la desconfirmación sobre sus consecuentes por condición.....	115
Tabla 22. Estadísticos de bondad de ajuste del modelo simplificado por condición.....	115
Tabla 23. Estadísticos de bondad de ajuste de los modelos sin restricciones y de igualdad estructural (entre servicios) y comparación de los modelos por escenarios.....	118
Tabla 24a. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición A0P por servicio.	124
Tabla 24b. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición B0P por servicio.	124
Tabla 24c. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición AEP por servicio.	125
Tabla 24d. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición BEP por servicio.	125
Tabla 24e. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición BEN por servicio.	126
Tabla 24f. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición AEN por servicio.	126
Tabla 24g. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición BON por servicio.	127
Tabla 24h. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición AON por servicio.	127
Tabla 25. Distribución de episodios codificados en estudio 5.	134
Tabla 26. Puntuaciones medias y desviaciones típicas en justicia percibida, satisfacción y calidad percibida en estudio 5.....	135
Tabla 27. Valores de F y significación para cada una de las variables dependientes en estudio 5.	135
Tabla 28. Estimaciones brutas (no estandarizadas) del modelo.....	144
Tabla 29. Estimaciones estandarizadas del modelo.....	144
Tabla 30. Efectos totales estandarizados.	146

Tabla 31. Efectos directos estandarizados.	146
Tabla 32. Efectos indirectos estandarizados.	146
Tabla 33. Análisis Multigrupo. Estadísticos de bondad de ajuste de los modelos sin restricciones y de igualdad estructural entre servicios.....	149
Tabla 34. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones por servicio.....	150

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora sobre J. Distributiva.....	61
Gráfico 2. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora sobre J. Procedural.	62
Gráfico 3. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora sobre J Interaccional.	62
Gráfico 4. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora sobre satisfacción.	63
Gráfico 5. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora sobre calidad percibida.	64
Gráfico 6. Efecto de la relevancia de la acción, del tipo de interrupción y de la acción sobre J. Distributiva en estudio 2.	70
Gráfico 7. Efecto de la relevancia de la acción, del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre J. Procedural en estudio 2.	72
Gráfico 8. Efecto de la relevancia de la acción, del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre J. Interaccional en estudio 2.	73
Gráfico 9. Efecto de la relevancia de la acción, de la interrupción del script, y de la acción correctora sobre satisfacción en estudio 2.	75
Gráfico 10. Efecto de la relevancia de la acción, de la interrupción del script y de la acción correctora sobre calidad percibida en estudio 2.	76
Gráfico 11. Efecto de la relevancia de la acción, del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre J. Distributiva en estudio 3.....	84
Gráfico 12. Efecto de la relevancia de la acción, del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre J. Procedural en estudio 3.....	85
Gráfico 13. Efecto de la relevancia de la acción, del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre J. Interaccional en estudio 3.	87
Gráfico 14. Efecto de la relevancia de la acción, de la interrupción del script, y de la acción correctora sobre satisfacción en estudio 3.	88
Gráfico 15. Efecto de la relevancia de la acción, del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre calidad percibida en estudio 3.	89
Gráfico 16. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora en experiencias recordadas sobre J. Distributiva.	136
Gráfico 17. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora en experiencias recordadas sobre J. Procedural.....	136
Gráfico 18. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora en experiencias recordadas sobre J Interaccional.	137
Gráfico 19. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora en experiencias recordadas sobre satisfacción.	138
Gráfico 20. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora en experiencias recordadas sobre calidad percibida.	139

RESUMEN

En esta tesis se ha investigado, en el marco de la teoría del script, cómo evalúan los consumidores lo obtenido en encuentros con servicios, en los cuales a un fallo en la prestación le sigue una acción correctora. En primer lugar, se ha examinado la estructura del script como estándar de comparación de las evaluaciones de justicia distributiva, justicia procedural y justicia interaccional, así como de los juicios de satisfacción y de calidad percibida. A continuación, se ha propuesto un modelo para dar cuenta de las relaciones simultáneas entre estas evaluaciones, basadas en las expectativas del script, y de su impacto en la intención de volver a utilizar el servicio.

A través de tres estudios experimentales se ha constatado que el script actúa como punto de comparación para evaluar, en términos de justicia percibida, satisfacción y calidad percibida, lo obtenido durante encuentros con servicios descritos mediante escenarios hipotéticos. El modelo global estimado para dar cuenta de las relaciones simultáneas entre las evaluaciones basadas en las expectativas del script y de su impacto sobre la intención de volver a utilizar el servicio, presenta buenos índices de ajuste. En un estudio posterior, realizado con experiencias recordadas referidas a encuentros con servicios, se han replicado los efectos de las expectativas basadas en el script sobre las evaluaciones y el modelo inicialmente estimado.

INTRODUCCIÓN

El interés por describir, explicar y predecir los procesos psicológicos asociados al consumo ha ido en aumento. El desarrollo alcanzado por esta área de conocimientos queda de manifiesto con la edición del primer Handbook of Consumer Psychology (Haugtvedt, Kardes y Herr, 2007).

Especial atención han recibido las evaluaciones de los consumidores asociadas al uso de servicios (e.g., Oliver, 1997; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Las investigaciones en este ámbito se han desarrollado en torno a dos aproximaciones. En una de ellas, la aproximación global, las evaluaciones son analizadas de manera agregada, es decir, considerando todas las experiencias de consumo en su conjunto (Dabholkar, 1995). En la otra, la aproximación específica, se examinan las evaluaciones referidas a situaciones concretas de encuentros con servicios (Mohr y Bitner, 1991; Solomon, Suprenant, Czepiel y Gutman, 1985). Esta es la aproximación que hemos seguido en el trabajo de esta tesis doctoral.

Entre las evaluaciones que han recibido mayor atención se encuentran la justicia percibida, la satisfacción y la calidad percibida (e.g., Anderson, Pearo, y Widener, 2008; Blodgett, Hill y Tax, 1997; Dong, Evans y Zou, 2008; Goodwin y Ross, 1992; Parasuraman et al., 1985; Raajpoot, 2004; Schoefer, 2008). La investigación de estos juicios adquiere especial relevancia cuando durante la interacción con un determinado servicio se produce algún fallo (e.g., McColl-Kennedy y Spark, 2003; Wirtz y Mattila, 2004). Desde la psicología del consumidor y el marketing, se ha señalado la importancia de analizar las evaluaciones posteriores a un fallo, no sólo para comprender el comportamiento del consumidor, sino también por el impacto que tienen a otros niveles como el grupal, organizacional y societal.

En la literatura se ha establecido la influencia que pueden tener los fallos y las acciones que intentan resolverlos sobre las evaluaciones de justicia, satisfacción y calidad (e.g., Andreassen, 2000; Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Chang, 2006; Hess, Ganesam y Klein, 2003; Maxham y Netemeyer, 2002b; McColl-Kennedy y Spark, 2003; McCollough, Berry y Yadav, 2000; Smith, Bolton y Wagner, 1999). A su vez se ha constatado las consecuencias de estas reacciones sobre la intención de repetir el uso de un servicio (e.g., Bolton, 1998; Labarbera y Mazursky, 1983), la lealtad (e.g., Johnston, 2001; Spreng, Harrel y Mackoy, 1995), las quejas y reclamaciones (e.g., Blodgett y Granbois, 1992) y la recomendación a terceros (e.g., Danaher y Rust, 1996).

Las evaluaciones de justicia, calidad y satisfacción se fundamentan en la comparación entre un estándar y lo obtenido en una situación de intercambio (e.g., Oliver, 1997). De acuerdo a los resultados de diferentes investigaciones (e.g., Austin, McGinn y Susmilch, 1980; Van den Bos, Wilke, Lind y Vermunt, 1998) los estándares utilizados por las personas como parámetro para evaluar la adecuación de una experiencia de intercambio son de dos tipos, por una parte los estándares internos o intrapersonales¹ y por otra los de carácter externo o interpersonales².

En situaciones de intercambio social (Homans, 1961; Morales, 1981; Walster, Berscheid y Walster, 1973), como son los encuentros con servicios, la interacción se produce básicamente entre el consumidor y el prestador de servicios. A diferencia de otro tipo de situaciones de intercambio³, en este contexto la posibilidad de usar referentes externos disminuye, siendo más accesible y posible el uso de estándares internos. En este caso las expectativas, basadas en la experiencia directa y vicaria, son el referente de comparación predominante a la hora de examinar los juicios evaluativos acerca de una experiencia de servicio (Oliver, 1997).

Los efectos de las expectativas han sido analizados a través de dos puntos de vista. El primero considera las expectativas como una predicción de un evento o consecuencia futura. El segundo otorga a las expectativas un rol de referente comparativo respecto a la experiencia y a los resultados asociados al servicio. Esta segunda visión ha tenido un gran desarrollo en el marco del paradigma de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980; 1997). Ahora bien, a pesar de su uso en la explicación de las evaluaciones post-consumo y de que se asume que las expectativas están basadas en el conocimiento de las experiencias previas, son escasos los trabajos que han examinado cómo las estructuras de conocimiento, que representan estas experiencias en la memoria, pueden actuar como punto de referencia o de comparación en las evaluaciones de lo obtenido en los intercambios. De acuerdo con los resultados de estudios anteriores (e.g., Falces, 1999; Falces, Sierra, Briñol y Horcajo, 2002; Sierra, Falces y Bautista, 2006; Sierra, Peralta, Falces y Oceja, 2008), la teoría del script (Abelson 1981; Schank y Abelson, 1977), ofrece un marco teórico adecuado para investigar cómo las expectativas basadas en el conocimiento de experiencias previas son utilizadas como punto de referencia para evaluar los encuentros con servicios. Los scripts

¹ Entre los estándares intrapersonales se ha incluido las expectativas, los deseos, las normas basadas en la experiencia y los esquemas.

² Entre los estándares interpersonales se ha incluido la comparación respecto a otros consumidores o respecto al vendedor.

³ Por ejemplo la relación que se establece entre un empleado y la empresa que lo contrata.

funcionarían como expectativa predictiva y también como estándar de comparación para valorar las experiencias de encuentros con servicios.

En este contexto, el primer objetivo de esta tesis, ha consistido en poner de manifiesto que las expectativas basadas en el script pueden actuar como punto de referencia para evaluar lo obtenido durante el desarrollo de un encuentro con un determinado servicio. En concreto, nos proponemos examinar si la estructura cognitiva que representa el conocimiento sobre el servicio, el script, actúa como estándar de comparación para evaluar la justicia distributiva, la justicia procedural, la justicia interaccional y realizar los juicios de calidad y satisfacción.

Por otra parte, con respecto a la justicia percibida se ha demostrado su relación con la satisfacción y las intenciones conductuales post-consumo, (e.g., Smith et al., 1999) y se ha sugerido la posible influencia de la justicia sobre la evaluación de la calidad del servicio (e.g., Carr, 2007). Igualmente, se ha comprobado la influencia de la satisfacción y de la calidad sobre la intención de volver a utilizar un servicio (e.g. Olsen, 2002; Petrick, 2004). Así también, se ha constatado que la desconfirmación de expectativas y la justicia percibida actúan como determinantes complementarios en la formación del juicio de satisfacción (e.g., Oliver y Swan, 1989a; 1989b) y se ha establecido que la calidad actúa como antecedente de la satisfacción en situaciones específicas de encuentros con servicios (Cronin y Taylor, 1992).

Ahora bien, aunque se ha demostrado la influencia de las evaluaciones de justicia, satisfacción y calidad sobre la intención de volver a consumir un servicio, no se ha analizado las relaciones simultáneas de estos juicios en su determinación de las conductas posteriores a encuentros de servicio que incluyen fallos y acciones correctoras. A este respecto, suponemos que la justicia percibida y los juicios de calidad y de satisfacción, derivados de la desconfirmación de expectativas del script, podrían estar influyendo conjuntamente sobre la intención de volver a utilizar un servicio, después de este tipo de encuentros. En este sentido, como segundo objetivo de esta tesis, se propone y se valora un modelo teórico que da cuenta de las evaluaciones basadas en scripts en términos de justicia percibida, calidad percibida y satisfacción y su influencia conjunta sobre las intenciones de volver a consumir un servicio.

La primera parte de este informe contiene una revisión de la literatura que contextualiza esta investigación referida a las evaluaciones que hacen los consumidores acerca de encuentros con servicios que implican fallos y acciones correctoras. En el primer capítulo, analizamos el papel de las expectativas como

estándar de comparación en la evaluación de situaciones de intercambio social y su aplicación al estudio de la justicia percibida, la satisfacción y la calidad percibida. En el segundo capítulo, describimos la teoría del script como marco conceptual útil para explicar las interacciones y las evaluaciones asociadas a encuentros con servicios. El tercer capítulo contiene un análisis de los efectos de los fallos y las acciones correctoras en las valoraciones de las experiencias de servicio, interpretando las evaluaciones post-consumo desde la perspectiva del script. En el cuarto capítulo, analizamos la relación entre las diferentes evaluaciones post-consumo y proponemos un modelo de evaluaciones basadas en script, que pretende explicar, a partir de los efectos de la desconfirmación de las expectativas generadas por los scripts, la relación entre la justicia percibida, los juicios actitudinales de calidad y satisfacción y la intención de volver a consumir un servicio después de haber experimentado un fallo y una acción correctora.

En la segunda parte, presentamos los estudios realizados y discutimos los resultados obtenidos. En el quinto capítulo se presenta el planteamiento general de los estudios realizados. En el capítulo seis se incluyen tres experimentos a través de los cuales hemos examinado el papel del script como estándar de comparación en la evaluación de las experiencias de intercambio comercial en términos de justicia percibida, calidad percibida y satisfacción. El séptimo capítulo contiene el análisis mediante modelos de ecuaciones estructurales de las relaciones simultáneas entre la desconfirmación de expectativas, la justicia percibida, los juicios actitudinales y la intención de volver a utilizar un servicio frente a situaciones de servicio que incluyen fallos y acciones correctoras. En el capítulo ocho presentamos dos estudios, realizados con el fin de replicar con experiencias recordadas los hallazgos obtenidos en los estudios previos. La última sección corresponde a la discusión general de los resultados y sus implicaciones.

**PARTE I:
MARCO TEÓRICO**

CAPITULO I

EVALUACIONES POST-CONSUMO BASADAS EN EXPECTATIVAS

Las situaciones de consumo de un servicio, si las encuadramos en la teoría del intercambio social (Blau, 1964; Homans, 1961; Thibaut y Kelley, 1959), pueden ser entendidas como un tipo de relación de intercambio en la que los participantes afectan mutuamente su comportamiento. El intercambio social está constituido por conductas intencionadas que obedecen a los resultados o recompensas que se espera proporcionen (Blau, 1964; Morales, 1981). En este sentido, el intercambio se puede valorar en base a las expectativas de los participantes respecto al objetivo que se quiere lograr mediante la interacción. Dentro de este contexto, en el presente capítulo analizamos las evaluaciones que hacen las personas acerca de los intercambios sociales cuando utilizan como punto de referencia las expectativas. Concretamente, examinamos el papel de las expectativas y su influencia sobre las evaluaciones de lo obtenido en términos de justicia, satisfacción y calidad percibida.

1.1. Evaluación de lo obtenido en el intercambio social

A la hora de valorar un intercambio se necesita algún criterio o patrón de comparación que permita medir la aceptabilidad de lo obtenido en la interacción (Thibaut y Kelley, 1959)⁷. El valor que otorgan las personas a lo obtenido no tiene una magnitud absoluta, sino que varía en función de las experiencias pasadas y las oportunidades actuales (Thibaut y Kelley, 1959). De ahí que en la literatura se haya señalado la importancia de examinar el marco de referencia que se utiliza para evaluar las situaciones de intercambio (e.g., Austin et al., 1980). A este respecto se han analizado como posibles puntos de referencia las expectativas y la comparación con otros (e.g., Austin et al., 1980; Van den Bos, et al., 1998). Las expectativas constituyen un estándar de carácter interno en tanto que la comparación con otros corresponde a un estándar de tipo externo. Los estándares

⁷ En la teoría de Thibaut y Kelley (1959) estos estándares son definidos como nivel de comparación y nivel de comparación de alternativas. El primero corresponde a un valor modal o promedio de todos los resultados conocidos a través de la experiencia directa o por comentarios de terceros. El segundo corresponde al nivel más bajo de resultados que una persona puede aceptar a la luz de otras oportunidades presentes para un determinado tipo de intercambio social.

internos sirven como puntos de referencia personal, que permiten evaluar la percepción de lo obtenido en un intercambio mediante un proceso de comparación intrapersonal. Los estándares externos son bases de referencia social que dan origen a un proceso de comparación interpersonal mediante el que las personas contrastan lo obtenido en el intercambio con un criterio externo.

Desde la psicología social las evaluaciones de lo obtenido durante un intercambio se han estudiado fundamentalmente en términos de justicia y satisfacción (e.g., Austin, et al., 1980; Homans, 1961; Ngobo, 1997; Thibaut y Kelley, 1959). Cuando lo obtenido en la interacción supera el estándar de comparación los intercambios son experimentados como justos y satisfactorios, en cambio, si se queda por debajo del referente comparativo los intercambios son percibidos como injustos e insatisfactorios.

En este sentido, también en el ámbito del consumo se contempla la necesidad de conocer cómo evalúan las personas lo obtenido en las situaciones de intercambio. Según diversos investigadores los consumidores evalúan este tipo de interacciones contrastando su experiencia real de consumo con un punto de referencia o estándar de comparación (e.g., Oliver, 1997; Parasuraman et al., 1985; Woodruff, Clemons, Schumann, Gardial y Burns, 1991). Y, al igual que en psicología social, se han considerado las evaluaciones de lo obtenido en un intercambio en términos de justicia y satisfacción (e.g., Smith et al., 1999). Además, los intercambios de consumo se han evaluado en términos de la calidad percibida (e.g., Raajpot, 2004).

Entre los diversos estándares de comparación utilizados para analizar las evaluaciones de las experiencias de servicio (Summers y Granbois, 1977; Ngobo, 1997; Woodruff et al., 1991) las expectativas son el principal punto de referencia a la hora de explicar el proceso psicológico mediante el cual se forman los juicios evaluativos (Oliver, 1997). No obstante, a pesar de su extendido uso sigue sin resolver la cuestión en torno a cuál es el estándar o tipo de expectativa que utilizan los consumidores cuando evalúan una experiencia de servicio y sus resultados (e.g., Brown, Venkatesh, Kuruzovich y Massey, 2008; Oliver, 1997).

1.2. Las expectativas

Según el enfoque de la psicología cognitiva una expectativa constituye una estructura mental basada en la experiencia, que permite predecir la probabilidad de que se dé un acontecimiento o un resultado (Reeve, 1994). A su vez, en el ámbito

del consumo de servicios el análisis de los efectos de las expectativas ha tomado dos perspectivas. Por una parte, las expectativas han sido interpretadas como antecedente de las evaluaciones post-consumo (e.g., Andreassen, 2000; Bearden y Teel, 1983; Churchill y Suprenant, 1982; Oliver, 1980; Voss, Parasuraman y Grewald, 1998) y, por otra, se les ha otorgado un rol central como referente de comparación en torno al cual el consumidor contrasta su experiencia de consumo.

Concretamente, el análisis de las expectativas como estándar de comparación para la evaluación de situaciones de servicio ha tenido un gran desarrollo dentro del paradigma de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980; 1997). Según este planteamiento, las expectativas son utilizadas como marco de referencia en un proceso de comparación intrapersonal que refleja si la prestación y sus resultados resultan igual, mejor o peor que lo esperado por el consumidor (Swan y Oliver, 1984). El nivel de congruencia entre la expectativa y la experiencia de consumo explicaría las valoraciones acerca del servicio (e.g., Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; McCollough et al., 2000; Oliver, 1980; Spreng y Chiou, 2002; Wirtz y Bateson, 1999; Yi y La; 2003).

En la literatura se han hecho variadas clasificaciones de las expectativas. Por ejemplo, Miller (1977) señala la existencia de cuatro tipos de expectativas según se basen en lo esperado, lo ideal, lo deseable o lo mínimo tolerable. Summer y Granbois (1977) distinguen entre expectativas predictivas y expectativas normativas. Las expectativas predictivas hacen referencia a las anticipaciones o *creencias* que se tiene acerca de lo que puede ocurrir en la próxima situación de consumo. Las expectativas normativas hacen referencia a lo que *debe ser* el servicio. Concretamente se refieren a lo que debería ocurrir en la próxima situación de consumo conforme a la base de comparación que use un consumidor (los deseos, lo ideal, la norma). También se ha hecho la distinción entre expectativas predictivas y lo deseado frente en una situación de consumo (Swan, Trawick y Carroll, 1982).

En cuanto a su origen, en este ámbito las expectativas se configuran en base a diferentes fuentes, siendo su principal componente las experiencias personales de consumo (e.g., Fisk y Coney, 1982; Fisk y Young, 1985; Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann y Burns, 1994; Swan et al., 1982). De modo secundario, también forma parte de las expectativas la información social proveniente de terceros (e.g., familiares, amigos, otros consumidores) y la información comercial entregada por los vendedores o por medio de la publicidad

(Bettman, 1979; LaTour y Peat, 1979)⁸. Los consumidores desarrollan sus expectativas a partir de su experiencia (Oliver y Winer, 1987), de modo que prevén a partir de ella lo que puede ocurrir en su próxima interacción de servicio.

Obviamente, el impacto de las expectativas en la evaluación del servicio depende del contexto en el que ésta se realice y de otros factores (Folkes, 1988; Oliver y Winer, 1987). Aspectos tales como la distintividad de las experiencias que recuerda el consumidor cuando va a hacer uso de un servicio (e.g., Gardner, 1983; Herr, 1989) o el grado y la naturaleza de la elaboración de la información codificada (e.g., Kiselius y Sternthal, 1986; Stein y Bransford, 1979), entre otros factores, pueden afectar la definición del estándar con el que se valora la experiencia de servicio (Folkes, 1994).

1.3. Evaluaciones basadas en expectativas

Como ya se ha dicho, las expectativas permiten anticipar los eventos de la interacción asociada al consumo y, cuando se cumplen, pueden generar no sólo satisfacción, sino también la percepción de equilibrio y congruencia entre lo esperado y lo obtenido del intercambio. De este modo, las expectativas pueden tener influencia tanto sobre la satisfacción del consumidor como sobre su valoración de la justicia y la calidad percibida en un encuentro con una organización prestadora de servicios. Procedemos a revisar a continuación el papel de las expectativas en las evaluaciones de lo obtenido en los intercambios en términos de justicia, satisfacción y calidad percibida.

1.3.1. Justicia percibida basada en expectativas

Los conceptos de equidad y justicia percibida han sido utilizados para explicar las respuestas de las personas ante diferentes situaciones de intercambio (e.g., Adams, 1965; Homans, 1961; Maxham, 1996; Lind y Tyler, 1988). De acuerdo con la teoría de la equidad (Adams, 1963; 1965; Walster, Walster y Berscheid, 1978) en los estudios iniciales de justicia se asumía que las personas valoran lo obtenido en las interacciones considerando las aportaciones que hacen y los resultados que obtienen. La equidad en los intercambios se sustenta, entonces,

⁸ En la literatura se ha señalado que las expectativas basadas en la experiencia personal son más precisas y estables que las expectativas basadas en información externa (e.g. Taylor y Burns, 1999).

sobre la base de la percepción de equilibrio entre lo que los participantes invierten y lo que reciben como resultado de la interacción. En otras palabras, las personas pueden evaluar que lo obtenido en un intercambio ha sido justo cuando la ratio coste/beneficio es proporcional entre los participantes, o es comparable a la de otras personas que han participado del mismo tipo de situaciones de intercambio. En cualquier caso, el juicio de equidad se entiende como la evaluación de un intercambio en términos de justicia o merecimiento del resultado.

Desde la perspectiva de la psicología social se ha planteado el efecto que pueden tener las expectativas sobre la valoración de la justicia (Austin, 1972). Austin y Walster (1974) confirmaron este efecto a través de un experimento, ratificando que las expectativas acerca de lo justo o merecido influyen en la valoración de la equidad⁹. En la misma línea, pero con resultados diferentes, Austin et al. (1980) examinaron la influencia de las expectativas y de la comparación con otros sobre las evaluaciones de justicia y satisfacción. Manipularon el estándar de comparación (expectativas vs comparación con otros), manteniendo constante el nivel de resultados de una relación de intercambio, y observaron que sólo la comparación social resultaba significativa en su influencia sobre la justicia percibida.

Sin embargo, en investigaciones más recientes se ha constatado que las expectativas utilizadas como punto de referencia afectan a la evaluación de los resultados en términos de justicia (e.g., Cherry, Ordoñez y Gilliland, 2003; Ordoñez, Connolly y Coughlan, 2000). En la investigación realizada por Cherry et al. (2003) los participantes en una situación de interacción docente obtenían resultados (nota real) que en unos casos era igual, y en otros menor o superior a las expectativas (la nota que esperaban alcanzar). Teniendo en cuenta esta información, la nota recibida y la esperada, evaluaban la justicia del resultado. El análisis mostró que las expectativas juegan un papel importante en la percepción de la justicia. La puntuación media de la justicia se incrementaba con el nivel de la nota obtenida, y las desviaciones entre la nota esperada y la obtenida (tanto en términos de inequidad ventajosa como desventajosa) disminuían la percepción de justicia. Obtener una nota mayor que la esperada se evaluaba tan injusto como obtener una nota menor que la esperada.

Van den Bos et al. (1998) también exploraron cómo la evaluación de resultados puede ser afectado por la comparación con otros y por las expectativas.

⁹ El concepto de normas basadas en la experiencia, sustentado en las nociones de nivel de comparación de Thibaut y Kelley (1959) y de aparato cognitivo de Austin (1972) ya sugería este tipo de efecto.

Pero a diferencia de lo realizado por Austin et al. (1980) y Cherry et al. (2003), estos investigadores incluyeron en su estudio el análisis de la influencia de los aspectos procedimentales en la evaluación de lo obtenido en el intercambio. Sus resultados permiten observar que los procedimientos tienen mayor probabilidad de afectar la percepción de justicia en el intercambio cuando el punto de referencia utilizado son las expectativas y no la comparación con otros. Con esta investigación se pone en evidencia, además, que la percepción de justicia se ve afectada no sólo por el resultado del intercambio sino también por las características del proceso dado en la interacción. El efecto del “proceso justo” resultaba mayor cuando los resultados eran comparados con las expectativas, en contraste con resultados comparados con un referente externo. Cuando las personas tienen información para hacer una comparación social, ésta puede tener influencia en su valoración acerca lo justo o injusto del intercambio. Sin embargo, si las personas no tienen información acerca del resultado de otros frente a una situación similar¹⁰ operará con mayor impacto el efecto del procedimiento, el que estaría vinculado especialmente a las expectativas como referente interno de comparación (Van den Bos et al., 1998).

Los datos obtenidos por Van den Bos et al. (1998) son consistentes con la proposición sugerida previamente por Cropanzano y Folger (1991), según la cual los resultados de los intercambios y los procedimientos seguidos para alcanzarlos actúan conjuntamente para crear la sensación de justicia. Este planteamiento también fue corroborado por Brockner y Wiesenfeld (1996), de modo que, actualmente se considera que es necesario tener en cuenta la interacción entre el resultado y el procedimiento para comprender la evaluación de lo obtenido durante un intercambio en términos de justicia.

En el ámbito del consumo, los estudios iniciales de justicia percibida se basaron en las proposiciones de Homans (1961) y Adams (1965) acerca del intercambio social y de la proporcionalidad entre costes y beneficios. El interés por las características de un intercambio equitativo (Bagozzi, 1985) tiene que ver especialmente con la posible influencia de la equidad sobre la satisfacción de los participantes en intercambios comerciales (e.g., Fisk y Coney, 1982; Fisk y Young, 1985; Huppertz, Arenson y Evans, 1978; Mowen y Grove, 1983; Swan, Sawyer, Vai Matre y McGee, 1985). Los primeros estudios que evaluaban los resultados de situaciones de intercambio en términos de justicia se basaron en la equidad entre inversiones y resultados del consumidor respecto a las inversiones y resultados del

¹⁰ Este es el caso de la mayor parte de las situaciones de intercambio social como son los encuentros con servicios.

prestador¹¹ (e.g, Huppertz, et al., 1978; Messick y Sentis, 1979; Oliver, 1993; Oliver y Swan, 1989a; 1989b). Sin embargo, en las interacciones de servicio el intercambio se da entre participantes con roles que son diferentes y complementarios. Esta característica relacional hace de la justicia algo particular, ya que si bien los participantes comparten la situación de intercambio, los roles de usuario y de proveedor implican costes y beneficios no compartidos.

Considerando estas diferencias de los roles en las interacciones de servicio, se ha propuesto analizar este tipo de intercambios en base a la teoría de expectativas de rol. Desde esta noción, la norma de equidad que utilizaría el consumidor en la valoración del rendimiento que es justo, se relacionaría con expectativas acerca del desempeño del rol del proveedor del servicio (Oliver y Swan, 1989a). En consecuencia, la evaluación de justicia por parte del consumidor estaría asociada al grado en que el prestador realiza o no el desempeño esperado conforme a su rol.

Así también, se ha señalado que los procedimientos y criterios que los prestadores de servicio emplean en el desarrollo del intercambio y las características del trato recibido por el consumidor en la interacción afectan, al igual que los resultados, las evaluaciones de justicia en el intercambio (e.g., Clemmer y Schneider, 1996; Goodwin y Ross, 1992; Smith et al., 1999). Este planteamiento ha derivado en una postura menos restringida en la valoración de la justicia asociada a intercambios de servicio. Así, se puede entender la justicia percibida desde una visión más general que la comparación de las ratios coste/beneficio. La evaluación de justicia puede incluir estándares de comparación que existen sólo en las normas interpersonales imaginadas (Oliver, 1997), lo cual implicaría un proceso de comparación intrapersonal basado en una representación o estándar interno.

Siguiendo las tendencias de las teorías y la investigación de la justicia en la psicología social (Brockner y Wiesenfeld, 1996), en el ámbito del consumo de servicios la justicia ha sido definida y estudiada en términos multidimensionales (e.g., Blodgett et al., 1997; Clemmer y Schneider, 1996; Goodwin y Ross, 1992; Smith et al., 1999; Wirtz y Mattila, 2004). Esta aproximación ha favorecido la comprensión del proceso de percepción de justicia, ya que la valoración de equilibrio en las situaciones de intercambio asociadas a un servicio puede tener origen en diversos elementos. En la literatura se distinguen, al menos, cuatro dimensiones de justicia, según se atienda a las diferentes fuentes de origen de la percepción de justicia o injusticia (e.g., Carr, 2007). La ausencia de equilibrio puede

¹¹ Representado generalmente por la figura del vendedor.

estar asociada a los resultados de la situación de intercambio, es decir, a la justicia distributiva (Adams, 1965; Homans, 1961), sustentada especialmente en la relación de equidad. Así también, la percepción de equilibrio puede manifestarse a partir de la valoración de aspectos relativos al proceso y a la interacción establecida entre los participantes de la situación de intercambio. En esta orientación descansan la justicia procedural (Leventhal, 1980; Thibaut y Walker, 1975), la justicia interaccional (Bies y Moag, 1986) y la justicia informacional¹² (Greenberg, 1993).

El papel de la justicia ha sido examinado en sus diferentes dimensiones, particularmente, en situaciones de servicio que implican fallos (e.g., Tax, Brown y Chandrashekar, 1998; Smith, et al., 1999). La justicia distributiva se ha medido según el grado de equidad percibida entre la inversión realizada por el consumidor (e.g., dinero, tiempo) y los resultados obtenidos a partir del intercambio comercial (e.g., Oliver y Swan, 1989a; 1989b).

La justicia procedural se ha estudiado según el grado en que los procedimientos aplicados a través de una situación de intercambio han permitido obtener el resultado esperado (Thibaut y Walker, 1975). Esta dimensión se ha medido considerando la forma en que el proveedor del servicio, a través de sus normas y procedimientos, ha llegado a cumplir o no el objetivo del intercambio, especialmente, si ha ocurrido algún fallo en la prestación (e.g., Smith et al. 1999).

La justicia interaccional ha sido vinculada con las características del trato recibido durante la implementación del proceso de entrega del servicio (e.g., Clemmer y Schneider, 1996). A diferencia de la justicia procedural, referida principalmente a los aspectos funcionales, en el análisis y medición de este componente de la justicia se recogen aspectos interpersonales del comportamiento de los participantes del intercambio, tales como la amabilidad y la empatía.

Una línea de investigación emergente ha analizado el rol de las expectativas de reparación frente un fallo en los intercambios de consumo. Al respecto se ha sugerido que cuando ocurre un fallo los consumidores generan expectativas diferenciadas en términos de justicia distributiva, justicia procedural y justicia interaccional (e.g., Yim, Gu, Chan y Tse, 2003).

Cabe señalar que en la actualidad se ha desarrollado una tendencia integrativa en el análisis de la justicia percibida. Esta propuesta surge de investigaciones realizadas en el ámbito de la psicología organizacional donde se ha

¹² La justicia informacional se asocia a la disponibilidad de información durante el desarrollo del proceso de intercambio, sin embargo, esta dimensión ha sido menos estudiada en el ámbito del servicio.

planteado un concepto unidimensional de la justicia (Blader y Tyler, 2003; Tyler y Lynd, 1992). Así también, en el análisis de situaciones de consumo se ha propuesto considerar la denominada justicia sistémica (Greenberg, 1990; 1996; Shepard, Lewicki y Minton, 1992) como factor global que integra las componentes distributiva, procedural, interaccional e informacional de la justicia en el servicio (e.g., Carr, 2007). En el mismo sentido, hay autores que dan cuenta de posibles relaciones de subordinación de las dimensiones relativas al proceso (procedural e interaccional) respecto a la dimensión distributiva de la justicia (Clemmer y Schneider, 1996, Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Moliner, 2006). Es posible, entonces, que la percepción de las dimensiones de justicia ligadas a las características del proceso de interacción se encuentren subordinadas a la dimensión de resultado o justicia distributiva.

Ahora bien, a pesar de que se ha establecido el efecto de las expectativas sobre la justicia percibida y se asume que las expectativas se basan en el conocimiento que proporcionan las experiencias previas, no se han llevado a cabo estudios que examinen cómo puede afectar a la evaluación de la justicia la organización de estas experiencias en la memoria del consumidor.

La investigación acerca de la justicia en los encuentros con servicios se ha centrado fundamentalmente en medir el desequilibrio percibido frente a un fallo, estableciendo a su vez el rol de las diferentes dimensiones de la justicia como antecedentes de la satisfacción y otras respuestas post-consumo. Sin embargo, hasta la fecha no se ha examinado, cómo el conocimiento de experiencias previas, en las que se basan las expectativas, puede actuar como punto de comparación para evaluar lo obtenido en un intercambio en términos de justicia percibida.

Por otra parte, en los intercambios cotidianos, si lo obtenido durante una prestación de servicio es percibido como injusto, la tendencia es a buscar la corrección del fallo que genera la percepción de injusticia. De este modo, lo obtenido durante los intercambios comerciales es corregido por acciones posteriores. Por ejemplo, si hemos reservado una mesa en un restaurante pero cuando llegamos está ocupada, el prestador o el propio consumidor iniciarán acciones para corregir el desequilibrio. Si posteriormente se evalúa lo obtenido durante el intercambio, el juicio se lleva a cabo sobre la experiencia completa y no sólo sobre el error inicial.

1.3.2. Satisfacción basada en expectativas

Al igual que la justicia percibida, la satisfacción ha sido analizada como un juicio evaluativo acerca de lo obtenido durante una relación de intercambio (e.g., Austin et al., 1980). Si bien algunos autores han señalado la semejanza entre estos dos juicios (e.g., Austin y Walster, 1974; Greenberg, 1990) en la literatura han sido considerados como dos respuestas relacionadas, pero diferentes, acerca de lo obtenido durante un intercambio (Cherry et al., 2003; McFarlin y Sweeney, 1992; Ordoñez et al., 2000). El principal argumento para mantener la distinción entre estos constructos ha sido los efectos diferenciales que ejercen las expectativas sobre la justicia y la satisfacción (e.g., Cherry et al., 2003). Así también, se ha sostenido que la justicia percibida es un antecedente de la satisfacción experimentada respecto a un intercambio social, de modo que la respuesta de satisfacción es sensible al nivel de justicia percibido (Kelley y Thibaut, 1978).

Desde el punto de vista de la psicología social la satisfacción implica el cumplimiento de los efectos esperados de la interacción, y surge como producto de la comparación de lo obtenido en un intercambio respecto a un estándar preestablecido (Kelley y Thibaut, 1978). A este respecto, Austin et al. (1980) comprobaron experimentalmente los efectos de las expectativas y de la comparación con otros sobre la satisfacción asociada a diferentes situaciones de intercambio, encontrando que tanto los estándares internos como los externos influyen sobre la satisfacción.

Van den Bos et al. (1998), también examinaron cómo la comparación con las expectativas o la comparación con otros influye sobre la evaluación de los resultados en términos de satisfacción, estableciendo que las expectativas ejercen mayor influencia que la comparación social en la satisfacción cuando se evalúa conjuntamente los procesos y los resultados de una situación de intercambio. En el mismo sentido Cherry et al. (2003), mediante diferentes estudios, verificaron la utilización de las expectativas como base de comparación al evaluar la satisfacción. De acuerdo con los resultados de los estudios realizados por estas autoras, las personas pueden presentar un alto nivel de satisfacción respecto a un resultado cuando perciben que sus expectativas han sido superadas.

En el ámbito del consumo, la satisfacción se entiende básicamente como una respuesta que manifiesta un consumidor frente a las prestaciones mínimas de un producto o servicio (Oliver, 1993a). La satisfacción es una reacción asociada al nivel de "cumplimiento" de un producto o servicio que surge como resultado de un

proceso de comparación con un estándar (Oliver, 1997; 2006). En este ámbito las expectativas son el punto de referencia más estudiado y aceptado a la hora de dar cuenta de la satisfacción experimentada por un consumidor frente a una situación de intercambio comercial (e.g., Fisk y Young, 1985; Rust y Oliver, 2000; Tse, Nicosia y Wilton, 1990).

En la evaluación de intercambios de servicio las expectativas han sido estudiadas como determinantes directos de la satisfacción¹³ (e.g., Bearden y Teel, 1983; Swan y Trawick, 1981; Tse y Wilton, 1988) y también como referentes comparativos (e.g., Tse, et al., 1990; Yi 1990). Esta segunda noción, inserta en el paradigma de la *desconfirmación de expectativas* (Oliver, 1980; 1997) ha tenido un papel predominante en la literatura sobre satisfacción del consumidor.

La teoría de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980) ha sido ampliamente analizada y documentada, comprobándose consistentemente que la desconfirmación de las expectativas es un poderoso predictor de la satisfacción del consumidor (Anderson, 1973, Churchill y Surprenant, 1982; Devlin, Gwynne y Ennew, 2002; Oliver, 1980, Oliver y DeSarbo, 1988; Olshavsky y Kumar, 2001; Rust y Oliver, 2000, Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Swan y Trawick, 1981; Tse et al., 1990; Yi, 1990). Desde este paradigma la satisfacción es función de las expectativas (predictivas y normativas), el desempeño percibido y la desconfirmación que surge por la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido (Bearden y Teel, 1983; Oliver, 1981; Marzo, Martínez-Tur, Ramos y Peiró, 2002). De esta manera, una vez que el consumidor ha recibido la prestación se activa un proceso de comparación que permite valorar subjetivamente si lo obtenido en el intercambio se ajusta o no a lo esperado (Oliver y Burke, 1999). Luego, el tamaño y la dirección de la desconfirmación determinarían la respuesta de satisfacción. El juicio que resulta de esta comparación será de desconfirmación negativa si la experiencia de consumo ha sido peor de lo esperado, o de desconfirmación positiva si la experiencia ha sido mejor que lo esperado¹⁴.

A pesar de su aceptación, diversos investigadores han cuestionado la aplicabilidad de este enfoque en la valoración de la experiencia de satisfacción con un servicio (e.g., Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Maute y Forrester,

¹³ Para explicar el efecto de las expectativas sobre la satisfacción se ha utilizado la teoría de la asimilación (Hovland, Harvey y Sherif, 1957; Sherif y Hovland, 1961) estableciéndose que la experiencia de servicio se igualaría a la expectativa previa del consumidor (e.g., Anderson, 1973; Olshavsky y Millar, 1972) especialmente cuando la diferencia entre la expectativa y la experiencia de servicio es baja o moderada (Hoch y Ha, 1986).

¹⁴ Para explicar el origen del proceso de desconfirmación de expectativas que deriva en la satisfacción o insatisfacción se ha utilizado, entre otras, la teoría del nivel de comparación (LaTour y Peat; 1979; Thibaut y Kelley, 1959), la teoría del proceso oponente (Solomon, 1980; Solomon y Corbit, 1974;) y la teoría del contraste (Cardozo, 1965; Dawes, Singer y Lemons, 1972; Hovland et al., 1957).

1993; Parasuraman et al., 1985; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). Se ha criticado que este paradigma no considera la naturaleza, los antecedentes y las consecuencias de las experiencias de consumo que resultan insatisfactorias (Maute y Forrester, 1993). Del mismo modo se ha señalado su énfasis en el resultado de la experiencia y su escasa consideración del proceso de la interacción asociada al intercambio. Así también, Olshavsky y Kumar (2001) resaltan las dificultades del modelo de desconfirmación a la hora de conceptualizar las variables que participan del proceso evaluativo.

Aunque se asume que las expectativas que usan los consumidores para valorar la satisfacción se basan en el conocimiento de las experiencias previas, no se ha estudiado cómo las estructuras que representan este conocimiento en la memoria podrían ser el estándar de comparación en la evaluación de la satisfacción. Una excepción son los trabajos de Falces (1999), Falces, et al. (2002) y Sierra et al. (2008) quienes basados en la teoría del script (Schank y Abelson, 1977) examinan esta cuestión.

1.3.3. Calidad percibida basada en expectativas

En el ámbito del consumo, al igual que las evaluaciones de justicia y satisfacción, la calidad percibida ha sido analizada como una forma de juzgar lo obtenido durante un intercambio. No obstante, en la literatura sobre consumo se ha cuestionado la diferencia entre calidad percibida y satisfacción del consumidor (e.g., Gotlieb, Grewal y Brown, 1994; Iacobucci, Grayson y Ostrom, 1994; Spreng y Mackoy, 1996). Algunos autores han señalado su equivalencia fundamentando que las dos respuestas están basadas en el proceso de desconfirmación de expectativas y que ambas incluyen aspectos cognitivos y afectivos (Cooper, Cooper y Duhan, 1989; Liljander, 1994; Spreng y Singh, 1993). Otros autores han defendido sus diferencias argumentando que la satisfacción y la calidad percibida pueden ser explicadas por distintos antecedentes y que a diferencia de la calidad el juicio de satisfacción no puede ser realizado si no se ha tenido una experiencia de intercambio (e.g., Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Carman, 1990; Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001; Oliver, 1997; Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1988; Taylor y Baker, 1994). En el mismo sentido, se ha cuestionado la dirección de la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del consumidor, especialmente cuando se trata de explicar su efecto conjunto sobre otras respuestas post-consumo (Dabholkar, 1995; Gotlieb et al, 1994).

Por el momento, se ha establecido que si bien los dos constructos son semejantes en cuanto representan evaluaciones que expresan juicios subjetivos acerca de un servicio y comparten, en este contexto, el paradigma de la desconfirmación de expectativas, son diferentes en otros aspectos, tales como el grado de implicación de factores cognitivos y afectivos, la temporalidad, y el énfasis en el proceso y el resultado (Martínez-Tur et al, 2001). La evaluación de la calidad del servicio es un juicio cognitivo (Oliver, 1993b) que incluye la valoración del cumplimiento de la función del servicio (Martínez-Tur et al, 2001), en tanto que la satisfacción es una respuesta de carácter esencialmente afectivo que procede de un proceso cognitivo (Gooding, 1995; Oliver, 1997; Pascoe, 1983; Taylor, 1994; Tse y Wilton, 1988). Este componente emocional otorga a la satisfacción una cualidad experiencial que la hace diferente a la calidad percibida de servicio (Oliver, 1993a; 2006).

A la hora de explicar la percepción de calidad del servicio diversos autores han demostrado la influencia de las expectativas sobre la valoración de la calidad (e.g., Boulding et al., 1993; Grönroos, 1990; Oliver, 1997; Parasuraman et al. 1985; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988). En base al paradigma de la desconfirmación de expectativas, la calidad percibida ha sido definida en función del grado de cumplimiento de las expectativas de los consumidores, configurándose como una evaluación que surge de la discrepancia entre la expectativa y la percepción del consumidor acerca de una prestación (e.g., Bolton y Drew, 1991; Brown y Swartz, 1989; Parasuraman et al., 1988). En consecuencia, los juicios de alta o baja calidad del servicio dependen del modo como percibe el consumidor la prestación en el contexto de lo que esperaba (Parasuraman et al., 1985).

En el estudio de la percepción de calidad del servicio se ha seguido dos tradiciones, por una parte la propuesta europea que deviene de los trabajos de Grönroos (1982, 1984; 1988; 1990) y Lehtinen y Lehtinen (1991) y por otra parte, la visión norteamericana vinculada al modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, et al. (1988).

Desde la postura europea la percepción de calidad estaría basada en la comparación entre la experiencia de calidad y las expectativas de calidad (Grönroos, 1988) a través de dos subprocesos complementarios. El primero, de carácter tangible, suscita una dimensión física de la calidad (Lehtinen y Lehtinen, 1991) o calidad técnica (Grönroos, 1982, 1984) relativa al resultado de la prestación; el segundo, de carácter intangible, promueve la calidad interactiva (Lehtinen y Lehtinen, 1991) o dimensión funcional de la calidad (Grönroos, 1982,

1984), ligada al proceso mediante el cual se recibe un servicio. Una tercera dimensión, la imagen de la empresa, actuaría como filtro que hace que se minimice o exagere los posibles aciertos y fallos en la prestación de un servicio (Grönross, 1984; 1990). En este enfoque se asume que las expectativas de calidad son función de una serie de factores, tales como las experiencias y las necesidades del cliente, la comunicación interpersonal y de mercado, y la imagen corporativa del prestador.

En la postura norteamericana la calidad percibida es definida como una evaluación del consumidor acerca de la excelencia o superioridad del servicio (Zeithaml, 1988), que surge de la discrepancia entre el lo esperado y el servicio recibido (Parasuraman, 1999). En este modelo el concepto de expectativa fue tratado inicialmente en su carácter normativo (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1990), es decir, las expectativas eran entendidas como una norma que daba cuenta de lo que un consumidor pensaba que debía recibir como excelencia en la prestación del servicio. De manera más específica, Parasuraman et al. (1988) propusieron que los consumidores tienen expectativas de rendimiento asociadas a diferentes dimensiones del servicio. De este modo, los consumidores utilizarían como criterio de comparación las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza, tangibles y empatía. Una revisión posterior realizada por Zeithaml et al. (1993) distingue entre tres tipos de expectativas, que actuarían como estándares de comparación para la evaluación de estas cinco dimensiones de la calidad percibida. En detalle, las expectativas deseadas, referidas al nivel de servicio que un consumidor desea recibir; las expectativas adecuadas, o nivel mínimo tolerable de prestación; y las expectativas predictivas, o creencias del consumidor acerca del nivel de servicio que recibirá. Según el modelo SERVQUAL las expectativas de calidad del servicio se configuran de acuerdo con las experiencias previas de consumo, la comunicación con terceros, la familiaridad y el conjunto de condicionamientos anteriores (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

Tanto el modelo norteamericano como el modelo europeo comparten la concepción de la calidad percibida en base a una discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los consumidores. También, los dos enfoques consideran en sus dimensiones aspectos del proceso y del resultado de las prestaciones de servicio (Martínez-Tur et al., 2001).

La investigación de la calidad percibida se ha centrado en determinar cuáles son las dimensiones de la calidad de los servicios (e.g., Babakus y Boller, 1992; Brady y Cronin, 2001; Brown y Swartz, 1989; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Mels, Boshoff y Nel, 1997; Powpaka, 1996). De este modo la calidad ha sido

definida como un constructo de naturaleza jerárquica y multidimensional (e.g., Brady y Cronin, 2001; Cronin y Taylor, 1994; Dabholkar, Thorpe y Rentz, 1996; Sierra, Zahonero y Falces, 1994). Sin embargo, a la fecha de hoy todavía no existe consenso respecto al número de dimensiones que subyacen a la calidad. Esta falta de acuerdo ha sido atribuida a la complejidad del concepto de calidad, a la diversidad de los servicios y a las características de los clientes (Carman, 1990; Martínez-Tur et al., 2001).

Como en el caso de la justicia percibida y de la satisfacción, a pesar de que se asume que las expectativas se basan en el conocimiento de las experiencias previas, no se ha estudiado cómo las estructuras que representan este conocimiento en la memoria podrían ser el estándar de comparación en la evaluación de la calidad percibida.

1.4. Resumen

Las expectativas son uno de los estándares de comparación que utilizan las personas a la hora de evaluar las situaciones de intercambio social. A pesar de que se asume que las expectativas se configuran a partir del conocimiento que proporcionan las experiencias directas o vicarias, son escasos los estudios que examinan cómo puede afectar a la evaluación de los intercambios las estructuras que representan en la memoria el conocimiento de las experiencias previas.

En esta tesis, basados en la Teoría del Script (Abelson, 1981; Schank, 1999; Schank y Abelson, 1977) y en los resultados de trabajos anteriores (Falces, 1999; Falces et al., 2002; Sierra, et al., 2006; Smith y Houston, 1983) examinaremos el estándar de comparación utilizado por los consumidores cuando evalúan la justicia, la calidad y la satisfacción con respecto a los procesos y resultados de intercambios de servicio. Asumimos que las experiencias de los consumidores están representadas en la memoria en scripts, y que éstos, como estructuras de conocimiento y de procesamiento de información, pueden influir sobre la formación de juicios evaluativos, dando cuenta de los procesos psicológicos que intervienen en la valoración del ajuste de la experiencia de servicio respecto a las expectativas previas del consumidor. En los siguientes apartados analizamos esta proposición.

CAPITULO II

EXPECTATIVAS BASADAS EN SCRIPT

Según acabamos de ver en el capítulo precedente, las personas utilizan las expectativas como punto de referencia interno para evaluar lo obtenido en las relaciones de intercambio en términos de justicia, satisfacción y calidad percibida. Se asume que las personas se basan en las experiencias previas almacenadas en la memoria para generar las expectativas acerca de lo que consideran justo, satisfactorio y de calidad en distintas situaciones de intercambio. A su vez, tanto en la psicología cognitiva como social se acepta que las experiencias previas están representadas y organizadas en la memoria en estructuras de conocimiento: categorías, estereotipos, esquemas, *scripts*, redes semánticas. Estas estructuras, que son esenciales para procesar de manera eficiente la información, serían la base de las expectativas que se aplican como estándar de comparación para evaluar lo obtenido en los intercambios. Sin embargo, existe escasa investigación que se haya ocupado de estudiar cómo son utilizadas las estructuras de conocimiento como base del estándar de comparación para evaluar estas interacciones.

Para abordar este problema, en la presente tesis se utiliza la *Teoría del Script* (Abelson, 1981; Schank, 1999; Schank y Abelson, 1977). Se ha optado por esta estructura de conocimiento frente a otras, como las categorías o las redes semánticas, porque desde el punto de vista teórico es más adecuada para dar cuenta de cómo está organizado el conocimiento de las experiencias referidas a las relaciones de intercambio como las que tienen lugar en situaciones de encuentros de consumo (e.g., Espinel, 1997; Falces et al., 2002; Leigh y Rethans, 1984; Shoemaker, 1995; Smith y Houston, 1983).

En este capítulo describiremos los aspectos centrales del paradigma del script. Señalaremos sus características y su organización como estructura de conocimiento. Y, por último analizaremos las funciones del script y su rol como estándar de comparación en la evaluación de situaciones que confirman o desconfirman las expectativas.

2.1. El script o guión

Schank y Abelson (1977) describen los *scripts* como secuencias estereotipadas de acciones que definen situaciones familiares. Abelson (1981) los define como una secuencia prototípica de las acciones que caracterizan las actividades típicas en un contexto social determinado (e.g., restaurante, banco, aeropuerto, hipermercado). Hudson, Fivush y Kuebly (1992) se refieren a los scripts como secuencias organizadas temporalmente que especifican las acciones, actores y escenarios, más o menos probables, que ocurren durante la implementación de un suceso particular.

Por otra parte, Schank y Abelson (1977) han diferenciado diferentes tipos de scripts¹⁵. En el contexto del consumo o uso de servicios, poseen especial relevancia los scripts situacionales. En este tipo de script varios participantes siguen roles que están entrelazados en torno a un efecto anticipado, de manera que el resultado de la experiencia depende de la forma en que cada parte desempeñe su rol (Solomon et al., 1985). En consecuencia, si uno de los participantes no sigue el script se verá afectado el objetivo de todos los actores en su rol (Abelson, 1981; Shoemaker, 1995). El grado de complementariedad entre los scripts de los diferentes participantes puede favorecer la obtención de los resultados esperados como consecuencia del intercambio (Mohr y Bitner, 1991; Solomon et al., 1985).

El script o guión permite representar en la memoria el conocimiento de actividades repetitivas y cotidianas como las asociadas al uso de un servicio. La reiterada exposición a este tipo de intercambios favorece el aprendizaje de la secuencia de acciones estereotípica para cada ocasión.

2.2. Organización de las experiencias en Scripts

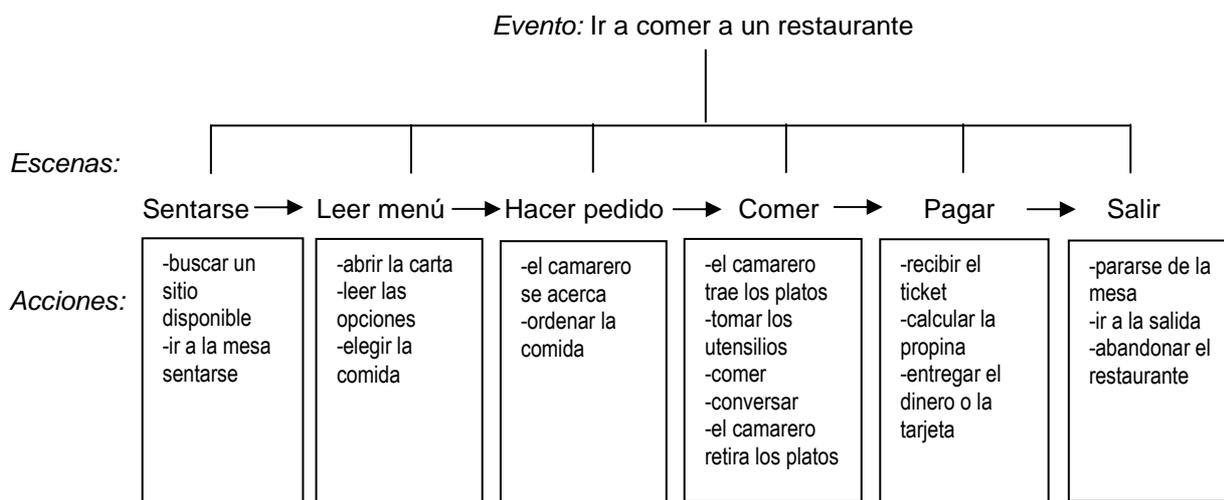
De acuerdo a Schank y Abelson (1977) un script, como el asociado a la situación de comer en un restaurante, contiene los siguientes elementos: acciones (e.g., sentarse, pedir el menú, comer), roles (e.g., camarero, cliente), objetos (e.g., mesas, menú), condiciones desencadenantes de la interacción de servicio (e.g., el cliente tiene hambre) y ciertos resultados relativos al nivel de la prestación (e.g., cliente no tiene hambre, prestador con más dinero, cliente satisfecho).

Los scripts forman unidades de carácter holístico y contienen componentes (acciones) que se agrupan en subunidades interrelacionadas (Abbott, Black y

¹⁵ Shank y Abelson han diferenciado entre tres tipos de script: situacional, personal e instrumental.

Smith, 1985). Tal como se representa en la figura 1, el conocimiento perteneciente al script está organizado en una estructura de memoria de modo jerárquico y secuencial (Abbott et al., 1985).

Figura 1. Representación gráfica de la estructura de un script.



La organización jerárquica del script implica que en su estructura se puede distinguir varios niveles con relaciones de subordinación entre sí. La parte superior está ocupada por la acción que resume el objetivo o meta del evento (comer en un restaurante). El siguiente nivel, denominado básico, contiene las escenas o submetas en las que está segmentado el evento (entrar, sentarse, leer el menú, pedir la comida, comer, pagar, salir). Cada escena está formada por un conjunto detallado de acciones que se sitúan en un nivel inferior de la jerarquía, por ejemplo, de la escena “*sentarse*” forman parte las siguientes acciones: *buscar un sitio disponible, caminar hasta una mesa, sentarse*, mientras la escena “*comer*” está conformada por las acciones: *recibir el pedido, consumir el pedido, conversar mientras se consume, etc.* Estas acciones que ocupan los niveles inferiores están relacionadas con el resto de los componentes de la jerarquía a través de la escena de la cual forman parte (Abbott et al. 1985).

La organización secuencial de la estructura implica una relación temporal entre las acciones del script que se ubican en un mismo nivel jerárquico. Esta relación puede variar en la fuerza de conexión que se da entre las acciones (Black y Bern, 1981). A veces la secuenciación temporal resulta obligatoria, de modo tal que se tiene que cumplir una acción para poder realizar la siguiente (e.g., antes de

sentarse hay que entrar al restaurante), otras veces la secuenciación es opcional (según el tipo de restaurante, la acción de pagar puede ir antes o después de la acción de comer).

Por otra parte, aunque desde un punto de vista lógico todas las acciones que componen el script son igual de necesarias, desde el punto de vista psicológico no todas las acciones se consideran igual de relevantes (Bower, Black y Turner, 1979; Maki 1990). La relevancia psicológica de una acción es función de la importancia o necesidad que tiene respecto al objetivo del script del cual forma parte, de modo tal que una acción será relevante si es necesaria y subjetivamente importante para el propósito asociado al script activado. El efecto diferencial de la relevancia de las acciones se ha puesto de manifiesto, por ejemplo, en los procesos de memoria. Así, estas acciones son las que dan lugar a mayor consenso cuando se pide a las personas que describan como realizan determinadas actividades cotidianas como utilizar el transporte o ir a comer a un restaurante (e.g., Bower et al., 1979). La relevancia también tiene un efecto diferencial en el recuerdo de incidencias. Cuando el desarrollo normal del script se ve interrumpido, las incidencias que tienen lugar en las acciones más relevantes tienen más probabilidades de ser recordadas que las incidencias en acciones menos relevantes (Graesser, Gordon y Sawyer, 1979; Graesser, Woll, Kowalski y Smith, 1980; Sierra, Falces y Briñol, 2002).

2.3. Expectativas basadas en scripts

Además de constituir estructuras de conocimiento, los scripts operan como estructuras de procesamiento de información (Abbott et al., 1985; Bower et al., 1979; Mandler, 1984). Como tal permiten iniciar, comprender, completar, recordar y evaluar acciones y eventos prototípicos, ya sea como observador o como participante de una situación. Dada su organización temporal, uno de los tipos de procesamiento más característicos de los scripts consiste en anticipar lo que va a suceder a través del desarrollo de una actividad, es decir, generar expectativas.

Los scripts suscitan expectativas referidas al proceso o secuencia de acciones que se debe ir realizando a través de una situación de intercambio y en qué orden deben darse esas acciones. Y, también, crean expectativas acerca del valor que puede tomar cada acción y respecto al resultado final de una actividad. Estos valores serán más o menos probables dependiendo del contexto. Por ejemplo, en el restaurante, después de pedir la comida, el script informa que la

acción que sigue es esperar e informa también cuánto tiempo de espera será razonable en esa situación.

Las expectativas generadas por los scripts operan no sólo como guía de la propia conducta, sino también como criterio para evaluar la conducta de los demás (Gioia y Manz 1985; Smith y Houston, 1983). Así un script puede operar como predictor y también como norma para valorar los comportamientos, las acciones y los resultados, cumpliendo a la vez funciones de carácter inferencial, interpersonal y evaluativo. De esta manera, cuando un script es activado las personas pueden realizar la secuencia de acciones requeridas para participar en un intercambio y, al mismo tiempo, evaluar la experiencia no sólo respecto al resultado global, sino también valorando el proceso a través del cual se ha llegado a ese resultado.

En definitiva el script genera expectativas de proceso y de resultado. Luego estas expectativas pueden actuar como estándar de comparación para evaluar los diferentes aspectos de una experiencia o actividad.

2.4. Evaluaciones basadas en scripts

Como todos los esquemas, los scripts constituyen una estructura de conocimiento y son desarrollados para organizar y procesar eficientemente la información (Stayman, Alden y Smith, 1992). Su papel como punto de referencia para las evaluaciones puede ser analizado considerando el nivel de congruencia percibido entre el esquema y la experiencia (Meyers-Levy y Tybout, 1989). Basándose en la hipótesis de congruencia (Mandler, 1982) se ha podido establecer que una discrepancia moderada entre lo esperado y la experiencia de consumo produce efectos positivos. En contraste, si la discrepancia entre un esquema de conocimientos y la experiencia es extrema, se podría producir una evaluación negativa de la experiencia (Meyers-Levy, Louie y Curren, 1994; Stayman et al., 1992).

La estructura del script activado funciona como guía de la interacción y como estándar que permite valorar la congruencia entre las expectativas generadas por el propio script y lo experimentado durante el desarrollo de una actividad. De este modo, la secuencia y los valores que tomen las acciones durante el desarrollo de una interacción, permiten explicar mediante un proceso de desconfirmación subjetiva el proceso de valoración de los diferentes aspectos de una experiencia, ya sea que se confirmen o no las expectativas generadas por el script.

2.4.1. Procesamiento de información que confirma las expectativas generadas por el script

Los script reflejan secuencias organizadas de acciones con un objetivo determinado y son la base de las expectativas generadas frente a una situación conocida. Durante el desarrollo de una actividad el script activado permite anticipar lo que va a ocurrir en cada momento. A la vez el script establece con qué valores deben completarse las acciones que se va realizando a través de la interacción. Así, basados en el script los participantes de una situación pueden ir completando, mediante un procesamiento automático, las acciones requeridas conforme a su rol y al objetivo asociado al contexto de la interacción.

Cualquier acción concreta en el desarrollo de un evento puede ser contrastada con el conocimiento previo, representado en script, acerca de ese tipo de actividades en un contexto determinado. Por consiguiente, cuando el script se desarrolla de acuerdo con la secuencia y los valores activados para las acciones instanciadas, la experiencia se estimará congruente con las representaciones mentales acerca de la interacción.

Esta congruencia o ausencia de desviaciones durante el desarrollo del script determinará, probablemente, interacciones más eficientes y valoraciones favorables hacia la experiencia, tanto en términos de su desarrollo como también respecto al resultado final de una situación. De este modo, en situaciones sociales, el script puede funcionar como punto de referencia para evaluar el proceso y el resultado de la experiencia, sirviendo de base comparativa en la evaluación de la justicia, la calidad y la satisfacción.

2.4.2. Procesamiento de información que desconfirma las expectativas generadas por el script

La estructura genérica del script permite a las personas participar y evaluar el grado de ajuste de las acciones desarrolladas en el contexto de una situación determinada. Cuando en el desarrollo de una actividad ocurre una alteración en los valores de las acciones o en su secuencia, los scripts tienen la capacidad para dar cuenta de la interrupción que indica la desconfirmación de las expectativas y activar las acciones pertinentes para solucionar la interrupción (Abelson, 1981; Schank y Abelson, 1977).

Desde la perspectiva del script, cualquier fallo ocurrido durante el desarrollo real de una actividad estereotipada da lugar a una *interrupción* de las operaciones de la estructura mental (Mandler, 1984; Schank y Abelson, 1977). Las interrupciones son estados o acciones que alteran los valores de la estructura genérica del script e implican un grado de desviación del objetivo que guía las acciones del script. Esta disrupción obliga al participante de una interacción a realizar un procesamiento más conciente de la información incongruente y lo predispone a reorientar las acciones de acuerdo a la estructura señalada por el script. De este modo, el script activado en el desarrollo de una actividad va dando cuenta de las alteraciones que rebasan los márgenes de aceptación que permite el desarrollo normal del script y va regulando las conductas en el avance de la misma.

Schank y Abelson (1977) se refieren a los fallos en términos bien de obstáculos o bien de errores. Un fallo constituye un *obstáculo* si impide la continuación de la cadena de acciones asociadas al logro del objetivo del script, quedando bloqueado temporalmente el desarrollo de la secuencia de acciones hasta que se den las condiciones para poder llevar a cabo las siguientes acciones. Por ejemplo, si al llegar a un restaurante la mesa que habíamos reservado está ocupada, tal situación supone una desviación de los valores estándar del proceso prescrito por el script, que afecta el carácter secuencial de la estructura. La percepción de incongruencia asociada a la ocurrencia de un obstáculo podría derivar en evaluaciones desfavorables acerca de la experiencia.

El fallo constituye un *error* si una acción durante el desarrollo de una actividad adquiere un valor inapropiado, de modo tal que se cumple la secuencia de acciones señalada por el script pero con un resultado inesperado. Por ejemplo, si al estar comiendo en un restaurante pedimos al camarero una gaseosa, pero nos trae un zumo en lugar de lo que habíamos pedido. Esta interrupción supone una menor desviación del estándar basado en las expectativas del script que afecta a los valores con que debían completarse las acciones señaladas por el script. La percepción de incongruencia asociada a la presentación de un error podría derivar en evaluaciones de injusticia, baja calidad e insatisfacción. Sin embargo, estas evaluaciones serían menos desfavorables que las derivadas de la presentación de un obstáculo.

Ahora bien, cuando se presenta una interrupción y las expectativas generadas por el script no son cubiertas, el script desencadena el inicio de rutas alternativas a la secuencia habitual de las acciones del script. Estas respuestas alternativas, o *acciones correctoras*, permiten responder cuando ocurre una

desviación del script ¹⁶. De este modo, frente a una interrupción que impide que se den las condiciones para avanzar de una acción a otra (obstáculo), el script prescribirá acciones orientadas a reestablecer la secuencia dispuesta. Por ejemplo, si al pagar la tarjeta no funciona y no tienes suficiente dinero, el script puede prescribir, para completar la actividad, dejar el carnet en depósito hasta que se cumpla la condición de poder pagar con la tarjeta o en efectivo. Cuando la interrupción afecta a los valores con que se completan las acciones del script (error), la prescripción va orientada a que la acción se complete con los valores estándar en el contexto donde se aplica. Por ejemplo, si le sirven un café frío, la acción correctora puede ser pedir al camarero que le sirva otro café. En estos casos, cuando el script se ve interrumpido, la acción correctora juega un papel decisivo en la experiencia. Del grado de efectividad de esta acción alternativa depende el ajuste final a los valores estándar del script.

2.5. Resumen

Los scripts son estructuras cognitivas organizadas de manera jerárquica y secuencial, que representan el conocimiento genérico acerca de actividades sobreaprendidas, tales como, las asociadas al consumo de servicios. A través de la teoría del script se explica como están organizadas en la memoria las experiencias que sirven de base a las expectativas para evaluar los procesos y los resultados asociados a diferentes tipos de experiencias.

El procesamiento de información mediante scripts genera expectativas acerca de la secuencia de acciones orientadas al logro de un objetivo y respecto a los valores que deben tomar las acciones instanciadas en el desarrollo de una actividad para que ésta resulte exitosa. Las expectativas generadas por los script pueden operar como estándar de comparación para evaluar lo obtenido de una interacción.

Basados en esta perspectiva nos centraremos en examinar cómo las personas evalúan las situaciones de intercambio que implican la desconfirmación del estándar basado en el script en situaciones de consumo de servicios, particularmente, aquellas experiencias que incluyen durante su desarrollo fallos y acciones correctoras.

¹⁶ En la literatura se ha distinguido entre prescripciones y bucles como tipos de acción alternativa para responder ante una desviación de la estructura del script. Otra respuesta alternativa planteada ha sido el abandono del script.

CAPÍTULO III

EVALUACIÓN DE EXPERIENCIAS DE ENCUENTROS DE CONSUMO QUE IMPLICAN FALLOS Y ACCIONES CORRECTORAS

Un porcentaje importante de las actividades que realiza una persona a lo largo del día implican encuentros o intercambios comerciales (e.g., comprar en el supermercado, ir a un restaurante, usar el transporte, ir al médico, ir al cine, etc.). La mayor parte de estos encuentros se desarrollan sin incidencias o con desviaciones que se ubican dentro de los márgenes de aceptación de los consumidores. Es decir, lo obtenido en el intercambio comercial se ajusta a los estándares de lo esperado. No obstante, hay un número importante de encuentros comerciales donde se produce algún tipo de incidencia que rebasa los márgenes de aceptación o que no se ajusta a las expectativas de los consumidores. Conocer cómo se evalúan estos encuentros es importante por las consecuencias que tiene para los consumidores y, en último término, para las organizaciones cuya actividad depende básicamente del éxito del intercambio.

Cuando lo obtenido en los encuentros comerciales se desvía de lo esperado, los consumidores reaccionan con acciones que suelen ser proporcionales al grado de discrepancia percibida y que están orientadas a restablecer el equilibrio. Estas acciones normalmente son atendidas de manera inmediata por la otra parte del intercambio (e.g., el prestador, un empleado), de modo que en unos casos logran modificar el valor de lo obtenido hasta un nivel que se ajusta a lo esperado por el consumidor, pero en otros la corrección no logra restablecer el valor esperado.

Las evaluaciones de lo obtenido que hacen los consumidores cuando ha ocurrido un fallo y una acción correctora ulterior están relacionadas de manera significativa con las conductas post-consumo: repetición del consumo, comunicación a terceros, etc. La mayor parte de las investigaciones realizadas hasta ahora se han orientado, por una parte, a medir el impacto de los fallos y de las acciones correctoras en las evaluaciones de justicia, satisfacción, calidad percibida y otras reacciones post-consumo y, por otra parte, a modelar las relaciones entre estas respuestas post-consumo (e.g. Maxham y Netemeyer,

2002b; Smith et al., 1999). Sin embargo, se ha prestado escasa atención a examinar el punto de referencia en el que se basan los consumidores para evaluar lo obtenido en este tipo de intercambios en términos de justicia percibida, satisfacción y calidad.

En el presente capítulo revisaremos la literatura sobre encuentros con servicios que se ha ocupado de estudiar el impacto de los fallos y de las acciones correctoras sobre las evaluaciones de justicia y satisfacción y proponemos que las expectativas basadas en el script pueden ser el punto de referencia que utilizar los consumidores para realizar este tipo de evaluaciones.

3.1. Encuentros de servicio

Los encuentros de servicio son situaciones que implican un proceso de interacción entre un usuario y un proveedor en un tiempo y espacio determinado (Mohr y Bitner, 1991; Solomon et al., 1985). Desde la perspectiva del *marketing* un encuentro de servicio constituye un ciclo o cadena de acontecimientos que intenta satisfacer las necesidades y expectativas de un usuario. Este ciclo está compuesto por una serie de “momentos de la verdad” (e.g., Cantú, 1998), representados por cada uno de los instantes en que el consumidor interactúa con el prestador.

Desde la perspectiva psicológica los encuentros de servicio pueden considerarse como una situación donde se intercambian una mezcla de elementos de utilidad y elementos simbólicos. El intercambio de utilidad implica recursos económicos, tales como dinero, bienes o tiempo, mientras que el intercambio simbólico se refiere a los recursos psicológicos o sociales, tales como el estatus, la autoestima o la empatía (Bagozzi, 1985).

3.2. Encuentros de servicios con fallos y acciones correctoras

Desde la perspectiva del marketing, se produce un fallo durante la experiencia de consumo si el servicio no cubre las expectativas del usuario respecto al mismo (Bell y Zemke, 1987). Dicho de otro modo, cuando el desempeño del proveedor decae por debajo de lo esperado por el consumidor (Hoffman y Bateson, 1997).

Por sus características los fallos pueden ser clasificados en dos categorías, según que afecten a la dimensión de proceso o a la de resultado del encuentro de servicio (Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Hoffman, Kelley y Rotalsky, 1995;

Keaveney, 1995; Mohr y Bitner, 1995). Un fallo de proceso se refiere al modo cómo es prestado el servicio o la forma en la que éste se recibe. Un fallo de resultado se refiere a lo que realmente recibe un usuario como producto del servicio utilizado (Grönross, 1988; Parasuraman et al., 1985). Ambos tipos de fallo representan diferentes categorías de pérdida para el consumidor (Smith y Bolton, 2002). Mientras el fallo de proceso implica que el servicio ha sido entregado de manera deficiente (e.g., en términos de reconocimiento, respeto, estatus), el fallo de resultado implica que el prestador ha faltado en su oferta básica de servicio (e.g., coste en dinero o tiempo). Teniendo en cuenta su magnitud, los fallos han sido clasificados en dos niveles, según sean de baja o alta gravedad para el consumidor.

Si durante la prestación de un servicio ocurre un fallo, éste influirá sobre la dinámica y la evaluación del encuentro (Bitner, Booms y Mohr, 1994; Mohr y Bitner, 1991; Solomon et al., 1985). En la literatura se pueden encontrar diversos estudios que dan cuenta del efecto de los fallos sobre las evaluaciones de justicia y de satisfacción (e.g., Goodwin y Ross, 1992; Tax et al., 1998; Smith, et al., 1999). Así, por ejemplo, en un experimento realizado por Smith et al. (1999) se comprobó la influencia del tipo de fallo sobre la satisfacción. Concretamente, los fallos de proceso generaron niveles de satisfacción más bajos que los fallos de resultado. También se ha establecido que la mayor magnitud de un fallo propicia menor satisfacción del consumidor (Gilly y Gelb, 1982; Hoffman et al., 1995; Richins, 1987).

En cuanto a justicia percibida, el estudio desarrollado por Smith et al. (1999) reveló efectos diferenciales del tipo de fallo y de su magnitud sobre las evaluaciones de la justicia distributiva, la justicia procedural y la justicia interaccional. En concreto, el tipo de fallo, según que se tratase de un fallo asociado al resultado o al proceso, afectaba la percepción de la justicia distributiva y la justicia interaccional, en tanto que, la magnitud del fallo, establecida como baja o alta, incidía sobre la valoración de la justicia procedural.

Pero, ¿cómo determinan los consumidores el grado de gravedad de los fallos que perciben en los encuentros de consumo?, ¿cuáles son los criterios o puntos de referencia a partir de los cuales establecen la gravedad de un fallo en los procesos y resultados de un encuentro? El nivel de gravedad de los fallos se establece subjetivamente, como resultado de la interpretación que realiza el consumidor del desarrollo del encuentro de consumo.

En el marco de la teoría del script, los fallos en los encuentros de consumo se producen cuando dan lugar a una interferencia en el script activado. Tal como se

ha señalado en el capítulo anterior, el desarrollo normal del script puede verse interferido por *obstáculos y/o errores*. Estas interrupciones informan al consumidor que lo que ha obtenido o está obteniendo durante el intercambio se desvía significativamente de lo esperado de acuerdo con las expectativas generadas por el script. Es decir, el script actúa como punto de referencia, o estándar de comparación, del que se sirve el consumidor a la hora de evaluar en qué medida se han cumplido o se están cumpliendo los procedimientos y resultados esperados (Smith y Houston, 1983).

Los obstáculos, en la medida en que impiden, aunque sea momentáneamente, conseguir el objetivo del intercambio para el cual se puso en funcionamiento el script, representan mayor grado de incumplimiento de las expectativas. En cambio, los errores en la medida en que permiten obtener lo esperado durante el encuentro, aunque sea con valores que no se ajustan a los estándares fijados por el script, suponen un menor grado de incumplimiento de las expectativas.

De modo que si durante el desarrollo secuencial de las acciones esperadas según la estructura del script ocurre un obstáculo o un error, entonces el consumidor percibirá la discrepancia asociada a la secuencia del script. En este caso la gravedad del fallo dependerá de cuan disruptiva resulte la interrupción para el consumidor. En este sentido, dado los diferentes niveles de incongruencia que suponen la ocurrencia de un obstáculo o un error, es esperable que las evaluaciones de lo obtenido en el intercambio comercial sean menos favorables cuando la interrupción corresponde a un obstáculo, en comparación con situaciones en que la interrupción corresponda a un error.

Normalmente, la incongruencia percibida entre lo esperado y la experiencia desencadena procedimientos o acciones correctoras que intentan reestablecer el equilibrio perdido (Zhu, Sivakumar y Parasuraman, 2004). Desde el punto de vista del marketing la reparación de un servicio es una reacción ante un fallo que intenta evitar la insatisfacción del consumidor (Grönroos, 1988; Hart, Heskett y Passer, 1990; Johnston, 1995). Algunas formas de reparación o acciones correctoras son la repetición de la acción asociada al fallo, la presentación de disculpas por parte del proveedor y las compensaciones (e.g., Smith et al., 1999).

Las acciones correctoras tienen como objetivo solventar el desajuste percibido entre lo obtenido en el desarrollo de la interacción y lo esperado por el consumidor. En este sentido, dependiendo del tipo de fallo los atributos de las acciones correctoras tienen un carácter más utilitario o más simbólico. Por ejemplo,

las compensaciones son acciones correctoras que están orientadas básicamente a restablecer los fallos que conllevan costes monetarios; en cambio, pedir disculpas está orientado a restablecer los fallos mediante los recursos psicológicos.

El éxito o fracaso de la acción correctora afecta de manera decisiva a las evaluaciones de lo que se obtiene al final de un intercambio (e.g., Andreassen, 2000; Bitner, 1990; Blodgett, Granbois y Walters, 1993, Blodgett et al., 1997; Day, Grabicke, Schaetzle y Staubach, 1981; Goodwin y Ross, 1992; Hirshman, 1970; Levesque y McDougall; 2000; Maxham, 1996; Richins, 1987; Singh, 1990; Smith et al., 1999; Wirtz y Mattila, 2004). Así se ha establecido la influencia positiva de la resolución exitosa de un fallo en los niveles de satisfacción (Gilly, 1987; Goodwin y Ross, 1992; Kelley y Davis, 1994; Oliver y Swan 1989b; Smith et al., 1998; Tax et al., 1998).

El impacto de las acciones correctoras en las respuestas de los consumidores ha sido analizado en el marco de la justicia percibida (e.g., Clemmer y Schneider, 1996; Smith et al., 1999; Tax y Brown, 1998). En general, se ha observado que las acciones que corrigen los fallos relativos a los resultados (e.g., la compensación) inciden esencialmente en la percepción de la justicia distributiva (e.g., Wirtz y Mattila, 2004). Por su parte, las acciones orientadas a corregir fallos en los procesos implicados en el encuentro de consumo (e.g., facilitar las reclamaciones) inciden sobre la percepción de la justicia procedural (Bitner et al., 1990; Goodwin y Ross, 1992). En tanto, las acciones centradas en el trato que recibe el consumidor (e.g., la amabilidad del proveedor) repercuten sobre los niveles de justicia interaccional (Blodgett et al. 1997; Goodwin y Ross, 1989; Wirtz y Mattila, 2004).

Las investigaciones que se han ocupado de analizar el impacto de las acciones correctoras en los niveles de satisfacción asumen que esta respuesta está mediada por la justicia percibida (e.g., Smith et al., 1999). A este respecto se ha observado que cuanto mayor son los niveles de justicia percibida como consecuencia de la acción correctora mayor es el nivel de satisfacción expresado por los consumidores (e.g., Goodwin y Ross, 1992; Oliver y Swan 1989b, Smith et al., 1999). En algunos estudios se ha tratado de esclarecer qué dimensión de la justicia tiene mayor peso en la satisfacción (e.g., Clemmer y Schneider, 1996). En ocasiones se ha encontrado que la dimensión de la justicia que mejor predice la satisfacción es la distributiva (e.g., Clemmer y Schneider, 1996; Martínez-Tur et al., 2006), en otras se ha establecido una mayor influencia de las dimensiones procedural e interaccional (e.g., Maxham y Netemeyer, 2002b).

Las investigaciones realizadas hasta ahora para conocer el impacto de las acciones correctoras sobre las reacciones de los consumidores se han ocupado de estudiar básicamente cómo los diferentes tipos de acciones correctoras afectan a los niveles de justicia distributiva, justicia procedural, justicia interaccional, al grado de satisfacción, a la intención de volver a utilizar un servicio o la comunicación a terceros. Sin embargo, hasta el momento, no se ha indagado en los criterios o puntos de referencia que utilizan los consumidores para juzgar en qué medida las acciones correctoras se consideran justas y/o satisfactorias.

En el marco teórico del script, las acciones correctoras se desencadenan para afrontar las interrupciones (obstáculos y errores). Cuando se interrumpe el desarrollo de las estructuras cognitivas bien organizadas, como es el caso del script, se produce un estado de necesidad que motiva buscar soluciones (Mandler, 1984). Los scripts que representan las actividades cotidianas sobreaprendidas no sólo representan el conocimiento de los roles, de las acciones o de los resultados esperados de la interacción, sino que también disponen de prescripciones para superar los obstáculos o los errores que se pueden producir en un contexto determinado (Abelson, 1981).

Los scripts son determinantes potencialmente poderosos de las conductas y de los resultados en situaciones de servicios ya que afectan los pensamientos y proporcionan guías de comportamiento para el desarrollo adecuado de la interacción (Leigh y Rethans, 1984). De este modo frente a una interrupción en un encuentro de servicio se iniciarán acciones orientadas a restablecer la secuencia y los valores dispuestos por el script.

Cuando el valor que adquiere una acción instanciada no se corresponde con el valor esperado de acuerdo con la expectativa del script (error), la prescripción suele consistir en repetir la acción. Por ejemplo, pide un café, espera a que se lo sirvan, el camarero se retrasa en exceso, entonces vuelve a pedir el café. Cuando se produce un obstáculo, las prescripciones suelen consistir en actuaciones alternativas o rodeos. Por ejemplo, alguien come en un restaurante, va a pagar con la tarjeta y el sistema no está operativo, tampoco dispone de dinero suficiente, entonces se sugiere en caja dejar prestado el carnet de identidad temporalmente hasta que resuelva el problema del dinero.

Las acciones o prescripciones no garantizan que al final lo obtenido durante el intercambio se ajuste a las expectativas del script. Cuando se pide a los consumidores que recuerden alguna experiencia de consumo, con relativa frecuencia relatan situaciones en las cuales las acciones correctoras

desencadenadas no consiguen resolver el fallo de acuerdo con las expectativas del consumidor (Bitner, et al., 1990). Lo mismo que las acciones que componen el script deben adquirir unos valores típicos (e.g., no esperar más de unos segundos para que le sirvan el café que ha pedido), las prescripciones o acciones correctoras deben tomar valores que se ajusten a lo esperado (e.g., si ha reclamado el café que había pedido previamente, que se lo sirvan de modo inmediato).

3.3. Evaluaciones de experiencias de encuentros con servicios que implican fallos y acciones correctoras

En situaciones de encuentros con servicios los consumidores valoran tanto el resultado de la experiencia del servicio como también el proceso a través del cual se ha llegado al resultado. De este modo, cuando se produce un fallo seguido de una acción correctora, el consumidor valora la experiencia global de lo obtenido, es decir, la experiencia derivada de la integración del fallo y la acción correctora más que la suma de las evaluaciones de lo obtenido después del fallo y lo obtenido después de la acción correctora.

En varios estudios se ha puesto de manifiesto que las evaluaciones de los consumidores están determinadas por el efecto de la interacción entre los fallos y las acciones correctoras (e.g., McCollough et al., 2000; Smith y Bolton, 2002; Smith et al., 1999). Por ejemplo, Smith et al. (1999) en dos experimentos, realizados en contextos de restaurante y hotel, analizaron los efectos de los fallos y las acciones correctoras sobre la justicia percibida y la satisfacción. Manipularon el tipo de fallo (resultado vs proceso), la magnitud del fallo (alta vs baja) y las acciones correctoras: compensación (ninguna, media, alta), rapidez de respuesta (inmediata, demorada), disculpas (ofrece o no disculpas), iniciación de la corrección (consumidor o prestador) encontrando que el nivel de compensación frente a un fallo tiene un mayor efecto positivo en la percepción de justicia distributiva cuando el fallo es de proceso y no de resultado, especialmente en el servicio de restaurante. Así también, en servicios de hotelería, la rapidez de respuesta tuvo un efecto mayor en la percepción de justicia procedural cuando el fallo fue de resultado, mientras que el efecto de la rapidez de respuesta sobre la justicia interaccional fue mayor cuando el fallo era de proceso. Smith y Bolton (2002) también constataron los efectos de la interacción entre el tipo y la magnitud del fallo y los atributos de la acción correctora sobre la satisfacción con los intercambios comerciales.

En las investigaciones acerca de situaciones de fallo y reparación del servicio se utiliza con frecuencia la justicia percibida como constructo explicativo que permite dar cuenta de la satisfacción de los consumidores frente a este tipo de eventos. Los resultados de diferentes estudios establecen el importante papel que puede jugar la justicia en la satisfacción y en la lealtad posterior a un fallo y su reparación (e.g., Maxham, 1996, Maxham y Netemeyer, 2002b; Shapiro, Nieman-Gonder, Andreoli y Trimarco-Beta, 2006; Tax et al., 1998; Wirtz y Mattila, 2004).

No obstante, aunque se ha medido las evaluaciones de los consumidores frente a experiencias de servicio que incluyen fallos y acciones correctoras, no se ha estudiado empíricamente el estándar de comparación que utilizan los consumidores para evaluar los encuentros de servicio cuando se ha producido un fallo y una acción correctora. Una excepción la constituyen los trabajos de Falces (1999), Falces et al. (2002) y Sierra et al. (2006) quienes han analizado y comprobado el efecto de los script como estándar de comparación en la evaluación de la satisfacción y la calidad percibida frente a encuentros con servicios que implican fallos y acciones correctoras.

Intuitivamente tendemos a pensar que tiene más valor resolver un fallo grave que un fallo leve. El estudio realizado por Falces et al. (2002) ha comprobado que esto es así. A través de la manipulación del tipo de interrupción (obstáculo vs error) y del resultado de la acción correctora (resolución positiva vs resolución negativa) se constató el efecto conjunto de los fallos y las acciones correctoras sobre la calidad percibida y el nivel de satisfacción experimentado. De acuerdo con sus resultados, en situaciones de encuentros con servicios la presentación de un obstáculo da lugar a respuestas de satisfacción más extremas que la ocurrencia de un error, especialmente cuando la acción correctora resulta efectiva en el restablecimiento de los valores estándar de las acciones indicadas por el script. Este mismo patrón de resultados se replicaba cuando se consultaba a los participantes por el grado en que consideraban que las situaciones evaluadas representaban un servicio de buena calidad.

Por lo tanto, cabe esperar que frente a situaciones de encuentro con servicios que implican fallos y acciones correctoras, se valore de modo más extremo el éxito o fracaso de las acciones correctoras ante los obstáculos que ante los errores. Es decir, se espera que se valore más justo/injusto, más satisfactorio/insatisfactorio o de mayor/menor calidad, desbloquear un obstáculo que corregir un error. Es esperable, entonces, que el efecto de la acción correctora sobre las evaluaciones de la justicia distributiva, la justicia procedural, la justicia

interaccional, la calidad percibida y la satisfacción esté moderado por el tipo de interrupción. Cuando la interrupción produzca un bloqueo de las acciones del script la influencia de la acción correctora sobre las evaluaciones del consumidor provocará evaluaciones más intensas que si la interrupción ha afectado a los valores con que se completan las acciones del script, sin que se haya afectado su secuencia.

Ahora bien, tal como señalamos en el capítulo anterior, durante la prestación de un servicio no todas las acciones tienen la misma relevancia psicológica (Bower et al., 1979; Maki 1990). Por consiguiente, el efecto de la desconfirmación de las expectativas generadas por el script dependerá de la relevancia que tiene la acción que se interrumpe. De modo que, los usuarios serán más sensibles al efecto de la relevancia en aquellas acciones que se relacionan en forma directa con el objetivo del encuentro de servicio. Es esperable entonces que frente a un encuentro de servicio que implique un fallo y una acción correctora la relevancia de la acción en la que se produce la interrupción modere los efectos conjuntos del fallo y la acción correctora sobre las evaluaciones de justicia distributiva, justicia procedural, justicia interaccional, calidad percibida y satisfacción. Cuando la interrupción ocurra en una acción de alta relevancia el efecto del tipo de interrupción y la acción correctora se amplificará. En cambio si la interrupción ha ocurrido en una acción de baja relevancia este efecto se minimizará.

3.4. Resumen

En la literatura se ha estudiado el efecto de los fallos y las acciones correctoras sobre las evaluaciones. Sin embargo, no se ha analizado cuál es el punto de referencia que utilizan los consumidores para evaluar en qué medida lo obtenido después de un fallo en la prestación seguido de una acción correctora se considera justo, satisfactorio o de calidad. En el presente capítulo se ha planteado que los consumidores utilizan los scripts como punto de referencia o de comparación para realizar las evaluaciones de lo obtenido en este tipo de intercambios.

CAPITULO IV

DESARROLLO DE UN MODELO DE EVALUACIONES BASADO EN SCRIPTS DE ENCUENTROS CON SERVICIOS QUE IMPLICAN FALLOS Y ACCIONES CORRECTORAS

Desde aproximadamente los años ochenta se viene reconociendo la importancia de investigar los procesos y mecanismos relacionados con las conductas post-consumo, entre otras, la intención de volver a consumir o utilizar un producto o servicio, la lealtad, la comunicación a terceros, las reclamaciones y las quejas, no sólo por las repercusiones que tienen en el plano individual para el comportamiento del consumidor, sino también por el impacto que tienen a nivel agregado en la gestión de las organizaciones públicas y privadas, así como en la sociedad y en el ambiente. Las investigaciones sobre las conductas post-consumo se han centrado en establecer cuáles son las reacciones cognitivas y emocionales generadas por las experiencias de lo obtenido en los intercambios de consumo y que actúan como antecedentes críticos de este tipo de conductas. En este sentido, actualmente se acepta que los *juicios de satisfacción, la calidad percibida, la justicia percibida, la atribución, los estados afectivos positivos y negativos*, así como algunas emociones discretas (e.g., enfado, culpabilidad o alegría) juegan un papel decisivo a la hora de predecir las conductas post-consumo.

Uno de los objetivos que ha guiado una parte muy importante de estas investigaciones ha consistido en modelar la relación y el impacto de estas reacciones sobre la conducta del consumidor. En la elaboración de estos modelos se ha asumido de manera generalizada que la satisfacción con lo obtenido durante el proceso de intercambio es el factor más determinante. De tal manera que en el estudio del impacto de otras variables como la calidad percibida o la justicia percibida se ha tenido en cuenta la fuerza de su relación con la satisfacción. En este sentido, las investigaciones realizadas hasta el momento podrían agruparse en dos categorías. Por un lado, aquellas que se han centrado en examinar la relación entre justicia percibida y la satisfacción, asumiendo que la justicia es un determinante de la satisfacción (e.g., Martínez-Tur et al., 2006; Maxham y Netemeyer, 2002b; Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989a; 1989b; Smith et al., 1999; Spark y McColl-Kennedy, 2001; Yoda y Kumakura, 2007) y, por otro, aquellas que se han ocupado de examinar la relación entre calidad percibida y

satisfacción (e.g., Anderson y Sullivan, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Dabholkar, 1995; Dabholkar, Shepherd, y Thorpe, 2000; Oliver, 1993b; Rust y Oliver, 1994; Taylor y Baker, 1994). Respecto a las primeras, varias investigaciones se han ocupado de modelar la relación entre la justicia percibida, la satisfacción y las conductas post-consumo en encuentros de servicio con fallos y acciones correctoras. Así, por ejemplo, se han elaborado modelos para dar cuenta del impacto de los fallos y de las acciones correctoras sobre la evaluación de la justicia percibida y de ésta sobre la satisfacción (e.g., Smith et al., 1999) o del impacto de la justicia percibida sobre la satisfacción y la intención de volver a consumir (e.g., Chandrashekar, Rotte, Tax y Grewal; 2007; Maxham, 2001; Maxham y Netemeyer, 2002b; Swan et al., 1985; Wirtz y Mattila, 2004).

Una limitación común a estos modelos reside en el hecho de que no tienen en cuenta el punto de referencia o estándar de comparación que utilizan los consumidores para evaluar lo obtenido durante el intercambio en términos de justicia o de satisfacción. Los modelos se elaboran a partir de las evaluaciones, pero sin hacer referencia a los criterios que aplican los consumidores para juzgar un fallo seguido de una acción correctora como más o menos justo y satisfactorio. Precisamente, la principal aportación del modelo que proponemos respecto a los modelos anteriores reside en asumir que los consumidores utilizan el conocimiento de la experiencias previas, representado en scripts, como punto de referencia para evaluar en qué medida consideran justo, satisfactorio o de calidad lo obtenido durante los encuentros que implican fallos y acciones correctoras. Es decir, se asume que los consumidores utilizan como criterio el conocimiento declarativo y procedimental organizado en script para realizar las evaluaciones de lo obtenido.

Otra diferencia respecto a los modelos anteriores reside en los componentes. Hay modelos que no incluyen la intención de volver a utilizar los servicios (e.g., Smith et al. 1999), otros que no contemplan los niveles de desconfirmación (e.g., Maxham y Netemeyer, 2002b) y, prácticamente, ninguno incluye la evaluación de la calidad percibida como antecedente de la satisfacción. El modelo que se presenta a continuación pretende ser más completo, incluyendo la desconfirmación de las expectativas basadas en el script, las dimensiones de la justicia percibida, la calidad percibida, la satisfacción y la intención de volver a utilizar el servicio. Nuestro modelo tiene en cuenta tres niveles de influencia. En un primer nivel se encuentra la valoración del ajuste a las expectativas previas a través de la desconfirmación del script como antecedente de las restantes valoraciones post-consumo: justicia, calidad y satisfacción. En un segundo nivel, basados en los

estudios de Clemmer y Schneider (1996), Goodwin y Roos (1989) y Martínez-Tur et al. (2006), se propone una relación de subordinación de la justicia procedural y la justicia interaccional a la justicia distributiva y se establece su influencia sobre la calidad, la satisfacción y la lealtad. En el tercer nivel se proponen las valoraciones de calidad percibida, satisfacción y lealtad, operativizada como intención de volver a utilizar el servicio.

4.1. La intención de volver a utilizar un servicio.

Los efectos de la justicia, la calidad y la satisfacción han sido analizados con relación a las intenciones de repetir el consumo de un servicio y la lealtad (e.g., Bolton, 1998; Labarbera y Mazursky, 1983), a las quejas o reclamaciones (e.g., Blodgett y Granbois, 1992) y a la recomendación a terceros (e.g., Danaher y Rust, 1996). Especial interés se ha otorgado a la lealtad, por cuanto constituye un efecto más permanente que otras reacciones como resultado de las evaluaciones del servicio (Anderson y Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Mittal y Kamakura, 2001; Oliver, 1997).

La lealtad es el grado de actitud positiva del consumidor hacia una organización, su compromiso con ella y la intención de seguir usándola en el futuro (Mowen, 1995). Para medir la lealtad muchos investigadores han utilizado como indicador la intenciones conductuales²⁷ (e.g., Martínez-Tur y Tordera, 1995; Oliver, 1980; Patterson, 1993; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), particularmente la intención de volver a utilizar un servicio. En este sentido, tanto desde el punto de vista del comportamiento del consumidor como desde el punto de vista del marketing, la intención declarada de repetir el consumo resulta de gran importancia (Spreng et al., 1995). De acuerdo a lo postulado por Oliver (1999) la intención de volver a consumir supone un tipo de lealtad conativa que indica un cierto compromiso en torno a la reutilización del servicio, pero a diferencia de la lealtad, este compromiso está menos desarrollado²⁸. A este respecto se ha sugerido que el estudio de la lealtad debería realizarse desde un enfoque longitudinal, y no en eventos discretos, ya que su evaluación requiere un espacio temporal amplio

²⁷ En la investigación acerca de estas respuestas post-consumo se ha utilizado frecuentemente como medida las intenciones conductuales reportadas por los consumidores a partir de una experiencia de consumo real o simulada. Las intenciones conductuales constituyen la probabilidad subjetiva de que un individuo realice alguna acción en particular (Fishbein y Ajzen, 1975), siendo relevante, en el caso del consumo de servicio, la probabilidad de volver a hacer uso del servicio y la probabilidad de recomendarlo a otras personas.

²⁸ La lealtad se construye a través de diferentes etapas en las cuales el consumidor puede llegar a ser leal a un prestador. Las fases cognitiva, afectiva, conativa son previas a la etapa de compromiso de acción que implica la verdadera lealtad (Oliver, 1997; 1999).

(Martínez-Tur et al., 2001; Mazursky y Geva, 1989). Desde estas consideraciones y dado el contexto en que se ha realizado esta investigación, nos hemos centrado en la intención de volver a utilizar el servicio como una medida útil de la lealtad del consumidor²⁹.

4.2. Calidad percibida y satisfacción como antecedentes de la intención de volver a consumir

La calidad percibida ha sido entendida como un juicio actitudinal en el que prima el componente cognitivo (Bitner; 1990; Parasuraman et al., 1988; Sierra, Falces, Alier, Ruiz, 2003). La evaluación de calidad está referida al grado en que se ha dado cumplimiento a la función del servicio (Martínez-Tur et al, 2001). La satisfacción puede ser considerada una evaluación actitudinal en la que prima el componente afectivo (Dabholkar, 1995; Maxham, 1996). La satisfacción ha sido definida como una emoción o respuesta afectiva derivada de una experiencia de consumo (Maxham, 1996; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983)³⁰. Aunque, a diferencia de la satisfacción, el juicio de calidad se puede formar con independencia de la experiencia de consumo, se ha establecido que se puede actualizar en cada transacción de servicio (Martínez-Tur et al., 2001). De todas formas, dado su carácter esencialmente cognitivo, podría ser más estable que la satisfacción (Rust y Oliver, 1994).

En la literatura se ha establecido la relación entre calidad percibida y la intención de volver a utilizar un servicio (e.g., Cronin y Taylor, 1992; Olsen 2002; Richardson, Dick y Jain, 1994; Taylor y Baker, 1994; Zeithaml et al., 1996). También se ha respaldado la relación entre satisfacción y la intención de volver a consumir un servicio (e.g., Bearden y Teel, 1993; Carr, 2007; Cronin y Taylor, 1994, Gotlieb et al., 1994; Marzo et al., 2002; McDougall y Levesque, 2000; Mittal y Kamakura, 2001; Olsen y Johnson, 2003; Petrick, 2004; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000; Teo y Lim, 2001; Yi y La, 2003; Yoon y Uysal, 2005; Yu y Dean, 2001). A su vez se ha sugerido que el efecto de la satisfacción sobre la intención de volver a utilizar un servicio es mayor que el ejercido por la calidad (Cronin y Taylor, 1994).

Diferentes autores dan cuenta de la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción del consumidor (e.g., Anderson y Sullivan, 1993; Carr, 2007;

²⁹ En adelante los conceptos de intención de volver a utilizar un servicio y lealtad serán utilizados indistintamente.

³⁰ En adelante al referirnos a la satisfacción y a la calidad percibida serán señaladas indistintamente como juicios o evaluaciones actitudinales.

Gotlieb et al., 1994; Oliver, 1993a; Rust y Oliver, 1994; Spreng y Mackoy, 1996). A este respecto se ha señalado que la calidad del servicio afecta la satisfacción en un nivel de encuentros específicos con el servicio (Rust y Oliver, 1994) y, que esta relación podría ser algo más compleja en un nivel de evaluación agregado (Bitner y Hubbert, 1994). Cronin y Taylor (1992) examinaron la satisfacción como antecedente de la calidad y viceversa concluyendo que la calidad antecede a la satisfacción. Trabajos posteriores ratifican que la satisfacción es una consecuencia de la calidad del servicio (Brady y Cronin, 2002; Cronin y Taylor, 1994). Dabholkar (1995) argumenta que la relación causal entre estos dos constructos es relevante en un nivel de análisis de experiencias específicas y no a nivel de evaluaciones agregadas³¹. En nuestra propuesta la calidad constituye un antecedente de la satisfacción.

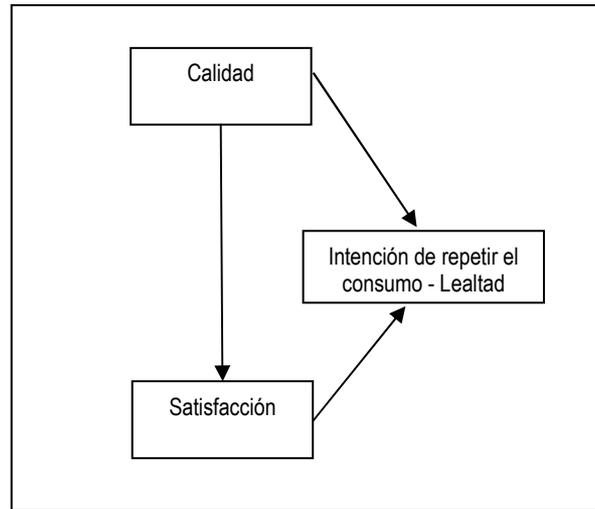
También se ha establecido la relación secuencial entre la calidad percibida, la satisfacción y la intención de volver a utilizar el servicio (e.g., Qin y Prybutok, 2008; Woodside, Frey y Daly, 1989). Esta relación ha sido confirmada en varios estudios (e.g., Brady y Cronin, 2002; Cronin y Taylor, 1992; Dabholkar et al., 2000; De Ruyter, Bloemer y Peeters, 1997; Oliver, 1993a; Taylor y Baker, 1994) y ha sido reafirmada basándose en las teorías de actitud. En este marco se ha establecido que la secuencia causal en las evaluaciones es cognición→ afecto→ intención conductual (Ajzen, 1991; Ajzen, 2001; Bagozzi, 1982; Fishbein y Ajzen, 1975, Engel, Blackwell y Miniard, 1995; Gotlieb et al., 1994). Así, cuando las personas perciben una situación pueden experimentar una emoción que, a su vez, puede desencadenar una conducta. De manera que a la intención de repetir el consumo subyace al menos una vivencia de afecto positivo hacia el servicio, la que viene determinada por la evaluación cognitiva favorable del mismo (e.g., Bagozzi, 1992).

Dada la cualidad actitudinal que tienen los juicios de calidad y de satisfacción, se puede deducir el efecto directo que ejercen ambos sobre las intenciones de volver a hacer uso de un servicio. Las intenciones conductuales post-consumo estarían relacionadas con estas evaluaciones actitudinales hacia el servicio, constituyendo una dimensión conativa de la lealtad (ver figura 2)³².

³¹ Tal como señalamos en la introducción, en este trabajo nos centramos en las situaciones específicas de encuentros con servicios. Es especialmente en este tipo de situaciones donde se ha establecido la relación la influencia que ejerce la calidad sobre la satisfacción (Oliver, 1997).

³² En adelante al referirnos conjuntamente a la satisfacción, a la calidad percibida y a la intención de volver a utilizar el servicio las llamaremos variables actitudinales.

Figura 2. Relación calidad percibida, satisfacción e intención de repetir el consumo.



4.3. Justicia percibida como antecedente de la satisfacción, la calidad percibida y la intención de volver a utilizar un servicio

La percepción de justicia puede afectar el nivel de calidad percibida (Carr, 2007) y la satisfacción del consumidor con un encuentro de servicio (Maxham y Netmeyer, 2002b; Oliver, 1997; Smith et al., 1999). También, se ha señalado la relación entre la justicia percibida y la intención de volver a hacer uso del servicio (e.g., Blodgett et al., 1993; Goodwin y Ross, 1989; Maxham y Netemeyer, 2002b; Tax y Chandrashekar, 1992).

La relación entre justicia y satisfacción ha sido constatada por diversos autores (e.g., Blodgett et al., 1997; Clemmer y Schneider, 1996; Fisk y Coney, 1982; Fisk y Young 1985; Huppertz, 1979; Huppertz, et al., 1978; Mowen y Grove, 1983; Oliver y Swan 1989a, 1989b; Tax et al., 1998; Smith et al., 1999; Smith y Bolton, 2002; Wirtz y Mattila, 2004). Se ha comprobado, por ejemplo, que la justicia distributiva es un predictor potente de la satisfacción en transacciones comerciales que incluyen la reparación frente a un fallo en el servicio (Goodwin y Ross, 1992; Maxham y Netemeyer, 2002b; Tax et al., 1998). También se ha demostrado la relación entre justicia procedural y justicia interaccional con la satisfacción (Alexander y Ruderman, 1987; Blodgett et al., 1997). En algunos estudios que han integrado las diferentes dimensiones de la justicia percibida, se ha verificado también la influencia de los tres tipos de justicia sobre el nivel de satisfacción posterior a un fallo en encuentros con servicios (Smith et al., 1999; Tax et al., 1998).

Además, según los resultados obtenidos por Chandrashekar et al. (2007), los tres componentes de justicia influyen no sólo sobre el nivel de satisfacción del consumidor frente a encuentros de servicio que incluyen fallos y acciones correctoras, sino que también afectan la fuerza de la satisfacción. Todo ello, en términos actitudinales, tiene gran relevancia para explicar la conducta de los consumidores después de que han experimentado una situación de fallo y reparación en un encuentro de servicio.

Ahora bien, de acuerdo con McFarlin y Sweeney`s (1992), la justicia distributiva tiene un efecto más prominente que otros aspectos de la justicia en las percepciones asociadas a transacciones específicas, como son los encuentros con servicios, mientras que la justicia de tipo procedural se relacionaría mejor con las percepciones globales acerca del servicio. El mayor peso de la dimensión distributiva de la justicia para explicar la satisfacción específica frente a encuentros con servicios también ha sido constatado por Maxham y Netemeyer (2002b). Es posible, entonces, esperar que la percepción de justicia distributiva sea más influyente y, por lo tanto, explique más varianza con relación a los juicios actitudinales asociados a encuentros con servicios que las dimensiones de justicia relativas al proceso y los factores interpersonales. Asimismo, basados en lo señalado por diferentes autores (Clemmer y Schneider, 1996; Goodwin y Roos, 1989; Martínez-Tur et al., 2006), es posible plantear una relación de subordinación de la justicia procedural y de la justicia interaccional a la dimensión distributiva de la justicia percibida.

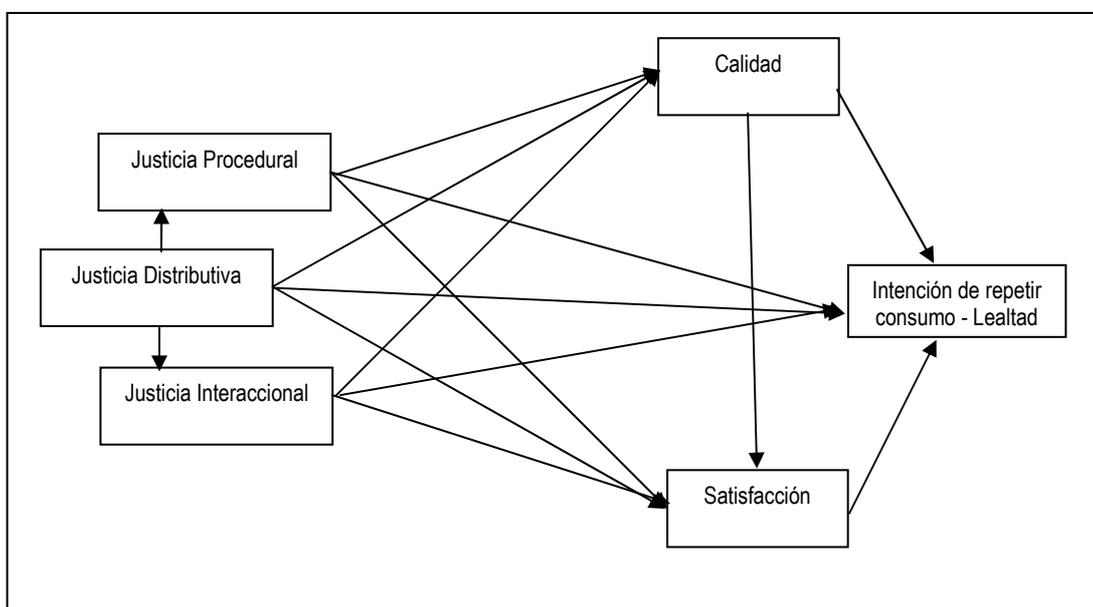
Además de la influencia de la justicia percibida sobre la satisfacción se ha establecido que la satisfacción puede mediar la relación entre justicia percibida y la intención de repetir el consumo (e.g., Chandrashekar et al., 2007; Conlon y Murray, 1996; Goodwin y Ross, 1989; Maxham, 2001; Maxham y Netemeyer, 2002b; Swan et al., 1985; Wirtz y Mattila, 2004).

Por otro lado, aunque hasta hace poco tiempo no se había estudiado la posible relación entre justicia y calidad percibida, algunas publicaciones insinúan esta relación. Por ejemplo, Zeithaml et al. (1993) señalan entre los criterios de evaluación de la calidad del servicio, aspectos tales como la capacidad de respuesta, la cortesía y la accesibilidad dando cuenta de aspectos de justicia procedural e interaccional en la valoración de la calidad. Así también, Parasuraman et al. (1988) en su propuesta del modelo SERVQUAL identifican la dimensión de empatía como uno de los cinco principales componentes en su modelo explicativo de la evaluación de calidad del servicio. Y un estudio reciente proporciona evidencia

favorable a la existencia de una relación indirecta de las diferentes dimensiones de justicia con la percepción acerca de la calidad del servicio (Carr, 2007).

Considerando los antecedentes presentados, en particular el papel de la justicia en las evaluaciones actitudinales y la intención de volver a hacer uso de un servicio, se espera que las tres dimensiones de justicia afecten la calidad percibida, la satisfacción experimentada y la lealtad. Ésta como consecuente última de la concatenación de relaciones entre las respuestas post-consumo en situaciones de servicio (ver figura 3).

Figura 3. Relación justicia percibida, calidad percibida, satisfacción e intención.



4.4. Modelo de evaluaciones basadas en scripts de los encuentros con servicios que implican fallos y acciones correctoras

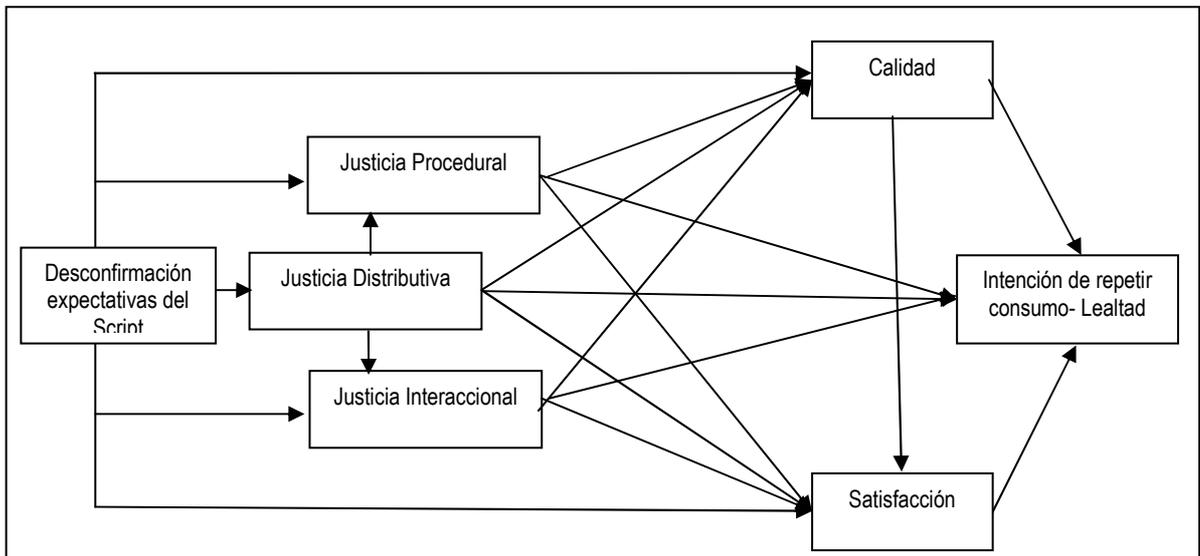
Tal como hemos señalado en los capítulos anteriores, la desconfirmación de las expectativas generadas por los scripts puede afectar a las evaluaciones actitudinales hacia el servicio. Así también, puede influir sobre la percepción de la justicia distributiva, la justicia procedural y la justicia interaccional. Desde el punto de vista de la desconfirmación de expectativas, si durante un encuentro de servicio ocurre un fallo, la intención de volver a utilizarlo dependerá especialmente de las evaluaciones de la experiencia asociada al fallo y la efectividad de su resolución.

Respecto a la satisfacción del consumidor se ha demostrado la complementariedad de la desconfirmación y la justicia percibida como antecedentes

de la satisfacción (Oliver y Swan, 1989a; 1989b; Szymanski y Henard, 2001). Respecto a la calidad percibida, existe escasa investigación que vincule la justicia como antecedente complementario a la desconfirmación de expectativas en la formación del juicio de calidad.

A través de un modelo teórico (ver figura 4) proponemos que los niveles de satisfacción frente a un encuentro de servicio que incluye fallos y acciones correctoras ocurren como consecuencia de factores cognitivos (Desconfirmación, Justicia Distributiva, Justicia Procedural, Justicia Interaccional, Calidad Percibida), influyendo conjuntamente con la justicia percibida y la calidad percibida sobre la intención de volver a consumir el servicio.

Figura 4. Modelo propuesto



4.5. Resumen

Las evaluaciones de experiencias de servicios que implican fallos y acciones correctoras se basarían en la desconfirmación de las expectativas generadas por el script.

Las percepciones de justicia distributiva, justicia procedural y justicia interaccional son antecedentes relevantes de la satisfacción del consumidor y posiblemente influyen sobre la calidad percibida. La calidad percibida constituye una evaluación actitudinal hacia el servicio, siendo fundamentalmente un juicio cognitivo, en tanto que la satisfacción puede ser considerada una evaluación

actitudinal en la que prima el componente afectivo. Estos tres tipos de evaluaciones, la justicia percibida, la calidad percibida y la satisfacción pueden influir sobre la intención de volver a utilizar un servicio.

Estos planteamientos y las posibles relaciones entre las evaluaciones post-consumo han sido recogidos en un modelo que sugiere la posibilidad de que la justicia percibida y los juicios de satisfacción y de calidad estén determinados por el grado de desconfirmación de las expectativas del script activado frente a un encuentro con servicio. También sugerimos que los juicios actitudinales están modulados por las valoraciones de justicia de los consumidores frente a un fallo y reparación de un encuentro de servicio y que estos tres tipos de evaluaciones pueden explicar conjuntamente las intenciones de volver a hacer uso de un servicio cuando ha ocurrido un fallo y una acción correctora.

**PARTE II:
ESTUDIOS EMPÍRICOS**

CAPÍTULO V

PLANTEAMIENTO GENERAL

En esta tesis doctoral hemos abordado a través de una serie de seis estudios las evaluaciones que hacen los consumidores frente a encuentros con servicios que implican fallos y acciones correctoras. Basados en el análisis de la literatura y en los resultados de estudios previos nos hemos planteado como objetivos principales de esta investigación:

1. Analizar empíricamente el papel del script como estándar de comparación de las evaluaciones de la justicia distributiva, la justicia procedural y la justicia interaccional de encuentros con servicio que implican fallos y acciones correctoras, y replicar el efecto encontrado en los juicios de calidad y satisfacción.
2. Estudiar las relaciones simultáneas que tienen la desconfirmación de expectativas y las evaluaciones de justicia distributiva, justicia procedural, justicia interaccional, calidad percibida y satisfacción en la intención de volver a utilizar un servicio, después de haber experimentado un fallo en la prestación del servicio, seguido de una acción correctora.

Tomando como referencia la teoría del script de Schank y Abelson (1977) y los estudios que establecen el efecto de la alteración del script sobre la calidad percibida y la satisfacción del consumidor (Falces et al., 2002; Sierra et al., 2006; Sierra et al., 2008), hemos examinado mediante tres estudios experimentales los efectos de la manipulación de distintas propiedades estructurales del script sobre la valoración de la justicia distributiva, la justicia procedural, la justicia interaccional, la calidad percibida y la satisfacción del consumidor.

Una vez constatado que las expectativas basadas en el script pueden actuar como punto de comparación en las evaluaciones post-consumo, en un cuarto estudio hemos analizado, a través de la técnica de modelado mediante ecuaciones estructurales, la relación secuencial entre la desconfirmación, la justicia percibida, las evaluaciones actitudinales y la intención de volver a consumir un servicio cuando se ha producido un fallo y una acción correctora. Por último, utilizando el recuerdo de experiencias de encuentros con servicios, hemos replicado los

resultados del primer estudio y del modelo estimado y aceptado en el estudio 4. Se presenta a continuación una síntesis de los estudios realizados.

Estudio 1:

En este estudio se presentó a los participantes una serie de escenarios hipotéticos, contruidos de acuerdo a la estructura de un script, que describirían incidentes que pueden suceder cuando se utiliza un servicio de cafetería. El uso de escenarios hipotéticos evita los posibles problemas asociados a imponer fallos en un encuentro real de servicio, facilita que los participantes se centren en la situación específica y no en la experiencia agregada con un servicio (Smith et al., 1999), a su vez, favorece la variabilidad en las respuestas frente a los intentos de reparación de un fallo (Smith y Bolton, 1998). Cada uno de los escenarios hipotéticos presentados a los participantes incluía la descripción de un encuentro de servicio, en el que ocurría una alteración respecto a las acciones normalmente esperadas para un tipo de prestación particular, apareciendo durante el desarrollo de la interacción cliente-proveedor una interrupción (obstáculo o error) seguida por una acción correctora efectiva o inefectiva (resultado positivo o negativo). La combinación de los valores de las variables manipuladas dio origen a 4 escenarios diferentes (ver tabla 1), en concreto, Obstáculo - resolución negativa (ON), Obstáculo - resolución positiva (OP), Error -resolución negativa (EN), y Error - resolución positiva (EP).

Se solicitó a los participantes leer cada escenario y se les pidió que respondieran a una serie de escalas como si hubieran sido los protagonistas de lo ocurrido. A través de diferentes preguntas se midió sus reacciones ante cada situación obteniendo evaluaciones de la percepción de justicia distributiva (JD), justicia procedural (JP) y justicia interaccional (JI). También se midió la calidad percibida y el nivel de satisfacción al hacer uso del servicio de cafetería.

Tabla 4. Combinación de condiciones experimentales en estudio 1

		Tipo de interrupción	
		Obstáculo	Error
Resolución	Negativa	ON	EN
	Positiva	OP	EP

Estudio 2:

Un segundo estudio fue realizado con el fin de confirmar y validar los hallazgos derivados del primer experimento, especialmente, respecto al efecto del script como estándar de comparación para la valoración de la justicia percibida. En esta ocasión se utilizó una muestra mixta con participantes de diferentes cafeterías universitarias.

Se aplicaron los procedimientos y las medidas del estudio 1, incluyendo esta vez la manipulación de la relevancia de las acciones del script. Los escenarios utilizados en este estudio representaban un encuentro de servicio de cafetería en el que ocurría una interrupción (obstáculo o error) en una acción de alta o baja relevancia, seguida por una acción correctora efectiva o inefectiva (resultado positivo o negativo). Los 8 escenarios son: Alta relevancia - obstáculo - resolución negativa (AON), Baja relevancia - obstáculo - resolución negativa (BON), Alta relevancia - error - resolución negativa (AEN), Baja relevancia - error - resolución negativa (BEN), Baja relevancia - error - resolución positiva (BEP), Alta relevancia - error - resolución positiva (AEP), Baja relevancia - obstáculo - resolución positiva (BOP), y Alta relevancia - obstáculo - resolución positiva (AOP) (ver tabla 2).

Tabla 5. Combinación de condiciones experimentales en estudios 2 y 3.

				Tipo de interrupción	
				Obstáculo	Error
Nivel de relevancia	Baja	Resolución	Negativa	BON	BEN
			Positiva	BOP	BEP
	Alta	Resolución	Negativa	AON	AEN
			Positiva	AOP	AEP

Estudio 3:

El tercer estudio fue realizado con el fin de respaldar los hallazgos derivados de los experimentos 1 y 2 y verificar la robustez de la influencia del script como estándar de comparación cuando se considera diferentes servicios. En esta ocasión los episodios de consumo utilizados corresponden a experiencias que pueden ocurrir cuando se hace uso de los servicios de reprografía, biblioteca universitaria, cine, consulta médica, restaurante y supermercado (ver tabla 3).

Tabla 6. Servicios incluidos en Estudio 3

Frec. / Servicio	Biblioteca	Cine	Médico	Reprografía	Restaurante	Supermercado
Nº participantes	41	44	45	50	46	43

Estudio 4:

Atendiendo a los resultados asociados a los tres primeros estudios y con el objetivo de valorar las relaciones simultáneas de las distintas evaluaciones post-consumo, se propuso la búsqueda de un modelo estructural confirmatorio que concatenase las influencias estadísticas de unas variables sobre otras (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999, Ruiz, 2000). Los modelos de ecuaciones estructurales permiten proponer relaciones teóricas que se espera encontrar entre diversas variables y, posteriormente, estimar los parámetros que vienen especificados en las relaciones propuestas (Ruiz, 2000). A través de este tipo de modelos se puede observar las relaciones de mediación entre las variables especificadas (MacKinnon, 2008).

Con este fin se utilizaron las evaluaciones realizadas por los participantes del estudio en cada uno de 8 escenarios. El interés fundamental de estos análisis ha sido confirmar, mediante el estudio de la muestra, las relaciones propuestas en el modelo teórico presentado en el capítulo IV, analizando el peso que tienen conjuntamente la justicia percibida, la calidad percibida y la satisfacción del consumidor en la intención de volver a consumir un servicio.

El tipo de modelo utilizado fue un modelo de rutas (path analysis) en el que todas las variables son observables, no existen variables latentes y las cuantificaciones de las variables observables son las puntuaciones observadas en las escalas de desconfirmación de expectativas, grado de satisfacción, calidad percibida percibida, justicia distributiva, justicia procedural, justicia interaccional y lealtad, valorada según la intención de volver a usar el servicio en cuestión.

Estudio 5:

Este estudio fue realizado con el fin de generalizar los hallazgos asociados a la influencia del script como estándar de comparación de las evaluaciones post-consumo. Basados en el recuerdo de experiencias reales, replicamos los efectos de

las expectativas basadas en el script sobre las evaluaciones de encuentros donde se había producido un fallo en la prestación.

Estudio 6:

Un estudio final fue realizado con el fin de replicar y ponderar la robustez del modelo de evaluaciones basadas en scripts, esta vez, superando algunas de las limitaciones metodológicas asociadas a las estimaciones de los modelos analizados en el estudio 4. Utilizando la misma muestra de situaciones recordadas y evaluadas del estudio 5 se valoró mediante diferentes modelos de ecuaciones estructurales la relación entre las variables en estudio y la similitud respecto al modelo inicial planteado.

CAPÍTULO VI

EL SCRIPT COMO ESTÁNDAR DE COMPARACIÓN DE LAS EVALUACIONES DE ENCUENTROS CON SERVICIO QUE IMPLICAN FALLO Y ACCIONES CORRECTORAS

Un número importante de las investigaciones realizadas sobre encuentros con servicios (e.g., Beugre y Viswanathan, 2006; Blodgett et al., 1997, Maxham y Netemeyer, 2002b; McColl-Kennedy y Spark, 2003; McCollough et al., 2000; Smith et al, 1999; Smith y Bolton, 2002; Tax et al., 1998; Wirtz y Mattila, 2004) se ha centrado en conocer el impacto de los fallos y de las acciones correctoras en las evaluaciones de lo obtenido durante el desarrollo de este tipo de intercambios (e.g., satisfacción, justicia percibida), así como la relación de estas evaluaciones con conductas post-consumo (e.g., intención de volver a utilizar un servicio, reclamaciones, comunicaciones a terceros). Sin embargo, tal como ya se ha señalado, apenas existen estudios (Falces et al., 2002; Sierra et al., 2006) que se hayan ocupado de investigar cuál es el punto de referencia o estándar de comparación que utilizan los consumidores para evaluar en qué medida lo obtenido durante este tipo de encuentros, en los que un fallo en la prestación va seguido de una acción correctora, se considera justo, de calidad o satisfactorio.

A este respecto y de acuerdo con lo expuesto en el marco teórico, en la presente tesis se parte del supuesto de que los consumidores utilizan como punto de referencia las expectativas basadas en los scripts, que representan el conocimiento de experiencias previas con un determinado tipo de servicio (Bozinoff y Roth, 1983; Sierra et al., 2002; Smith y Houston, 1983). En estudios anteriores, realizados bajo este supuesto, se ha encontrado que los consumidores aplican el script como punto de comparación para evaluar el impacto de los fallos y de las acciones correctoras sobre los niveles de satisfacción (Falces et al., 2002; Sierra et al., 2006). En concreto se ha observado que el grado de satisfacción con lo obtenido durante el encuentro estaría determinado por el tipo de interrupción del script y por el éxito de las acciones correctoras. Siguiendo el planteamiento de estos últimos trabajos, el objetivo general de los 3 estudios siguientes consiste en verificar que los consumidores aplican las expectativas basadas en los scripts para evaluar lo obtenido durante los encuentros con servicios en términos de satisfacción y de calidad y, también, en términos de justicia percibida.

Estudio 1

Este estudio tiene un doble objetivo. Por un lado, replicar los resultados de los trabajos previos en los que se ha encontrado que las expectativas generadas por los script actúan como criterio para evaluar el grado de satisfacción y la calidad de lo obtenido en encuentros con servicios (Falces et al. 2002; Sierra et al. 2006) y, por otro lado, explorar el uso de los scripts en la evaluación de la justicia percibida en sus tres dimensiones: distributiva, procedural e interaccional.

Cuando en un encuentro de servicio se produce un fallo en la prestación se entiende que también se interrumpe el desarrollo del script que está utilizando el consumidor para procesar la información (Schank y Abelson, 1977; Mandler, 1984). La interrupción del script tiene lugar cuando se detectan incongruencias entre la información procesada en el contexto del encuentro con el servicio y los valores que se espera que adquiera las acciones del script en dicho contexto. Los script suficientemente elaborados, como los utilizados en esta investigación, permiten identificar la magnitud de la interrupción producida por el fallo (Abelson, 1981). Si el fallo da lugar a que se incumpla alguna de las condiciones que se deben dar en una acción determinada para pasar a la siguiente acción se detectará un obstáculo, lo que supone el incumplimiento serio de las expectativas, ya que impide que se alcance el objetivo, al menos, momentáneamente (e.g., el avión está completo y no puede viajar al destino). En cambio, si el fallo consiste en que una o varias de las acciones del script adquieren valores inadecuados se detectará un error. Los errores también implican un incumplimiento de las expectativas, pero menos grave, ya que se consigue el objetivo, aunque no sea con los valores estándar (e.g., el avión sale con retraso).

Si los consumidores emplean las expectativas basadas en el script como estándar de comparación, se espera que la interrupción, sea obstáculo o error, afecte a las evaluaciones del servicio recibido. Teniendo en cuenta la congruencia con el esquema (Mandler, 1982; Peracchio y Tybout, 1996), dado que los fallos interpretados como obstáculos suponen una mayor incongruencia con las expectativas del script que los fallos interpretados como errores, se espera que los errores den lugar a evaluaciones menos negativas que los obstáculos.

H₁: Las interrupciones del script en el encuentro con un servicio afectará a las evaluaciones de justicia distributiva, justicia procedural, justicia interaccional, calidad percibida y satisfacción. Cuando la interrupción represente un error los

niveles de justicia percibida, de calidad percibida y de satisfacción serán mayores que cuando la interrupción represente un obstáculo.

Los scripts suficientemente elaborados tienen capacidad para gestionar las interrupciones (Abelson, 1981). Cuando en la prestación del servicio se detecta algún fallo que provoca la interrupción del script activado, éste dispone de prescripciones o acciones correctoras que se desencadenan para desbloquear los obstáculos o corregir los errores (Schank y Abelson, 1977). El éxito de las acciones correctoras depende de que se consiga reducir las discrepancias producidas por la interrupción, es decir, que logren que la estructura del script adquiera los valores esperados (Mandler, 1982; 1984). Por tanto, si una acción correctora consigue resolver la interrupción, reducirá la discrepancia con las expectativas generadas por el script y tendrá un efecto positivo sobre las valoraciones de lo obtenido en términos de justicia percibida, calidad y satisfacción. En el caso contrario estas valoraciones serán negativas.

H₂: La acción correctora afectará las valoraciones de la justicia distributiva, la justicia procedural, la justicia interaccional, la calidad y la satisfacción. Si la interrupción de una acción del script se resuelve de forma positiva, entonces las evaluaciones de todas las variables dependientes serán positivas, en el caso contrario serán negativas.

En los casos en los que el encuentro con el servicio se produce un fallo seguido de una acción correctora, el consumidor valora el esfuerzo realizado para corregir el fallo y reevalúa la experiencia global de consumo teniendo en cuenta lo obtenido al final de todo el proceso de interacción. Es decir, las evaluaciones de los consumidores estarían determinadas por el impacto conjunto de los fallos y de las acciones correctoras. En términos de la teoría del script, se espera que las valoraciones de lo obtenido durante los encuentros estén determinadas por el efecto de la interacción de las interrupciones y de las acciones correctoras. Según la hipótesis de la incongruencia con los esquemas (Mandler, 1984) se espera que los obstáculos no resueltos, en la medida en que suponen una mayor discrepancia con las expectativas del script den lugar a evaluaciones más negativas que los errores no corregidos; en cambio, los obstáculos resueltos, en la medida en que suponen una mayor reducción de la discrepancia con el script que los errores corregidos, darán lugar a evaluaciones más positivas que estos.

H₃: La valoración de justicia distributiva, justicia procedural, justicia interaccional, calidad y satisfacción está determinada por el efecto de la interacción de la interrupción del script y la acción correctora. Si la acción correctora no resuelve la interrupción, las evaluaciones de todas las variables dependientes serán más negativas con los obstáculos que con los errores. Si la acción correctora resuelve la interrupción, las evaluaciones serán más positivas con los obstáculos que con los errores.

Método

Participantes

La muestra está formada por un total de 101 usuarios del servicio de cafetería universitaria de dos universidades españolas. Del total de participantes 83% son mujeres y 17% hombres, la edad promedio es 22 años (DT= 2.7), con un rango de 19 a 40 años. Todos los participantes tenían experiencia en el uso del servicio de cafetería en su facultad. El 67% utiliza los servicios de la cafetería un promedio de 3,4 veces por semana (DT= 1.9), el 22% la ocupa un promedio de 3,6 veces al mes (DT= 3.1) y el 11% va a la cafetería un promedio de 4,1 veces por año (DT= 0,8).

Diseño

Se utilizó un diseño factorial 2 (obstáculo - error) x 2 (resolución negativa - resolución positiva) que dio origen a 4 escenarios de situaciones de encuentros con servicios.

Operativización del script y de las variables independientes

Los episodios correspondientes al servicio de cafetería universitaria fueron adaptados de investigaciones previas (Falces, 1999; Sierra et al 2006). Los escenarios descritos se presentan en el anexo 1.

Medida de las variables dependientes:

Todas las variables dependientes fueron valoradas a través de escalas construidas para estos efectos (ver anexo 2):

Satisfacción del consumidor: El nivel de satisfacción fue medido utilizando una escala de tres ítems de diferencial semántico de 7 puntos (Oliver, 1997). A través

de esta escala se preguntaba a los participantes por el grado en que el episodio había resultado insatisfactorio - satisfactorio, desagradable - agradable, negativo - positivo. Dado que los tres ítems configuran un factor (Alpha de Cronbach= 0.96) se utilizó para los análisis un índice promedio del nivel de satisfacción.

Calidad percibida: La percepción de calidad fue evaluada a través de 6 escalas de 7 puntos con los anclajes pobre - excelente, uno de los peores - uno de los mejores, inferior - superior, inaceptable - aceptable, de estándares mínimos - de estándares máximos, de baja calidad - de alta calidad (Oliver, 1997). El análisis de confiabilidad de la escala fue alto (Alpha de Cronbach= 0.94) por lo que se utilizó en los distintos análisis un índice promedio de la calidad percibida.

Justicia percibida: Las distintas dimensiones de justicia percibida fueron evaluadas a través de tres escalas de 7 puntos con los anclajes muy en desacuerdo - muy de acuerdo. Tomando como referencia investigaciones previas, para la justicia distributiva se midió la percepción de resultado justo (Wirtz y Mattila, 2004), para justicia procedural se valoró la rapidez al abordar el problema suscitado (Fisk y Coney, 1982; Taylor, 1994; Wirtz y Mattila, 2004), y la cortesía en el trato fue el criterio para medir la justicia interaccional (e.g., Blodgett et al. 1997; Goodwin y Ross, 1989).

Procedimiento

En el contexto de una investigación sobre las reacciones de las personas ante distintas situaciones de la vida cotidiana, al inicio o término de una sesión de clases, se administró a los participantes un cuadernillo con la descripción de 4 escenarios asociados a las prestaciones del servicio de cafetería universitaria y, luego de cada situación presentada, las escalas para su valoración.

De acuerdo con el diseño de la investigación los escenarios presentados consideraron la combinación de los valores de las dos variables independientes. De este modo cada situación incluía una acción del script que se interrumpía frente a la cual se ejecutaba una acción correctora efectiva o inefectiva.

Para analizar los datos se aplicó un ANOVA de medidas repetidas para cada una de las 5 variables dependientes.

Resultados

En las tablas 4 y 5 se muestra un resumen de los resultados obtenidos. A continuación se exponen los resultados obtenidos para cada una de las variables dependientes.

Tabla 4. Puntuaciones medias y desviaciones típicas en justicia percibida, satisfacción y calidad percibida en estudio 1.

		Variables Dependientes				
		J. Distributiva 1 a 7	J. Procedural 1 a 7	J. Interaccional 1 a 7	Satisfacción 1 a 9	Calidad 1 a 7
Obstáculo	No resuelto	2,02 (0,11)	1,84 (0,10)	2,04 (0,11)	1,90 (0,08)	2,20 (0,08)
	Resuelto	5,60 (0,10)	5,93 (0,10)	5,76 (0,10)	6,66 (0,12)	4,88 (0,09)
Error	No resuelto	2,71 (0,11)	2,74 (0,11)	3,05 (0,13)	2,75 (0,11)	2,97 (0,08)
	Resuelto	5,47 (0,37)	4,87 (0,10)	5,01 (0,11)	5,32 (0,12)	4,15 (0,08)

Tabla 5. Valores de F y significación para cada una de las variables dependientes en estudio 1.

Fuente	Variables Dependientes									
	J. Distributiva		J. Procedural		J. Interaccional		Satisfacción		Calidad	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Interrupción (I)	1,86	0,18	0,66	0,42	1,45	0,23	6,21	<0,05	0,13	0,72
A Correctora (C)	210,19	<0,05	819,98	<0,05	827,20	<0,05	1205,55	<0,05	651,04	<0,05
I x C	4,36	<0,05	108,17	<0,05	101,92	<0,05	186,03	<0,05	193,17	<0,05

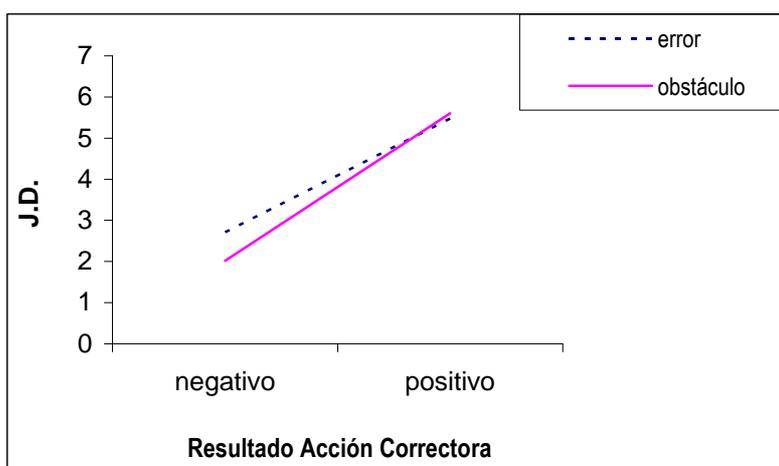
Justicia Distributiva

El análisis realizado para examinar el efecto de la manipulación de la interrupción y de la acción correctora sobre esta dimensión de la justicia muestra el efecto significativo de la interacción (ver gráfico 1) de las dos variables ($F_{1,100} = 4.36$, $p < 0.05$). Cuando la acción correctora no resuelve la interrupción la percepción de justicia distributiva es significativamente menor en los obstáculos que en los errores ($M = 2.02$, $DT = 0.11$ < $M = 2.71$, $DT = 0.11$; $p < 0.05$), en cambio, si la acción interrumpida se corrige, la justicia distributiva percibida frente a un obstáculo ($M =$

5.60, DT= 0.10 > M= 5.47, DT= 0.10) es mayor que frente a un error, aunque esta diferencia no es estadísticamente significativa.

Tal como se predijo, los resultados muestran también el efecto principal de la acción correctora ($F_{1,100}= 210.19$, $p<0.05$) de manera que cuando el resultado ha sido positivo la percepción de justicia distributiva es significativamente mayor que cuando el resultado ha sido negativo ($M= 5.54$, $DT= 0.19 > M= 2.36$, $DT= 0.08$).

Gráfico 1. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora sobre J. Distributiva.

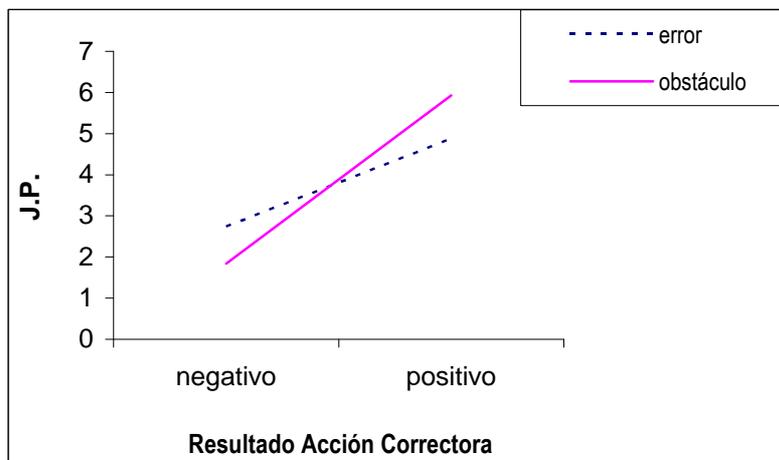


Justicia Procedural

Al igual que en el caso de la justicia distributiva el efecto de la doble interacción ha resultado significativo ($F_{1,100}= 108.17$, $p<0.05$) mostrando la influencia conjunta de los dos factores manipulados sobre la percepción de la justicia procedural (ver gráfico 2). En este sentido, si la corrección tiene resultado positivo genera significativamente mayor justicia procedural percibida cuando la interrupción ha sido un obstáculo en comparación con un error ($M= 5.93$, $DT= 0.10 > M= 4.87$, $DT= 0.10$; $p<0.05$). Del mismo modo, cuando la acción correctora no resuelve un obstáculo la percepción de justicia procedural es significativamente menor que cuando no se resuelve un error ($M= 1.84$, $DT= 0.10 < M= 2.74$, $DT= 0.11$; $p<0.05$).

Se observa también el importante efecto de la acción correctora ($F_{1,100}= 819.91$, $p<0.05$) pero no el efecto esperado del tipo de interrupción. Tal como se predijo las acciones correctoras efectivas mejoran significativamente la percepción de justicia procedural en contraste con aquellas interrupciones que no han sido corregidas ($M= 5.40$, $DT= 0.08 > M= 2.29$, $DT= 0.08$).

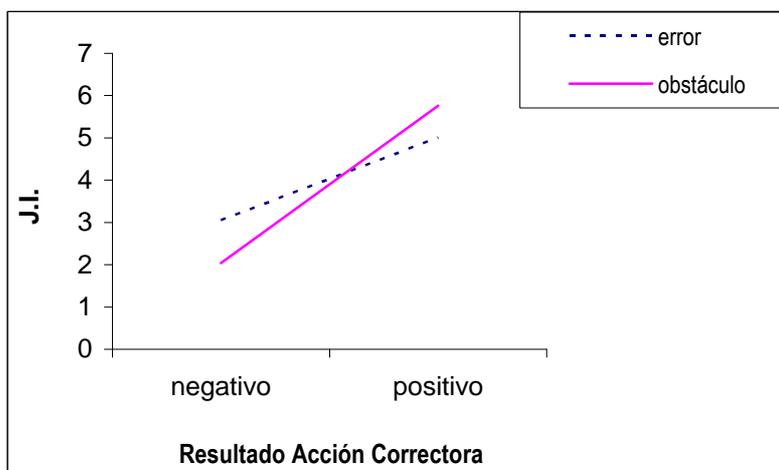
Gráfico 2. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora sobre J. Procedural.



Justicia Interaccional

Los resultados permiten apreciar (ver gráfico 3) el efecto significativo de la interacción de las dos variables manipuladas ($F_{1,100} = 101.92, p < .05$). Cuando la acción correctora fracasa la justicia interaccional percibida con los obstáculos es significativamente menor que con los errores ($M = 2.04, DT = 0.11 < M = 3.05, DT = 0.13; p < 0.05$). Cuando la acción correctora tiene un resultado positivo la justicia interaccional percibida frente a un obstáculo es significativamente mayor que frente a un error ($M = 5.76, DT = 0.10 > M = 5.01, DT = 0.11; p < 0.05$).

Gráfico 3. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora sobre J Interaccional.

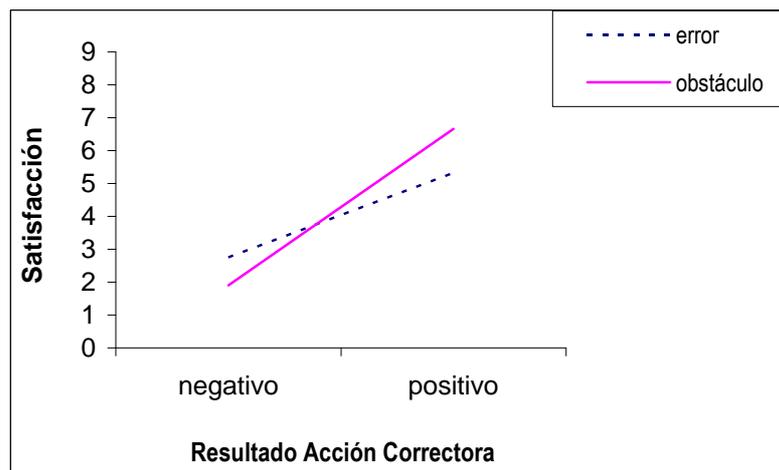


Los resultados también muestran el efecto principal de la acción correctora sobre la justicia interaccional percibida ($F_{1,100} = 827.20$, $p < .05$) pero, al igual que en el caso de la justicia procedural, no se observa el efecto esperado de la interrupción. En cuanto a la acción correctora la percepción de justicia interaccional es significativamente mayor cuando el resultado de la acción correctora es positivo en comparación con acciones correctoras con resultado negativo ($M = 5.39$, $DT = 0.08 > M = 2.55$, $DT = 0.09$).

Satisfacción del Consumidor

Los resultados muestran el efecto significativo de la interacción de los factores manipulados sobre la satisfacción ($F_{1,100} = 186.03$, $p < .05$). El análisis de este efecto permite apreciar que, en contraste con los errores, los obstáculos propician evaluaciones más intensas en la satisfacción respecto al resultado de la acción correctora (ver gráfico 4). Cuando la interrupción no se corrige la satisfacción frente a un obstáculo es significativamente menor que frente a un error ($M = 1.90$, $DT = 0.08 < M = 2.75$, $DT = 0.11$; $p < .05$), en tanto que, cuando la interrupción se corrige la satisfacción es significativamente mayor frente a un obstáculo en comparación con un error ($M = 6.66$, $DT = 0.12 > M = 5.32$, $DT = 0.12$; $p < .05$).

Gráfico 4. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora sobre satisfacción.



En relación a las H_1 y H_2 , se observa el efecto principal significativo de la acción correctora ($F_{1,100} = 1205.55$, $p < .05$) sobre el nivel de satisfacción. Tal como se esperaba cuando una interrupción es resuelta la satisfacción del consumidor es

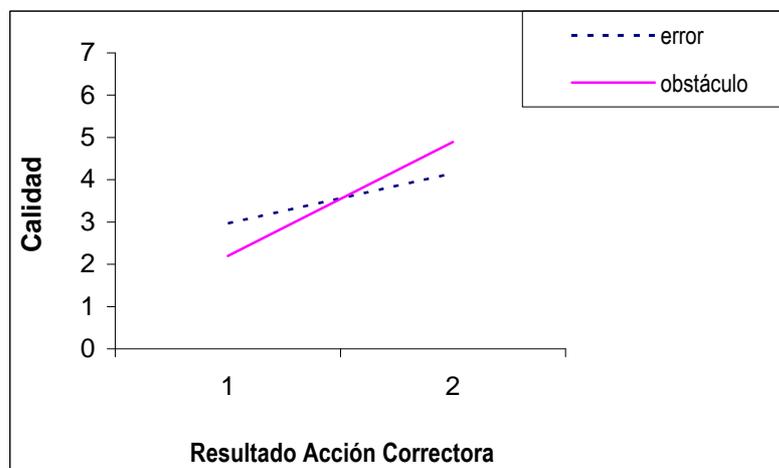
significativamente mayor que cuando no es resuelta ($M= 5.99$, $DT= 0.10 > M= 2.32$, $DT= 0.08$). Así también, el efecto principal de la interrupción es significativo ($F_{1,100}= 6.21$, $p<0.05$) y de acuerdo a los resultados, cuando una interrupción representa un error el nivel de satisfacción es significativamente mayor que cuando es un obstáculo ($M= 4.28$, $DT= 0.08 > M= 4.03$, $DT= 0.09$).

Calidad Percibida

Se observa el efecto significativo de la interacción entre el tipo de interrupción y el resultado de la acción correctora sobre la calidad percibida ($F_{1,100} = 193.17$, $p<0.05$), comprobándose la influencia de la alteración del script sobre este tipo de evaluación (ver gráfico 5). Al igual que en el caso de la satisfacción si la interrupción no se corrige la calidad percibida frente a un obstáculo es significativamente menor que cuando ocurre un error ($M= 2.20$, $DT= 0.08 < M= 2.97$, $DT= 0.08$; $p<0.05$). En cambio, cuando la interrupción se corrige la calidad percibida es significativamente mayor frente a un obstáculo respecto a un error ($M= 4.88$, $DT= 0.09 > M= 4.15$, $DT= 0.08$; $p<0.05$).

De acuerdo con lo predicho, resulta también significativo el efecto principal del resultado de la acción correctora ($F_{1,100} = 651.04$, $p<0.05$). La calidad percibida cuando el resultado es positivo es significativamente mayor que cuando el resultado es negativo ($M= 4.51$, $DT= 0.07 > M= 2.58$, $DT= 0.07$). El efecto de la interrupción no es significativo sobre la calidad percibida.

Gráfico 5. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora sobre calidad percibida.



Discusión

Este primer estudio tenía un doble objetivo: a) replicar los resultados de los trabajos previos en los que se ha encontrado que las expectativas basadas en los script actuarían como criterio para evaluar el grado de satisfacción y la calidad de lo obtenido en encuentros con servicios, y b) explorar si las expectativas basadas en los scripts también sirven como punto de comparación para evaluar la justicia percibida en su tres dimensiones: distributiva, procedural y de interacción.

Tal como se esperaba, los resultados obtenidos muestran el efecto de la interacción del tipo de interrupción del script y del resultado de la acción correctora sobre las evaluaciones de lo obtenido en los encuentros descritos en términos de justicia percibida (distributiva, procedural e interaccional), satisfacción y calidad percibida. Estos resultados son consistentes con los encontrados en investigaciones previas en las cuales también se ha observado que los consumidores utilizan el script como punto de referencia para evaluar los niveles de satisfacción y la calidad percibida (Falces, 1999; Falces et al., 2002; Sierra et al. 2006).

Por otra parte, los resultados son consistentes con el supuesto de esta tesis acerca de que las expectativas que utilizan los consumidores para evaluar lo obtenido en los encuentros con servicios en términos de justicia se basan en el conocimiento de las experiencias previas representado por los scripts. Según estos resultados, se puede aceptar, al menos provisionalmente, la hipótesis de que los consumidores utilizan las expectativas basadas en el script como punto de referencia para evaluar lo obtenido en los encuentros donde se produce un fallo seguido de una acción correctora. Lo obtenido en el intercambio se evalúa como más o menos justo, satisfactorio o de calidad según la discrepancia a la que dan lugar los fallos y las acciones correctoras respecto a las expectativas basadas en el script. De acuerdo con los resultados de este primer estudio, los consumidores utilizarían como criterio para realizar las evaluaciones las interrupciones de las acciones y los valores que adquieren éstas durante el intercambio.

Ahora bien, las acciones que componen el script varían en relevancia. Es decir, aunque todas se consideren necesarias, no todas resultan igual de relevantes (Mandler, 1984) o importantes (Maki, 1990) en la consecución del objetivo. La relevancia de las acciones tiene efectos en el procesamiento de la información. Por ejemplo, en varios estudios se ha observado que tiene efecto en los procesos de memoria (véase Mandler, 1984). Si la relevancia de las acciones es una dimensión

que afecta al procesamiento de la información, cabe suponer que el efecto de esta dimensión también se refleje en las evaluaciones de lo obtenido en los encuentros con servicios. El siguiente estudio se ha diseñado con la pretensión de verificar este supuesto.

Estudio 2

El objetivo central de este estudio consiste en examinar el posible impacto de la relevancia de las acciones en las evaluaciones de los encuentros con servicios. Los resultados del estudio anterior, muestran que el tipo de interrupción y el desarrollo de la acción correctora son dos criterios determinantes del grado de cumplimiento de las expectativas de script. En el presente estudio se examina la posibilidad de que la relevancia de la acción sea otro de los criterios que determinan el grado de cumplimiento de las expectativas basadas en los script y, en consecuencia, afecte a las evaluaciones de lo obtenido durante en este tipo de encuentros.

Si se asume que la relevancia de las acciones del script afecta al procesamiento de la información, cabe suponer que los fallos y las acciones correctoras sean interpretados con diferente intensidad en las acciones de alta relevancia en comparación con las acciones de baja relevancia. Por ejemplo, un mismo error en la prestación del servicio, como puede ser el tiempo de espera, se considerará más o menos discrepante con las expectativas dependiendo de la acción del script donde se produce. Las discrepancias con las expectativas del script en las acciones de alta relevancia tendrán mayor impacto en las evaluaciones de lo obtenido al final del encuentro que las discrepancias en las acciones de baja relevancia.

H₄: La relevancia de las acciones del script afectará las evaluaciones de la justicia distributiva, la justicia procedural, la justicia interaccional, la calidad percibida y la satisfacción. Cuando la acción interrumpida es de alta relevancia los niveles de justicia percibida, calidad percibida y satisfacción serán menores que si la interrupción se origina en una acción de baja relevancia.

Se espera también que el efecto de la interacción de la interrupción y de las acciones correctoras sobre las evaluaciones de lo obtenido en los encuentros con

servicios se produzca con mayor nitidez en las acciones de alta relevancia que en las acciones de baja relevancia.

H₅: La valoración de lo obtenido en los encuentros de servicio en términos de justicia distributiva, justicia procedural, justicia interaccional, calidad percibida y satisfacción estará determinado por el efecto de la interacción de la relevancia de la acción, el tipo de interrupción y el resultado de la acción correctora. El efecto de la interrupción y la acción correctora se amplificará cuando la acción sea de alta relevancia y se minimizará cuando la acción sea de baja relevancia.

Los efectos de las otras dos variables, la interrupción del script y la acción correctora, se espera que se produzcan de acuerdo con las hipótesis planteadas en el primer estudio (H₁, H₂ y H₃).

Método

Participantes

La muestra está formada por un total de 93 personas quienes participaron de manera anónima y voluntaria en esta investigación. Los participantes eran estudiantes de diversos programas de una universidad española y otra chilena. Todos los participantes tenían experiencia en el uso del servicio de cafetería universitaria.

Un 73% de la muestra corresponde a mujeres y un 27% a hombres, la edad promedio de los participantes es de 22 años (DT= 2.5), con un rango de 18 a 31 años. Del total de participantes se eliminaron los cuestionarios de 3 de ellos porque no registraban todas las respuestas.

Diseño

Se utilizó un diseño factorial 2 (baja relevancia - alta relevancia) x 2 (obstáculo - error) x 2 (resolución negativa - resolución positiva) que dio origen a 8 escenarios de situaciones de encuentros con servicios.

Operativización del script y de las variables independientes

Los escenarios de cafetería universitaria fueron tomados de investigaciones previas (Falces, 1999; Sierra et al., 2006).

Con el fin de operativizar los diferentes niveles de la *relevancia de las acciones* asociadas al script de uso del servicio se aplicaron los criterios de relevancia definidos por Maki (1990). Se solicitó a 14 personas que valoraran el grado de relevancia de cada una de las acciones pertenecientes al script de uso del servicio de cafetería en la universidad, usando para esta evaluación una escala de 1 a 7 con los anclajes nada relevante - muy relevante (ver anexo 3). Después de seleccionar una acción de alta y otra de baja relevancia, en conformidad con los postulados de Shanck y Abelson (1979) se adaptaron los escenarios para esta investigación.

Medida de las variables dependientes y procedimiento

El procedimiento utilizado fue similar al utilizado en el estudio anterior. Se administró a los participantes un cuadernillo que contenía la descripción de 8 escenarios de encuentros de servicio en contextos de cafetería universitaria. Los episodios utilizados consideraron la combinación de los valores de las tres variables independientes. La descripción de cada situación incluía una acción del script que se interrumpía y el resultado de una acción correctora. La interrupción y la acción correctora se podían producir en acciones de baja o alta relevancia (ver anexo 4).

Con el fin de controlar la posible influencia del orden en la presentación de las diferentes situaciones de desconfirmación del script se equilibró el orden en la presentación de los escenarios, de manera que cada tipo de episodio ocupaba en los cuadernillos las 8 posibles posiciones en las que podía aparecer.

Después de la lectura de cada episodio se solicitaba a los participantes que evaluaran la situación como si ellos hubiesen sido los protagonistas. Para la evaluación de las diferentes variables se utilizó las mismas escalas aplicadas en el estudio 1.

Los datos obtenidos fueron analizados mediante ANOVA de medidas repetidas.

Resultados

La tabla 6 contiene las medias estimadas y las desviaciones típicas calculadas para todas las condiciones experimentales, y la tabla 7 los valores del estadístico F para cada variable y el nivel de significación correspondiente.

Tabla 6. Puntuaciones medias y desviaciones típicas en justicia percibida, satisfacción y calidad percibida en estudio 2.

		Variables Dependientes									
		J. Distributiva 1 a 7		J. Procedural 1 a 7		J. Interaccional 1 a 7		Satisfacción 1 a 9		Calidad 1 a 7	
		Relevancia		Relevancia		Relevancia		Relevancia		Relevancia	
		Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta
Obstáculo	Resuelto	5,15 (0,20)	3,76 (0,24)	6,00 (0,15)	4,47 (0,24)	5,37 (0,23)	4,13 (0,24)	7,42 (0,20)	3,21 (0,22)	5,39 (0,13)	3,04 (0,13)
	No Resuelto	2,63 (0,19)	1,57 (0,14)	3,47 (0,23)	2,44 (0,21)	4,21 (0,20)	3,02 (0,25)	2,69 (0,16)	1,53 (0,13)	3,04 (0,11)	1,87 (0,12)
Error	Resuelto	4,24 (0,22)	5,57 (0,20)	4,55 (0,20)	5,94 (0,16)	4,67 (0,19)	5,22 (0,20)	5,27 (0,24)	6,65 (0,20)	4,04 (0,13)	4,85 (0,12)
	No Resuelto	1,95 (0,14)	2,34 (0,16)	2,18 (0,17)	2,45 (0,17)	3,98 (0,21)	4,28 (0,19)	2,16 (0,14)	2,56 (0,17)	2,45 (0,11)	2,80 (0,11)

Tabla 7. Valores de F y significación para cada una de las variables dependientes en estudio 2.

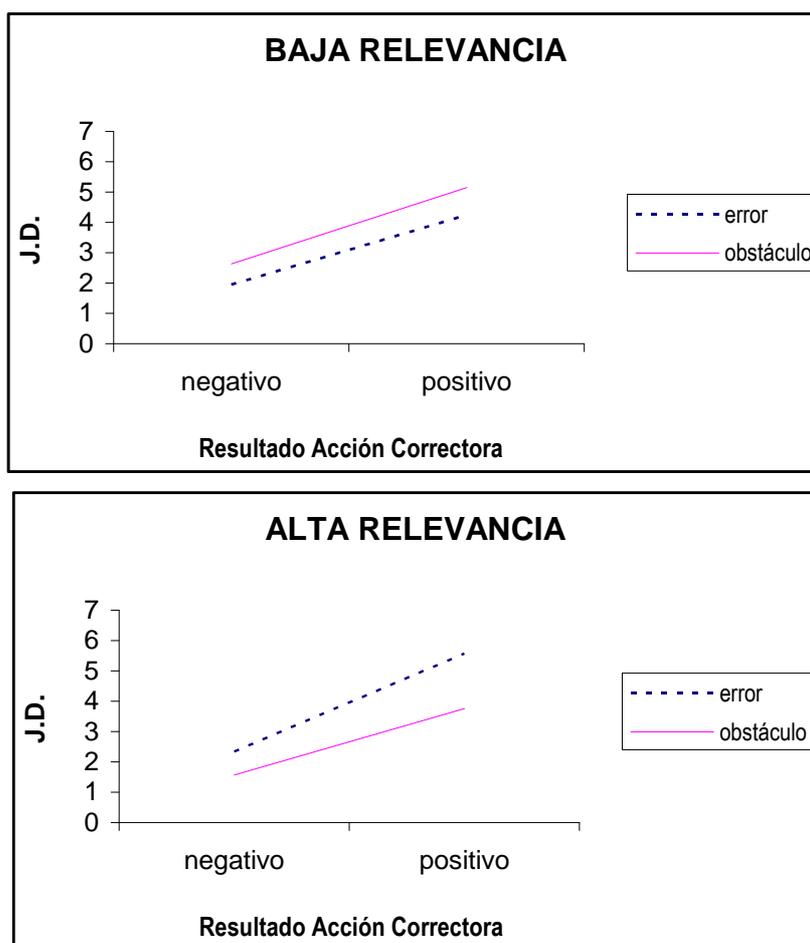
Fuente	Variables Dependientes									
	J. Distributiva		J. Procedural		J. Interaccional		Satisfacción		Calidad	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Relevancia (R)	2,30	0,13	2,87	0,09	8,99	<0,05	60,47	<0,05	61,64	<0,05
Interrupción (I)	3,89	0,05	3,91	0,05	6,22	<0,05	9,53	<0,05	6,71	<0,05
A Correctora (C)	236,12	<0,05	261,22	<0,05	23,67	<0,05	640,74	<0,05	458,70	<0,05
R x I	69,64	<0,05	96,04	<0,05	27,14	<0,05	207,99	<0,05	160,45	<0,05
R x C	1,32	0,25	1,94	0,17	0,17	0,69	29,41	<0,05	7,79	<0,05
I x C	2,47	0,12	6,84	<0,05	1,71	0,20	1,79	0,19	0,09	0,76
R x I x C	5,74	<0,05	10,51	<0,05	0,25	0,62	97,66	<0,05	33,37	<0,05

Justicia Distributiva

Los resultados muestran el efecto significativo de la triple interacción (gráfico 6) sobre la percepción de la justicia distributiva ($F_{1,88} = 5.74$, $p < 0.05$). Cuando se interrumpe y no se corrige una acción de alta relevancia, la justicia distributiva percibida es significativamente menor si se presenta un obstáculo en comparación con un error ($M = 1.57$, $DT = 0.14 < M = 2.34$, $DT = 0.16$; $p < 0.05$). Si la acción correctora para una acción de alta relevancia es efectiva entonces la diferencia en los niveles de percepción de la justicia distributiva entre un obstáculo y un error se amplifica, siendo significativamente menor la valoración de la justicia distributiva para el caso de un obstáculo resuelto en contraste con un error resuelto

($M= 3.76$, $DT= 0.24 < M= 5.57$, $DT= 0.20$; $p<0.05$). Cuando la acción interrumpida es de baja relevancia, la evaluación de justicia distributiva frente a un obstáculo es significativamente mayor que frente a un error tanto cuando se corrige la interrupción ($M= 5.15$, $DT= 0.20 > M= 4.24$, $DT= 0.22$; $p<0.05$) como cuando no se corrige ($M= 2.63$, $DT= 0.19 > M= 1.95$, $DT= 0.14$; $p<0.05$).

Gráfico 6. Efecto de la relevancia de la acción, del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre J. Distributiva en estudio 2.



El efecto principal del resultado de la acción correctora ($F_{1,88}= 236.12$, $p<0.05$) permite apreciar el importante impacto de este factor sobre la justicia distributiva percibida. Tal como se esperaba, las interrupciones que se resuelven son percibidas significativamente más justas que aquellas que no se resuelven ($M= 4.68$, $DT= 0.11 > M= 2.12$, $DT= 0.10$). Se observa también el efecto marginal de la interrupción ($F_{1,88}= 3.89$, $p=0.05$), sin que exista diferencia estadísticamente significativa en el nivel de justicia distributiva percibida frente a un obstáculo o un error.

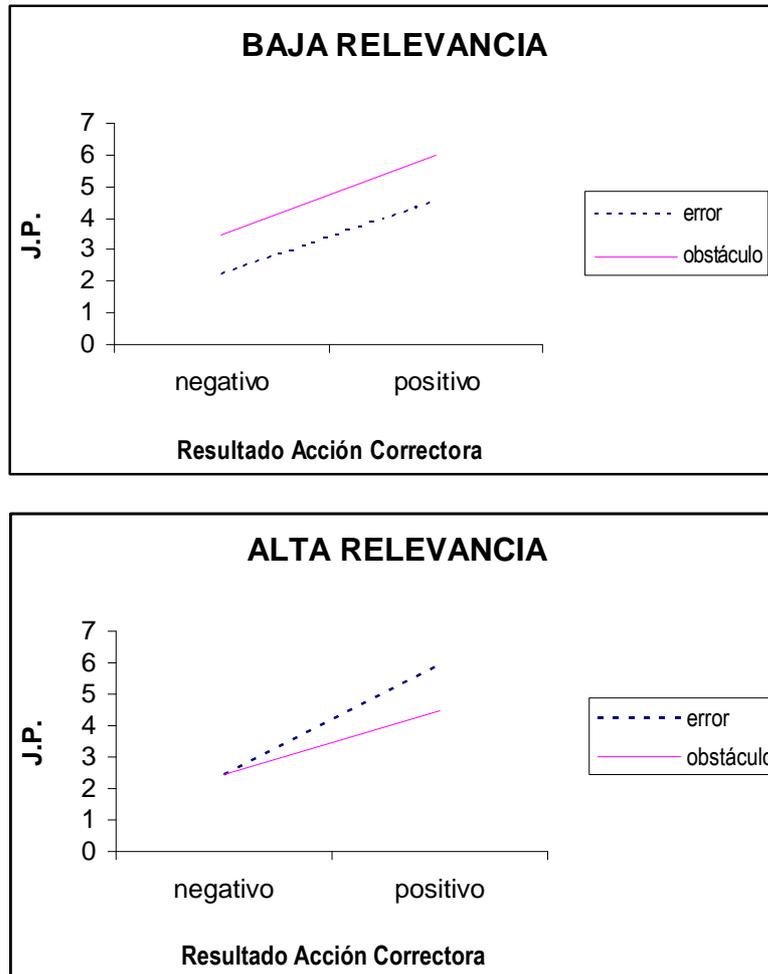
Es también significativo el efecto de la interacción de las variables relevancia y tipo de interrupción ($F_{1,88} = 69.64$, $p < 0.05$), de manera que cuando la acción interrumpida es de baja relevancia la valoración de la justicia distributiva frente a un error es más baja que frente a un obstáculo ($M = 3.10$, $DT = 0.13 < M = 3.89$, $DT = 0.13$) y cuando la acción interrumpida es de alta relevancia la evaluación de la justicia distributiva es menor con un obstáculo en comparación con un error ($M = 2.67$, $DT = 0.14 < M = 3.96$, $DT = 0.12 > p < 0.05$).

Justicia Procedural

En este caso los resultados muestran el efecto significativo de la triple interacción ($F_{1,87} = 10.51$, $p < 0.05$) evidenciando, al igual que en la dimensión distributiva, el efecto conjunto de las tres variables estudiadas sobre la percepción de la justicia procedural (gráfico 7). Cuando una acción de alta relevancia se corrige, la evaluación de la justicia procedural es significativamente menor en el caso de un obstáculo que en el caso de un error ($M = 4.57$, $DT = 0.24 < M = 5.94$, $DT = 0.16$; $p < 0.05$). Cuando la acción de alta relevancia no se corrige no existe diferencia significativa en la percepción de justicia procedural para obstáculos y errores. Cuando la acción que se interrumpe tiene baja relevancia, la justicia procedural percibida frente a un obstáculo no resuelto es significativamente mayor que frente a un error no resuelto ($M = 3.47$, $DT = 0.23 > M = 2.18$, $DT = 0.17$; $p < 0.05$), así también cuando los obstáculos de una acción de baja relevancia se corrigen generan mayor justicia procedural percibida que los errores corregidos ($M = 6.00$, $DT = 0.15 > M = 4.55$, $DT = 0.20$; $p < 0.05$).

En relación a las hipótesis que postulaban los efectos directos de cada uno de los tres factores manipulados sobre la evaluación de esta dimensión de la justicia, los resultados muestran el efecto principal de la acción correctora ($F_{1,88} = 261.22$, $p < 0.05$) y los efectos marginales de la interrupción ($F_{1,88} = 3.91$, $p = 0.05$) y la relevancia ($F_{1,88} = 2.87$, $p = 0.09$). En el caso la acción correctora, tal como se predijo, los resultados negativos disminuyen significativamente la percepción de justicia procedural en contraste con aquellas interrupciones que han sido corregidas ($M = 2.64$, $DT = 0.12 < M = 5.24$, $DT = 0.11$). Según el tipo de interrupción, contrario a lo que se esperaba, los errores generaron significativamente menor justicia procedural percibida que los obstáculos ($M = 3.79$, $DT = 0.09 < M = 4.10$, $DT = 0.14$).

Gráfico 7. Efecto de la relevancia de la acción, del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre J. Procedural en estudio 2.



Se observa también los efectos significativos de la interacción entre el resultado de la acción correctora y el tipo de interrupción ($F_{1,88} = 6.84, p < 0.05$). Contrario a lo que se esperaba, se aprecia que frente a un resultado negativo de la acción correctora la percepción de justicia procedural es significativamente menor cuando la interrupción es un error en contraste con los obstáculos ($M = 2.32, DT = 0.13 < M = 2.96, DT = 0.18; p < 0.05$), sin que exista diferencia significativa entre la evaluación de justicia frente a un error o un obstáculo cuando la interrupción ha sido corregida.

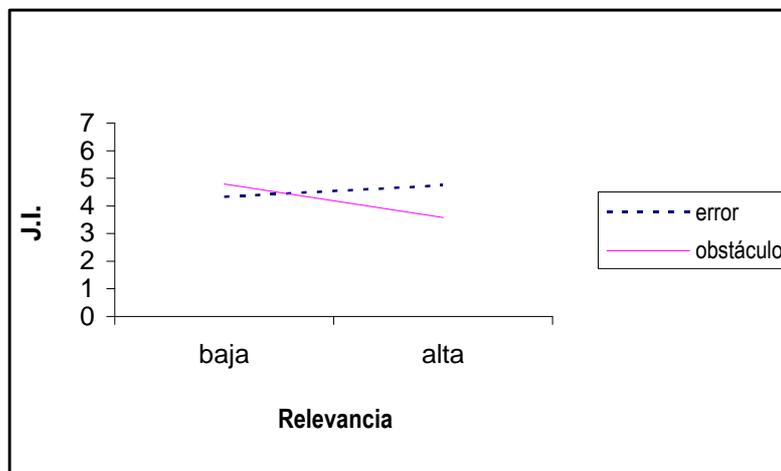
Resulta también significativo el efecto de interacción entre el nivel de relevancia y la interrupción ($F_{1,88} = 96.04, p < 0.05$), de manera que, la justicia procedural percibida frente a un obstáculo es significativamente menor cuando la acción es de alta relevancia en contraste con acciones que son de baja relevancia ($M = 3.46, DT = 0.18 < M = 4.74, DT = 0.14; p < 0.05$). Así también, cuando la

interrupción representa un error la valoración de justicia procedural es significativamente menor para acciones de baja relevancia en comparación con las acciones de alta relevancia ($M= 3.37$, $DT= 0.13 < M= 4.20$, $DT= 0.10$; $p<0.05$).

Justicia Interaccional

Para esta dimensión se aprecia un efecto significativo de la interacción del tipo de interrupción y la relevancia de la acción que se interrumpe ($F_{1,88}= 27.14$, $p<.05$) pero no de la triple interacción (ver gráfico 8). Cuando la acción es de alta relevancia la percepción de justicia interaccional en el caso de un obstáculo es significativamente menor que frente a un error, ($M= 3.58$, $DT= 0.18 < M= 4.75$, $DT= 0.13$; $p<0.05$), en contraste con las interrupciones que se presentan en acciones de menor relevancia, en las que se observa que la justicia interaccional percibida frente a los obstáculos es significativamente mayor que la percepción de justicia interaccional frente a un error ($M= 4.79$, $DT= 0.15 > M= 4.33$, $DT= 0.15$; $p<0.05$).

Gráfico 8. Efecto de la relevancia de la acción y del tipo de interrupción sobre J. Interaccional en estudio 2.



De acuerdo con los efectos directos predichos los resultados muestran el efecto significativo del tipo de interrupción ($F_{1,88}= 6.22$, $p<.05$), observándose que la justicia interaccional percibida es significativamente menor cuando la interrupción es un obstáculo en comparación con un error ($M= 4.19$, $DT= 0.12 < M= 4.54$, $DT= 0.11$). Se observa también el efecto principal de la relevancia ($F_{1,88}= 8.99$, $p<.05$) siendo menor la evaluación de justicia interaccional cuando la acción interrumpida es de alta relevancia en comparación con una acción de baja relevancia ($M= 4.17$,

DT= 0.11 < M= 4.56, DT= 0.11). También es significativo el efecto de la acción correctora ($F_{1,88} = 23.67$, $p < 0.05$), observándose que el nivel de justicia interaccional percibido disminuye significativamente cuando la resolución es negativa en comparación con una resolución positiva (M= 3.87, DT= 0.13 < M= 4.85, DT= 0.14).

Satisfacción del Consumidor

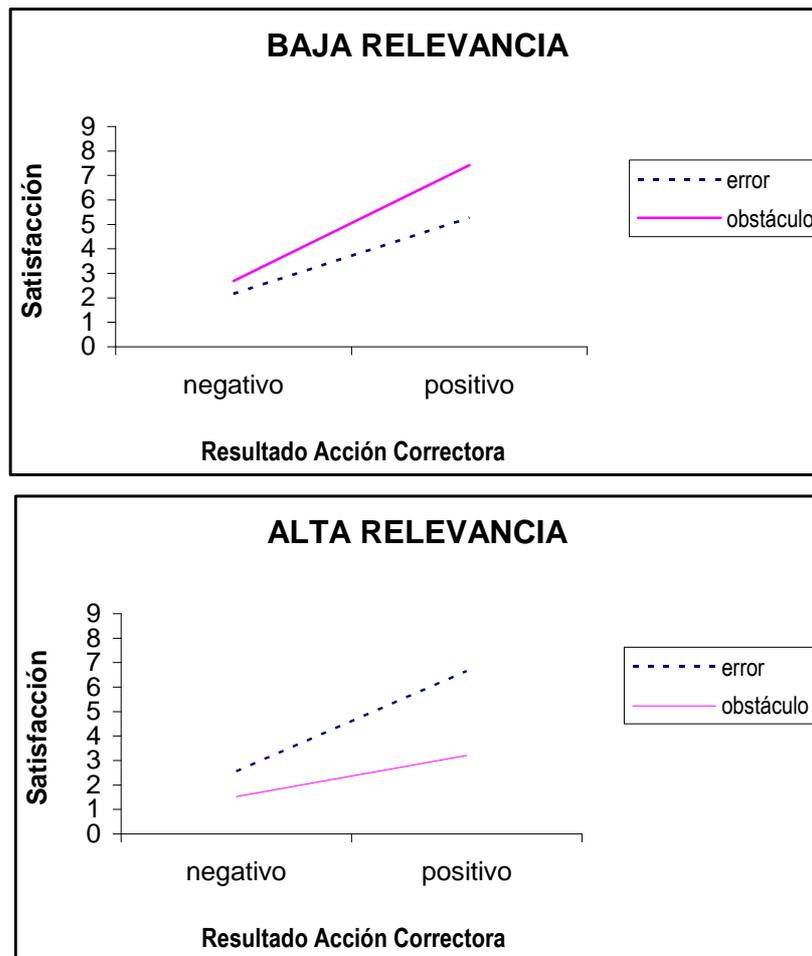
Tal como se puede observar en el gráfico 9, los resultados obtenidos muestran un efecto significativo de la triple interacción de los factores manipulados sobre el nivel de satisfacción ($F_{1,89} = 97.66$, $p < 0.05$). Cuando la acción que se interrumpe es de alta relevancia y no se resuelve, la satisfacción frente a un obstáculo es significativamente menor que frente a un error (M= 1.53, DT= 0.13 < M= 2.56, DT= 0.17; $p < 0.05$). Si la acción interrumpida es relevante y se corrige resulta significativamente menor la valoración de la satisfacción para el caso de un obstáculo que para un error (M= 3.21, DT= 0.22 < M= 6.65, DT= 0.20; $p < 0.05$). Cuando la acción interrumpida es de baja relevancia, la satisfacción frente a un obstáculo es significativamente mayor en comparación con un error, esto es así para el caso que una resolución negativa (M= 2.69, DT= 0.16 > M= 2.16, DT= 0.16; $p < 0.05$) o positiva (M= 7.42, DT= 0.20 < M= 5.27, DT= 0.24; $p < 0.05$).

Además del efecto descrito en la triple interacción, se observa en los resultados los efectos principales del tipo de interrupción ($F_{1,89} = 9.53$, $p < 0.05$), de la acción correctora ($F_{1,89} = 640.74$, $p < 0.05$) y de la relevancia ($F_{1,89} = 60.47$, $p < 0.05$). Tal como se esperaba cuando la interrupción representa un obstáculo los niveles de satisfacción son significativamente menores que cuando la interrupción representa un error (M= 3.71, DT= 0.11 < M= 4.16, DT= 0.11). Cuando la acción correctora es de resultado negativo la satisfacción es significativamente menor que cuando la acción correctora no resuelve la interrupción (M= 2.23, DT= 0.11 < M= 5.64, DT= 0.11). Así también, cuando la acción interrumpida es de alta relevancia la satisfacción es significativamente menor que si la acción es de baja relevancia (M= 3.49, DT= 0.10 < M= 4.38, DT= 0.10).

Al igual que para cada una de las tres dimensiones de justicia resultó significativo el efecto de doble interacción entre el nivel de relevancia de la acción con el tipo de interrupción del script ($F_{1,89} = 207.99$, $p < 0.05$). Cuando la acción que se interrumpe es de alta relevancia, el nivel de satisfacción experimentado frente a un obstáculo es significativamente menor en comparación con la satisfacción frente a un error (M= 2.37, DT= 0.14 < M= 4.60, DT= 0.13; $p < 0.05$). Cuando las acciones

interrumpidas son de baja relevancia la satisfacción es significativamente menor cuando se trata de un error en comparación con un obstáculo (M= 3.71, DT= 0.15 < M= 5.05, DT= 0.13; p<0.05).

Gráfico 9. Efecto de la relevancia de la acción, de la interrupción del script, y de la acción correctora sobre satisfacción en estudio 2.

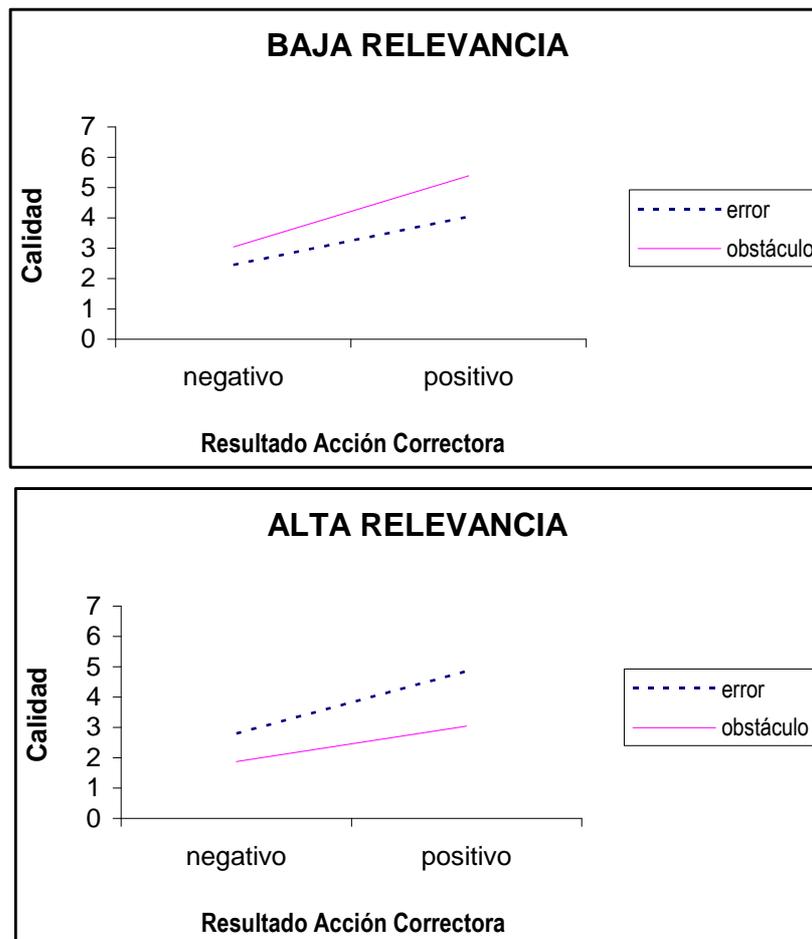


Es también estadísticamente significativa la interacción entre el nivel de relevancia y el resultado de la acción correctora ($F_{1,89} = 29.41$, $p < 0.05$). Cuando la acción interrumpida es de baja relevancia y se resuelve la satisfacción es significativamente mayor que si no se resuelve (M= 6.34, DT= 0.13 > M= 2.42, DT= 0.13; $p < 0.05$). Cuando la acción interrumpida es más relevante se mantiene esta relación pero con menor intensidad (M= 4.93, DT= 0.13 > M= 2.04, DT= 0.13; $p < 0.05$).

Calidad Percibida

En esta variable, tal como se puede observar en el gráfico 10, los resultados muestran el efecto significativo de la triple interacción de la relevancia, la interrupción y la acción correctora ($F_{1,89} = 33.37, p < 0.05$).

Gráfico 10. Efecto de la relevancia de la acción, de la interrupción del script y de la acción correctora sobre calidad percibida en estudio 2.



Cuando la acción interrumpida es de alta relevancia y el resultado de la acción correctora es negativo la calidad percibida frente a un obstáculo es significativamente menor en comparación con un error ($M = 1.87, DT = 0.12 < M = 2.80, DT = 0.11; p < 0.05$). Así también, cuando la interrupción ocurre en una acción relevante y se corrige la calidad percibida frente a un obstáculo es significativamente menor que para el caso de un error ($M = 3.04, DT = 0.13 < M = 4.85, DT = 0.12; p < 0.05$). Por otro lado, si la acción que se interrumpe es de baja relevancia la calidad percibida es significativamente mayor para un obstáculo que

para un error tanto frente a un resultado positivo ($M= 5.39$, $DT= 0.13 > M= 4.04$, $DT= 0.13$; $p<0.05$) como uno negativo ($M= 3.04$, $DT= 0.11 < M= 2.45$, $DT= 0.11$; $p<0.05$).

Son también significativos los efectos principales predichos para la interrupción ($F_{1,89}= 6.61$, $p<0.05$), la relevancia ($F_{1,89}= 61.64$, $p<0.05$) y la acción correctora ($F_{1,89}= 458.70$, $p<0.05$). En cuanto al efecto de la interrupción, la percepción de calidad es significativamente menor cuando la interrupción es un obstáculo en comparación a una interrupción que representa un error ($M= 3.34$, $DT= 0.07 < M= 3.54$, $DT= 0.08$). En cuanto a la acción correctora, se aprecia que la calidad percibida disminuye significativamente cuando el resultado de la acción correctora es negativo en comparación con resultados positivos ($M= 2.54$, $DT= 0.08 < M= 4.33$, $DT= 0.07$). Respecto a la relevancia resulta significativamente menor la evaluación de calidad cuando la acción que se interrumpe es de alta relevancia en contraste con una acción que es de baja relevancia ($M= 3.14$, $DT= 0.08 < M= 3.73$, $DT= 0.07$).

Se puede apreciar también los efectos significativos de la doble interacción entre la relevancia y el tipo de interrupción ($F_{1,89}= 160.45$, $p<0.05$) y entre la relevancia y el resultado de la acción correctora ($F_{1,89}= 7.79$, $p<0.05$). Respecto al primero se puede apreciar que cuando la acción es de baja relevancia la calidad percibida frente a un obstáculo es significativamente mayor que frente a un error ($M= 4.22$, $DT= 0.09 > M= 3.25$, $DT= 0.09$; $p<0.05$), en cambio, cuando las interrupciones se producen en acciones de alta relevancia la calidad percibida es significativamente menor cuando se trata de un obstáculo en contraste con un error ($M= 2.46$, $DT= 0.11 < M= 3.83$, $DT= 0.09$; $p<0.05$). En cuanto al segundo, cuando las acciones son de baja relevancia las acciones correctoras positivas son mejor evaluadas en términos de calidad percibida que las interrupciones no resueltas ($M= 4.71$, $DT= 0.09 > M= 2.74$, $DT= 0.09$; $p<0.05$). Así también, si las acciones son de alta relevancia la calidad percibida es mayor para las acciones correctoras que resuelven frente a las que no resuelven las interrupciones ($M= 3.95$, $DT= 0.09 > M= 2.33$, $DT= 0.09$; $p<0.05$).

Discusión

El objetivo inicial de este segundo estudio consistía en examinar el posible impacto de la relevancia de las acciones del script en las evaluaciones de lo obtenido en los encuentros de servicio. En concreto se ha explorado el hecho de

que la relevancia de las acciones actúe como un criterio más, junto con las interrupciones y el resultado de las acciones correctoras, cuando se utilizan las expectativas del script como base de las evaluaciones.

En general, los resultados muestran que la relevancia de las acciones del script tiene un impacto importante en las evaluaciones de los encuentros con servicios. Por un lado, tienen un efecto principal y significativo sobre la satisfacción, la calidad y la justicia interaccional. Igualmente se observa un efecto significativo de la interacción de esta variable con el tipo de interrupción en las cinco evaluaciones registradas y de la interacción de esta variable con la acción correctora en la evaluación de la satisfacción y de la calidad percibida. Y, según los resultados, el impacto definitivo de esta variable sobre las evaluaciones de los encuentros con servicios se produciría en interacción triple con el tipo de interrupción y el resultado de la acción correctora, salvo en la evaluación de la justicia interaccional.

Estos resultados muestran que la relevancia de las acciones, que se ven afectadas por los fallos y las acciones correctoras durante la prestación del servicio, actúa como criterio para determinar en qué medida lo obtenido durante el intercambio se considera justo, satisfactorio y de calidad. En general, los efectos de esta variable son consistentes con la hipótesis defendida en este trabajo, según la cual las expectativas basadas en el script actúan como punto de referencia para evaluar lo obtenido en las experiencias de encuentros con servicios.

Ahora bien, los efectos de la interacción entre las tres variables no se producen siempre en la dirección esperada. Según la hipótesis planteada a este respecto, se esperaba que los efectos de la interacción del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre las evaluaciones fueran más marcados en las acciones de alta relevancia que en las de baja. Los resultados obtenidos se dan en este sentido. El efecto de la interacción de las interrupciones y las acciones correctoras sobre las evaluaciones de justicia distributiva, justicia procedural, satisfacción y calidad, son más marcados en las acciones de alta relevancia que en las acciones de baja relevancia. Pero este efecto en unos casos se produce en la dirección esperada y en otros no.

En las acciones de alta relevancia, tal como se esperaba, los obstáculos no resueltos tienden a producir evaluaciones más negativas que los errores no corregidos. Sin embargo, no se cumple el efecto esperado respecto a las interrupciones resueltas. Contrario a lo esperado, los errores corregidos dan lugar a evaluaciones más positivas que los obstáculos resueltos. En las acciones de baja relevancia, tal como se esperaba, los obstáculos resueltos tienden a producir

evaluaciones más positivas que los errores corregidos. Sin embargo, no se cumple el efecto esperado respecto a las interrupciones no resueltas. Contrario a lo esperado, los obstáculos no resueltos tienden a producir evaluaciones menos negativas que los errores no resueltos. Estos efectos no esperados podrían atribuirse a una limitación metodológica respecto al control de la manipulación de los escenarios, de modo que en algunos episodios los obstáculos se comportaran como errores y los errores como obstáculos. También podrían atribuirse a la influencia de otros factores, tales como, el estado afectivo asociado a las evaluaciones.

Estudio 3

Los resultados de los dos estudios anteriores muestran que el tipo de interrupción, la acción correctora y la relevancia de la acción actúan como criterios para evaluar lo obtenido cuando se produce un fallo en la prestación del servicio seguido de una acción correctora. Estos resultados apoyan la hipótesis planteada en la presente tesis: los consumidores, para evaluar en qué medida consideran que lo obtenido durante un intercambio es justo, satisfactorio y de calidad, emplean como punto de referencia las expectativas basadas en los scripts. Bien es cierto, que en algunos casos los efectos no se producen en la dirección esperada.

Otra limitación de los dos estudios anteriores reside en el hecho de que se ha trabajado con un único script. El script que tienen los estudiantes para hacer uso de los servicios de cafetería en sus respectivas universidades. Esto plantea un problema de generalización de los resultados. Más aún en el sector del consumo de servicios, donde la diversidad es tan grande que resulta difícil generalizar los resultados de las investigaciones (e.g., Davis, Guiltinan, Jones 1979; Lovelock, 1983; Price, Arnould y Tierney, 1995). Las dificultades encontradas a la hora de generalizar el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) para evaluar la calidad percibida en distintos servicios es un buen ejemplo de esta limitación. El número de factores y su peso en la evaluación de la calidad percibida varía de unos servicios a otros (e.g., Babakus y Boller, 1992; Carman, 1990; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991).

El objetivo del presente estudio consiste en examinar hasta qué punto el impacto de las expectativas basadas en los scripts como estándar de comparación en la evaluación de lo obtenido durante un encuentro trasciende la diversidad del sector de servicios. Con este fin, las manipulaciones de las interrupciones, de las

acciones correctoras y de la relevancia de las acciones del script se han presentado en el contexto de servicios diferentes.

Con dicho propósito, el presente estudio pretende básicamente explorar en qué medida es robusto, y se mantiene con diferentes tipos de servicios, el impacto encontrado de las expectativas basadas en el script sobre las evaluaciones de lo obtenido en encuentros de servicio, y no tanto en indagar qué otros factores pueden cambiar la dirección de los efectos esperados de las interrupciones, las acciones correctoras y de la relevancia de las acciones. En el presente estudio se mantienen las hipótesis formuladas en el estudio 2 y, de manera específica, se espera: a) que se replique el efecto de la triple interacción y b) que el efecto de la interacción entre la interrupción y la acción correctora sea mayor en las acciones de alta relevancia.

Método

Participantes

En este estudio participaron anónima y voluntariamente 271 estudiantes de diversas carreras y programas de pregrado de la Universidad de Tarapacá de Arica (Chile). Los participantes son alumnos de los programas de Kinesiología, Ingeniería Civil, Ingeniería en Sistemas de Información, Pedagogía Básica, Educación Parvularia, Psicología, Trabajo Social, Derecho e Ingeniería Comercial.

Un total de 130 participantes son mujeres (48%) y 139 hombres (52%), la edad promedio es de 21 años y DT= 3.0, con un rango entre 18 y 37 años.

Originalmente se habían considerado 9 servicios, sin embargo, del total de cuestionarios obtenidos se eliminaron los correspondientes a 3 servicios, dado que la escasa experiencia de uso del servicio (inferior a 70%) no permitía asumir que el script estuviera suficientemente elaborado (Abelson 1981). Los 6 servicios con los que se trabajó en este estudio son Biblioteca, Cine, Consulta Médica, Reprografía, Restaurante y Supermercado.

Diseño

Para este estudio se replicó el diseño factorial utilizado en el segundo estudio: 2 (baja relevancia - alta relevancia) x 2 (obstáculo - error) x 2 (resolución negativa - resolución positiva). A partir de la combinación de los valores de las tres variables independientes del modelo se crearon 8 episodios de encuentros de servicio para cada uno de los servicios incluidos.

Operativización del script y de las variables independientes

Los episodios correspondientes a los distintos servicios fueron operativizados a partir de un estudio previo en el que, siguiendo las indicaciones de Bower et al. (1979), se obtuvieron los scripts correspondientes a diferentes encuentros con servicios. En algunos casos se corroboró los scripts desarrollados en otra investigación (Falces, 1999). En concreto, se solicitó a un total de 240 usuarios que enumerara la secuencia de acciones que realizan al utilizar el servicio por el cual eran consultados (ver anexo 5). Cada usuario completó la secuencia de acciones asociadas para uno de los servicios implicados. Después de analizar la frecuencia de respuesta de cada acción mencionada se construyeron o corroboraron, según fuera el caso, los script de utilización de cada servicio. Cada script quedó especificado con aquellas acciones que obtuvieron mayor frecuencia de respuesta.

Posteriormente, siguiendo el procedimiento de Maki (1990) se pidió a un total de 73 personas (mínimo 10 por cada servicio) que valoraran el grado de relevancia de cada una de las acciones pertenecientes al script, utilizando para ello una escala con valores de 1 a 7, con los anclajes nada relevante - muy relevante (ver anexo 3). Considerando los resultados de investigaciones previas se adaptaron y elaboraron escenarios de encuentros con servicios que configuraran una acción de alta o baja relevancia, una interrupción con características de obstáculo o error, y el desarrollo de una acción correctora con resultado positivo y negativo. Las situaciones presentadas en este estudio se presentan en el anexo 6.

Medida de las variables dependientes:

Satisfacción del consumidor: Para medir el grado de satisfacción se utilizó la misma escala empleada en el primer estudio. El alto nivel de consistencia interna de las escalas ($\text{Alpha} = 0,96$) permitió que los contrastes fueran realizados sobre un índice promedio de satisfacción.

Calidad Percibida: La calidad percibida fue medida con la escala que se utilizó en el estudio 1, dada su alta consistencia interna se utilizó para los contrastes un índice promedio de calidad ($\text{Alpha} = 0,96$).

Justicia percibida: Para valorar la percepción asociada a cada uno de los tres tipos de justicia se utilizaron escalas de 7 puntos con los anclajes muy en desacuerdo -

muy de acuerdo. La justicia distributiva fue evaluada a través de 2 ítems conforme al grado en que el resultado era considerado justo y merecido. Para medir la justicia procedural se valoró la rapidez con que se abordó el problema suscitado y el tiempo dedicado a solucionar la interrupción. Para la valoración de la justicia interaccional se mantuvo el criterio de percepción de cortesía del proveedor durante el desarrollo de la interacción asociada al encuentro de servicio y se midió también la percepción de preocupación por atender la interrupción presentada. Los resultados de un análisis factorial muestran una alta correlación entre las tres dimensiones de justicia, sin embargo, basados en la literatura y la investigación previa (e.g., Smith et al., 1999) se ha decidido mantener las tres escalas por separado con el fin de valorar de manera específica los efectos de la manipulación del script en las tres dimensiones de justicia.

También se midieron el grado de desconfirmación de expectativas del script informado por los participantes del estudio y la intención de volver a hacer uso del servicio basados en el incidente experimentado. Estas evaluaciones no fueron consideradas en este estudio.

Procedimiento

Al término o inicio de una sesión de clases, se solicitaba a los participantes responder a un cuadernillo asociado a una investigación acerca de las reacciones de la gente frente a diversas situaciones de la vida cotidiana. Cada participante recibió un cuadernillo que incluía una descripción de 8 episodios de encuentros de servicio que consideraron la misma combinación de valores de las variables que la utilizada en el estudio 2. En detalle, AOP: Alta relevancia - obstáculo - resolución positiva, BOP: Baja relevancia - obstáculo - resolución positiva, AEP: Alta relevancia - error - resolución positiva, BEP: Baja relevancia - error - resolución positiva, BEN: Baja relevancia - error - resolución negativa, AEN: Alta relevancia - error - resolución negativa, BON: Baja relevancia - obstáculo - resolución negativa, AON: Alta relevancia - obstáculo - resolución negativa.

Para controlar la posible influencia del orden de la presentación de los escenarios, se equilibró la posición que ocupaba cada episodio en los cuadernillos entregados a los participantes. De manera que se establecieron diferentes distribuciones para que cada escenario ocupase las 8 posibles posiciones dentro de la serie de escenarios incluidos en los cuadernillos.

Después de que cada participante leía una situación de encuentro de servicio se le solicitaba responder a las preguntas de las escalas que aparecían a continuación. De esta manera cada participante señalaba el grado de satisfacción, la calidad percibida y el nivel de justicia distributiva, justicia procedural, y justicia interaccional respecto al desarrollo y resultado de cada episodio por separado.

Para analizar los datos obtenidos se siguió el mismo patrón de análisis que en el estudio 2.

Resultados

Los resultados de los ANOVA realizados para cada una de las cinco evaluaciones realizadas se presentan en las tablas 8 y 9. En el anexo 8, se muestran los efectos desglosados por servicios.

Tabla 8. Puntuaciones medias y desviaciones típicas en justicia percibida, satisfacción y calidad percibida en estudio 3.

		Variables Dependientes									
		J. Distributiva		J. Procedural		J. Interaccional		Satisfacción		Calidad	
		1 a 7		1 a 7		1 a 7		1 a 9		1 a 7	
		Relevancia		Relevancia		Relevancia		Relevancia		Relevancia	
		Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta
Obstáculo	Resuelto	4,48 (0,10)	4,53 (0,11)	4,50 (0,12)	4,69 (0,12)	4,55 (0,10)	5,04 (0,10)	5,37 (0,15)	5,42 (0,17)	4,37 (0,08)	4,28 (0,11)
	No Resuelto	2,85 (0,10)	2,55 (0,10)	2,73 (0,11)	2,52 (0,10)	3,23 (0,09)	3,26 (0,09)	2,50 (0,10)	1,97 (0,09)	2,83 (0,08)	2,24 (0,07)
Error	Resuelto	4,62 (0,10)	4,50 (0,11)	4,68 (0,10)	4,54 (0,12)	4,92 (0,09)	4,71 (0,10)	5,59 (0,14)	5,16 (0,15)	4,39 (0,09)	4,11 (0,09)
	No Resuelto	2,80 (0,10)	2,83 (0,10)	2,61 (0,09)	2,78 (0,11)	3,44 (0,09)	3,51 (0,09)	2,39 (0,09)	2,42 (0,10)	2,66 (0,07)	2,55 (0,08)

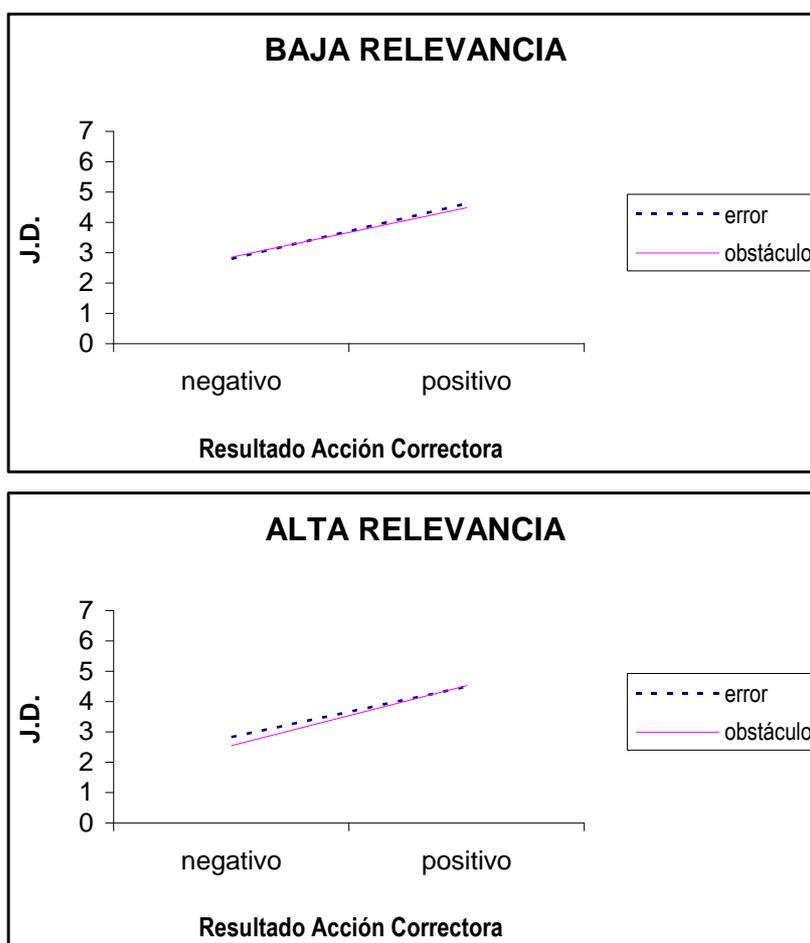
Tabla 9. Valores de F y significación para cada una de las variables dependientes en estudio 3.

Fuente	Variables Dependientes									
	J. Distributiva		J. Procedural		J. Interaccional		Satisfacción		Calidad	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Relevancia (R)	1,45	0,23	0,00	0,96	2,27	0,13	5,93	<0,05	19,77	<0,05
Interrupción (I)	1,78	0,18	0,37	0,55	4,35	<0,05	0,89	0,35	0,01	0,92
A Correctora (C)	292,78	<0,05	376,54	<0,05	256,34	<0,05	789,25	<0,05	560,25	<0,05
R x I	0,43	0,51	0,02	0,88	6,58	<0,05	0,10	0,75	1,80	0,18
R x C	0,83	0,36	0,10	0,76	0,67	0,42	0,16	0,69	2,77	0,10
I x C	0,21	0,65	0,20	0,66	3,87	<0,05	1,635	0,20	2,64	0,11
R x I x C	4,01	<0,05	8,45	<0,05	10,67	<0,05	11,81	<0,05	15,21	<0,05

Justicia Distributiva

Los análisis realizados dan cuenta de un efecto significativo de la interacción (ver gráfico 11) de las variables nivel de relevancia, tipo de interrupción y resultado de la acción correctora ($F_{1,268}=4.01$, $p<.05$). Este efecto se manifiesta fundamentalmente cuando no se corrige la interrupción de una acción de alta relevancia, en esta caso la evaluación de justicia distributiva es significativamente menor si se presenta un obstáculo en comparación con un error ($M= 2.55$, $DT= 0.10$ < $M= 2.83$, $DT= 0.10$; $p<0.05$).

Gráfico 11. Efecto de la relevancia de la acción, del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre J. Distributiva en estudio 3.



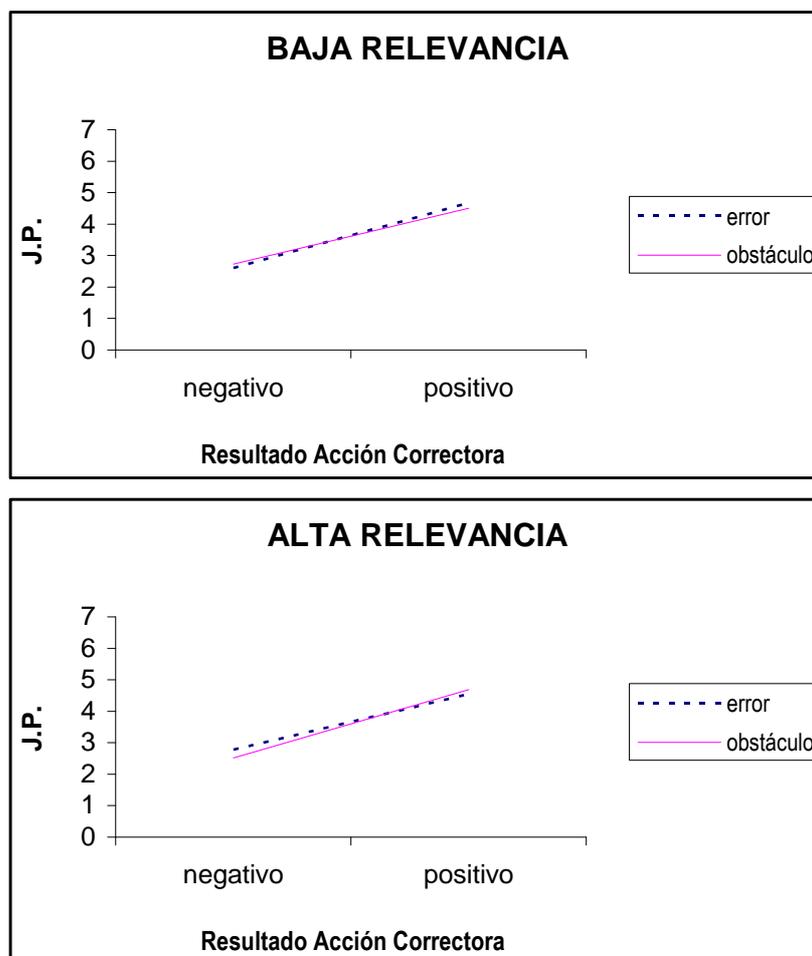
Los resultados muestran también el efecto significativo de la acción correctora ($F_{1,268}= 292.78$, $p<.05$). Los episodios que incluían resultados positivos generaron significativamente mayor justicia distributiva percibida que aquellos

episodios con acciones correctoras cuyo resultado fue negativo ($M= 4.53$, $DT= 0.07$ > $M= 2.76$, $DT=0.07$).

Justicia Procedural

Los resultados muestran el efecto significativo de la triple interacción ($F_{1,268}= 8.45$, $p<0.05$) de la relevancia, la interrupción y la acción correctora (ver gráfico 12). Si la acción interrumpida es de alta relevancia y el resultado de la acción correctora es negativo la justicia procedural es percibida significativamente menor frente a un obstáculo en comparación con un error ($M= 2.52$, $DT= 0.10$ < $M= 2.78$, $DT= 0.11$; $p<0.05$).

Gráfico 12. Efecto de la relevancia de la acción, del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre J. Procedural en estudio 3.



Se puede apreciar también el importante efecto principal de la acción correctora ($F_{1,268}=376.54$, $p<0.05$) observándose que las interrupciones no resueltas

disminuyen significativamente la percepción de justicia procedural en comparación con aquellas interrupciones resueltas ($M= 2.67$, $DT= 0.07 < M= 4.60$, $DT= 0.07$).

Justicia Interaccional

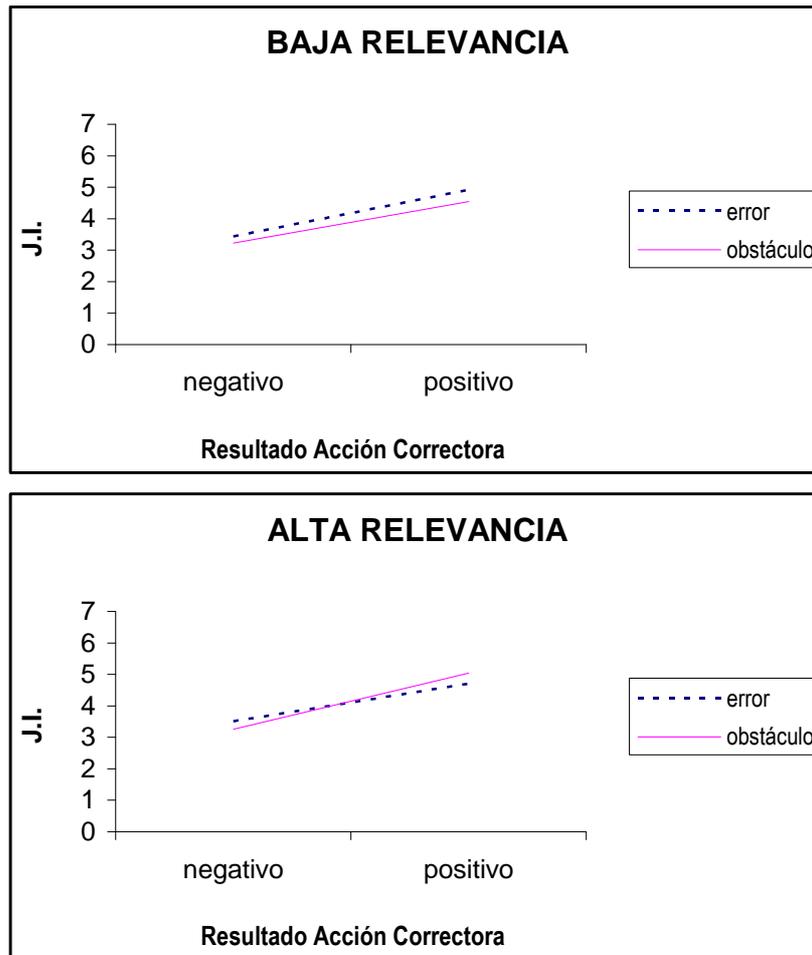
Los resultados muestran el efecto significativo de la interacción del tipo de interrupción, la acción correctora y la relevancia de la acción del script ($F_{1,268}=10.67$, $p<.05$), tal como se muestra en el gráfico 13. Si la interrupción ocurre en una acción de mayor relevancia y no se resuelve la justicia interaccional percibida frente a un obstáculo es significativamente menor en comparación con un error ($M= 3.26$, $DT= 0.09 < M= 3.51$, $DT= 0.09$; $p<0.05$). En cambio, cuando se resuelve la interrupción de una acción de alta relevancia la evaluación de justicia interaccional resulta significativamente mayor cuando ocurre un obstáculo que cuando ocurre un error ($M= 5.04$, $DT= 0.10 > M= 4.71$, $DT= 0.10$; $p<0.05$). Si la acción interrumpida es de baja relevancia la percepción de justicia interaccional cuando se corrige la interrupción es significativamente menor frente a un obstáculo comparado con un error ($M= 4.55$, $DT= 0.10 < M= 4.92$, $DT= 0.09$; $p<0.05$). Esta tendencia se mantiene cuando el resultado de la acción correctora es negativo, sin que la diferencia sea significativa.

Respecto al efecto de la interrupción ($F_{1,268}= 4.35$, $p<.05$) se observa que la percepción de justicia interaccional es significativamente menor cuando la interrupción es un obstáculo en comparación a un error ($M= 4.02$, $DT= 0.05 < M= 4.15$, $DT= 0.05$). Respecto al efecto de la acción correctora se observa el efecto principal de esta variable sobre el nivel de justicia interaccional percibida ($F_{1,268}= 256.34$, $p<.05$), encontrándose que la evaluación de la justicia interaccional disminuye significativamente cuando el resultado de la acción correctora es negativo en comparación con un resultado positivo ($M= 3.36$, $DT= 0.06 < M= 4.81$, $DT= 0.06$).

Para esta dimensión de justicia resultaron también estadísticamente significativos los efectos de doble interacción entre la relevancia de la acción y el tipo de interrupción ($F_{1,268}= 6.58$, $p<0.05$) y entre la interrupción y el resultado de la acción correctora ($F_{1,268}= 3.87$, $p<0.05$). De manera que, en el primer caso, si la acción es de baja relevancia la justicia interaccional percibida con relación a un obstáculo es significativamente menor en comparación a un error ($M= 3.89$, $DT= 0.07 < M= 4.18$, $DT= 0.06$; $p<0.05$). En el segundo caso, frente a una acción correctora con resultado negativo la percepción de justicia interaccional es

significativamente menor cuando la interrupción constituye un obstáculo en contraste con una interrupción que representa un error ($M= 3.25$, $DT= 0.07 < M= 3.48$, $DT= 0.07$; $p<0.05$). Cuando la interrupción se corrige no existe diferencia significativa en la evaluación de justicia interaccional entre obstáculo y error.

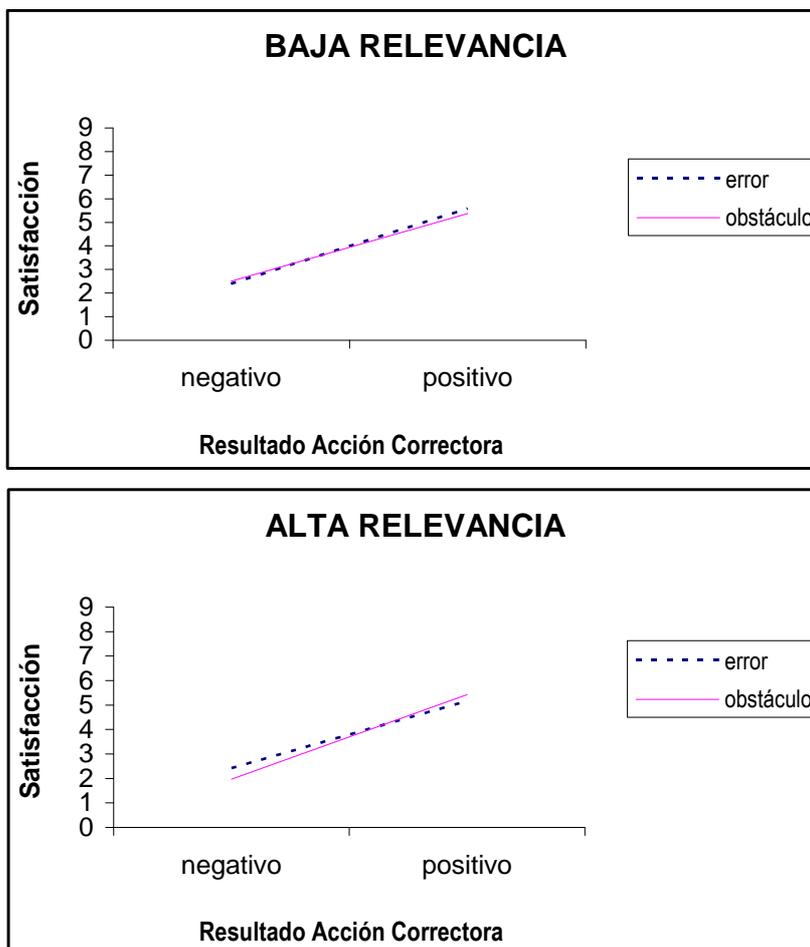
Gráfico 13. Efecto de la relevancia de la acción, del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre J. Interaccional en estudio 3.



Satisfacción del consumidor

Respecto a la satisfacción, tal como se puede apreciar en el gráfico 14, los resultados muestran el efecto significativo de la triple interacción ($F_{1,268}= 11.81$, $p<0.05$) de las variables manipuladas. Este efecto está dado fundamentalmente por la condición de interrupción no resuelta de una acción de alta relevancia, donde se observa que el nivel de satisfacción experimentado frente a un obstáculo es significativamente menor que frente a un error ($M= 1.97$, $DT= 0.09 < M= 2.42$, $DT= 0.10$; $p<0.05$).

Gráfico 14. Efecto de la relevancia de la acción, del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre satisfacción en estudio 3.



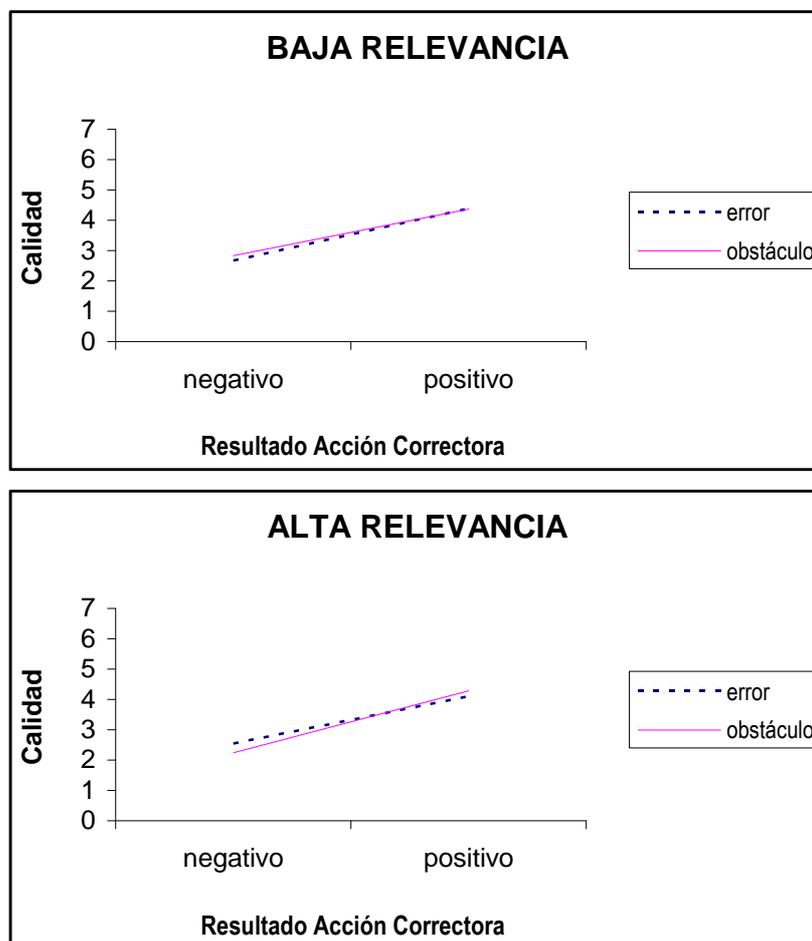
Se aprecia también los efectos principales de la relevancia ($F_{1,268} = 5.93$, $p < .05$) y del resultado de la acción correctora ($F_{1,268} = 789.25$, $p < .05$) sobre el nivel de satisfacción. De este modo cuando la acción interrumpida es de baja relevancia la satisfacción es significativamente menor que frente a una interrupción de una acción de alta relevancia ($M = 3.74$, $DT = 0.07 < M = 3.96$, $DT = 0.08$). En el caso de la acción correctora, tal como se esperaba, el nivel de satisfacción es significativamente mayor cuando se resuelve una interrupción que cuando no se resuelve ($M = 5.39$, $DT = 0.09 > M = 2.32$, $DT = 0.07$).

Calidad percibida

Los resultados del análisis de varianza sobre calidad percibida muestran el efecto significativo de la triple interacción (ver gráfico 15) dando cuenta del efecto conjunto de las tres variables manipuladas sobre la percepción de calidad

($F_{1,268}=15.21$, $p<.05$). Cuando la acción es de alta relevancia y el resultado negativo la calidad percibida frente a un obstáculo es significativamente menor en comparación con un error ($M= 2.24$, $DT= 0.07 < M= 2.55$, $DT= 0.08$; $p<0.05$). En cambio, si la acción que se interrumpe es de baja relevancia y no se resuelve la calidad percibida es mayor para un obstáculo que para un error ($M= 2.83$, $DT= 0.08 > M= 2.66$, $DT= 0.07$; $p=0.05$). Cuando la interrupción se resuelve la diferencia no es estadísticamente significativa.

Gráfico 15. Efecto de la relevancia de la acción, del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre calidad percibida en estudio 3.



Los resultados permiten apreciar también el efecto principal de la relevancia ($F_{1,268}= 19.77$, $p<.05$) y el de la acción correctora ($F_{1,268}= 560.25$, $p<.05$). Tal como se esperaba, los episodios que incluían la interrupción de una acción de alta relevancia generaron significativamente menor calidad percibida que aquellos que incluían una interrupción en una acción de baja relevancia ($M= 3.29$, $DT= 0.06 < M= 3.56$, $DT= 0.05$). Por su parte, los resultados de las acciones correctoras que fueron

positivos generaron significativamente mayor calidad percibida que aquellos episodios con resultado final negativo ($M= 4.29$, $DT= 0.06 > M= 2.57$, $DT= 0.06$).

Discusión

El presente estudio se diseñó con el propósito de explorar en qué medida los resultados encontrados en los dos estudios anteriores se pueden generalizar para dar cuenta de las evaluaciones de lo obtenido en encuentros con diferentes tipos de servicios.

Los resultados muestran el efecto de la triple interacción sobre las evaluaciones de justicia distributiva, justicia procedural, justicia interaccional, satisfacción y calidad percibida. Tal como se ha observado en el estudio anterior, los consumidores evalúan la justicia, la satisfacción y la calidad de lo obtenido durante los encuentros con servicios utilizando como criterios el tipo de interrupción, el resultado de la acción correctora y la relevancia de la acción.

También se ha encontrado que el efecto de la interacción del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre las evaluaciones es más nítido en las acciones de alta relevancia que en las acciones de baja relevancia. En las acciones de alta relevancia, el efecto de esta interacción es significativo para las cinco evaluaciones. En cambio, en las acciones de baja relevancia, sólo es significativo en las evaluaciones de la justicia interaccional y calidad percibida. Cabe señalar que la dirección de los efectos observados a partir de las interacciones del tipo de interrupción y de las acciones correctoras es más consistente con los resultados del primer estudio que con los del segundo.

Los resultados del presente estudio muestran, que a pesar de la variabilidad que supone plantear los fallos y las acciones correctoras en 6 servicios diferentes, el impacto de las expectativas de los scripts sobre las evaluaciones de lo obtenido en los diferentes encuentros es bastante robusto. Bien es cierto que este impacto varía notablemente de unos servicios a otros.

En términos generales, estos resultados son favorables a la hipótesis de la presente tesis, según la cual las expectativas basadas en el script actúan como punto de referencia para evaluar lo obtenido en los encuentros con servicios donde los fallos en las prestaciones van seguidas de una acción correctora.

CAPÍTULO VII

UN MODELO DE EVALUACIONES BASADAS EN SCRIPTS DE EXPERIENCIAS DE CONSUMO QUE IMPLICAN FALLOS Y ACCIONES CORRECTORAS

Estudio 4

El objetivo principal de este bloque consiste en desarrollar un modelo que dé cuenta de las relaciones entre las evaluaciones basadas en las expectativas del script y su impacto en la intención de volver a utilizar un determinado servicio, después de haber experimentado un fallo en la prestación seguido de una acción correctora.

Una vez desarrollado el modelo global, como segundo objetivo, se examinará su capacidad para predecir la intención de volver a utilizar el servicio en los 8 escenarios simulados. Dado que cada uno de los escenarios representa una situación específica de intercambio, en la medida en que las tres variables adquieren valores diferentes, podría suceder que el patrón y la fuerza de la relación entre las variables medidas (evaluaciones de justicia, satisfacción y calidad), así como su impacto sobre la intención de volver a utilizar el servicio, cambiase de una situación de intercambio a otra.

Igualmente, teniendo en cuenta la diversidad de los contextos donde se plantean los intercambios, un tercer objetivo será examinar la capacidad del modelo para predecir la intención de volver a utilizar el servicio en cada uno de las ocho situaciones de intercambio por contexto, es decir, por tipo de servicio donde se presentan.

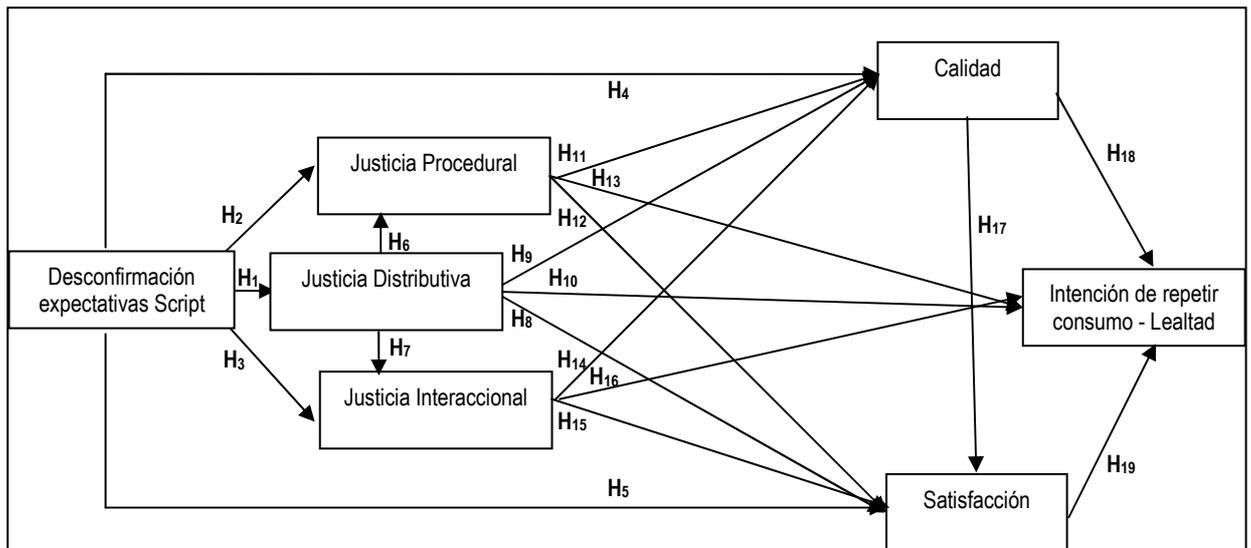
En la literatura se ha puesto de manifiesto la inestabilidad de los modelos para explicar las respuestas post-consumo de unos servicios a otros por lo que en general se ha optado por agruparlos en función de diferentes tipologías basándose en diversos atributos del servicio³⁹ (e.g., Davis et al., 1979; Lovelock, 1983; Price et al., 1995). En consecuencia, pensamos que el modelo puede variar a través de los servicios incluidos en esta investigación.

³⁹ Por ejemplo, según la frecuencia en que suelen ser usados, la duración de la transacción de intercambio, las características de la relación (e.g., Davis et al., 1979; Lovelock, 1983; Price et al., 1995).

Especificación del modelo:

El modelo presentado considera tres niveles de influencia. Como variable exógena se propone el grado de desconfirmación del script informado por los participantes frente a cada una de las ocho situaciones de intercambio formuladas; como variables moduladoras endógenas se propone las percepciones de justicia distributiva, justicia procedural y justicia interaccional, finalmente, como variables endógenas finales la calidad percibida, el grado de satisfacción y la lealtad, operativizada según la intención conductual de volver a utilizar el servicio. Planteamos una relación de mediación de la justicia percibida, que modula el efecto de la desconfirmación del script sobre la calidad percibida, la satisfacción del consumidor y la intención de volver a utilizar el servicio (ver figura 5).

Figura 5. Modelo de las evaluaciones basadas en scripts de lo obtenido en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.



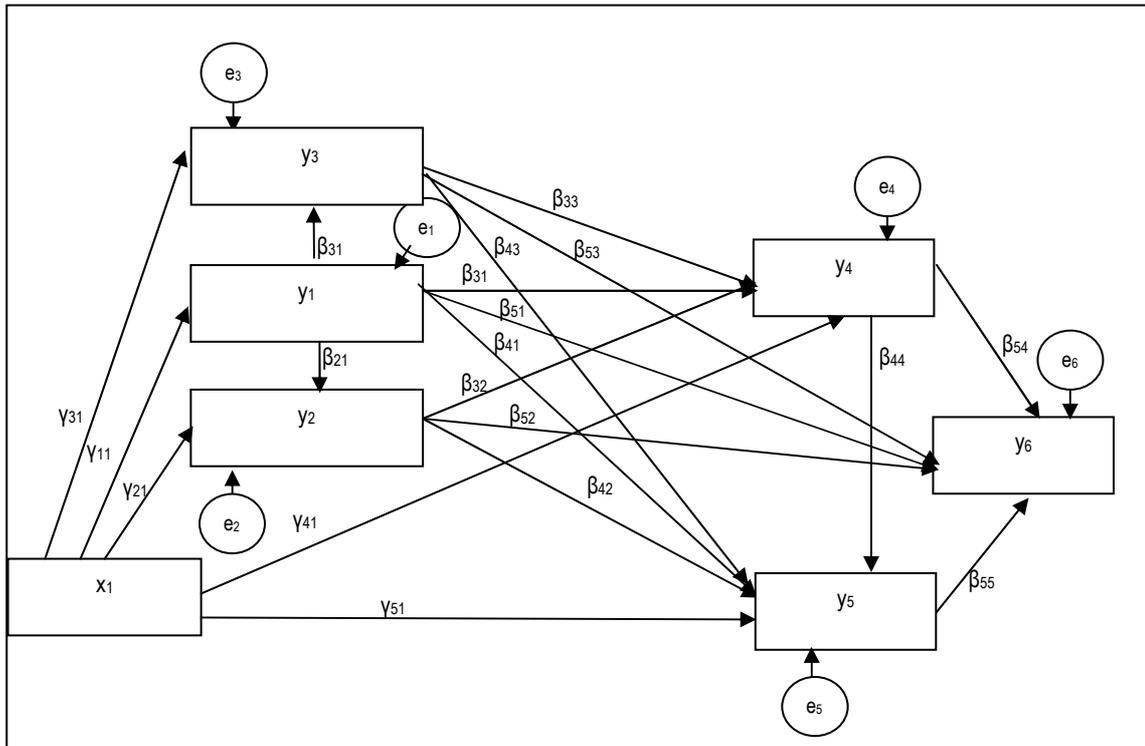
El modelo puede formularse según el siguiente conjunto de ecuaciones (Figura 6):

$$\begin{aligned}
 y_1 &= \gamma_{11} x_1 + e_1 \\
 y_2 &= \gamma_{21} x_1 + e_2 \\
 y_3 &= \gamma_{31} x_1 + e_3 \\
 y_4 &= \gamma_{41} x_1 + \beta_{31} y_1 + \beta_{32} y_2 + \beta_{33} y_3 + e_4 \\
 y_5 &= \gamma_{51} x_1 + \beta_{41} y_1 + \beta_{42} y_2 + \beta_{43} y_3 + \beta_{44} y_4 + e_5 \\
 y_6 &= \beta_{51} y_1 + \beta_{52} y_2 + \beta_{53} y_3 + \beta_{54} y_4 + \beta_{55} y_5 + e_6
 \end{aligned}$$

Donde x_1 = Desconfirmación de las expectativas del script (variable exógena), y_1 = Justicia distributiva, y_2 = Justicia interaccional, y_3 = Justicia

procedural, y_4 =Calidad percibida, y_5 =Satisfacción, y_6 = Intención de volver a consumir el servicio y e_1 a e_6 son los errores de cada una de las variables dependientes (endógenas).

Figura 6. Modelo inicial.



Los resultados obtenidos en los estudios 1, 2 y 3 de esta investigación permiten respaldar la posibilidad de que la justicia percibida y los juicios de satisfacción y de calidad percibida estén determinados por el grado de desconfirmación de las expectativas basadas en el script activado. La activación de un script en situaciones específicas de encuentros con servicios implica que el consumidor puede valorar tal situación en base al grado de confirmación de las expectativas generadas por el script. De este modo, si la prestación ocurre de acuerdo con lo esperado, el consumidor confirmará sus expectativas valorando favorablemente todos los aspectos de la situación. De lo contrario, desconfirmará sus expectativas, repercutiendo sobre la valoración de la justicia, la calidad y la satisfacción con el encuentro de servicio.

H₁: La desconfirmación de las expectativas basadas en el script afecta directamente la percepción de justicia distributiva en encuentros con servicios que implican fallos y acciones correctoras.

H₂: La desconfirmación de las expectativas basadas en el script afecta directamente la percepción de justicia procedural en encuentros con servicios que implican fallos y acciones correctoras.

H₃: La desconfirmación de las expectativas basadas en el script afecta directamente la percepción de justicia interaccional en encuentros con servicios que implican fallos y acciones correctoras.

H₄: La desconfirmación de las expectativas basadas en el script afecta directamente la calidad percibida en encuentros con servicios que implican fallos y acciones correctoras.

H₅: La desconfirmación de las expectativas basadas en el script afecta directamente la satisfacción del consumidor en encuentros con servicio que implican fallos y acciones correctoras.

En el estudio de los juicios de satisfacción se ha puesto de manifiesto la complementariedad que existe entre la desconfirmación de expectativas y la justicia percibida como determinantes de este tipo de juicios (e.g., Smith et al., 1999; Oliver y Swan, 1989b). Los procesos de desconfirmación de expectativas y de percepción de justicia coexisten como antecedentes relevantes de la satisfacción (Patterson, Johnson y Spreng, 1997; Szymanski y Henard, 2001). En cuanto a la relación de la justicia con la calidad percibida, si bien existen algunos antecedentes que permiten vincular la justicia percibida con la valoración de la calidad en el servicio (e.g., Carr, 2007), se carece de estudios concluyentes que permitan establecer esta relación y su influencia conjunta sobre la satisfacción.

En el análisis por dimensiones de la justicia percibida se ha establecido algunas diferencias respecto al efecto de la justicia distributiva, procedural e interaccional sobre la formación del juicio de satisfacción y otras respuestas posteriores a las experiencias de encuentros con servicios (e.g., Blodgett et al., 1997; Maxham y Netemeyer, 2002b; Tax et al. 1998; Smith et al., 1999). Clemmer y Schneider (1996), por ejemplo, observaron que no todas las dimensiones tienen la misma importancia al predecir la satisfacción. A través de un estudio realizado con diferentes tipos de servicios encontraron que la justicia distributiva es la más influyente en la predicción del nivel de satisfacción en comparación con las dimensiones procedural e interaccional.

De acuerdo con McFarlin y Sweeney (1992) la justicia distributiva tendría un efecto más prominente en las percepciones asociadas a transacciones específicas como son los encuentros con servicios, mientras que, la justicia de tipo procedural se

relacionaría mejor con las percepciones globales acerca del servicio. En el mismo sentido se ha sugerido la posibilidad de que exista una relación de subordinación entre la justicia procedural y la justicia interaccional respecto a la dimensión referida a los resultados, esto es, la dimensión distributiva (Clemmer y Schneider; 1996; Goodwin y Ross, 1989; Martínez-Tur et al., 2006).

En este contexto, es posible esperar que la justicia distributiva sea más influyente que las dimensiones de justicia relativas a los aspectos procedimentales e interpersonales en la interacción que se establece con el proveedor de servicios. En consecuencia, se espera que la justicia distributiva explique más varianza con relación a las evaluaciones actitudinales en los encuentros con servicios que implican fallos y acciones correctoras que las dimensiones procedural e interaccional. Así también, se espera que estas dos dimensiones se encuentren influidas por la percepción de justicia distributiva.

H₆. La evaluación de la justicia distributiva basada en las expectativas del script afecta la percepción de justicia procedural en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₇. La evaluación de la justicia distributiva basada en las expectativas del script afecta la percepción de justicia interaccional en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

Respecto a la justicia distributiva, se ha encontrado su efecto sobre la satisfacción posterior a un fallo y reparación en un encuentro de servicio (e.g., Smith et al., 1999; Smith y Bolton, 2002; Wirtz y Mattila, 2004) y, también, en relación con la intención de volver a consumir un servicio (Blodgett et al., 1993; Kelley, Hoffman y Davis, 1993; Wirtz y Mattila, 2004). También se ha sugerido la posible relación de esta dimensión con la calidad percibida (Carr, 2007; Huppertz et al., 1978).

H₈. La evaluación de la justicia distributiva basada en las expectativas del script afecta directamente la satisfacción con encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₉. La evaluación de la justicia distributiva basada en las expectativas del script afecta directamente la calidad percibida en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₁₀: La evaluación de la justicia distributiva basada en las expectativas del script afecta directamente la intención de volver a consumir el servicio en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

En cuanto a la justicia procedural en el ámbito del consumo de servicios se ha encontrado que está relacionada con los juicios de satisfacción (Seiders y Berry, 1998) especialmente frente a situaciones de fallo en el servicio (Smith et al., 1999). También se ha demostrado su efecto sobre la intención de volver a usar el servicio después de experimentar un fallo en la prestación (e.g., Wirtz y Mattila, 2004). Con respecto a la calidad percibida, si bien no existe antecedentes que establezcan una relación entre ésta evaluación y la justicia procedural, es posible esperar que la desconfirmación del script afecte la percepción de calidad mediante la dimensión procedural de la justicia, toda vez que son los aspectos procedimentales o el desempeño percibido uno de los antecedentes que se ha propuesto en la explicación del juicio de calidad (e.g., Rust y Oliver, 1994).

H₁₁: La evaluación de la justicia procedural basada en las expectativas del script afecta directamente la satisfacción con encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₁₂: La evaluación de la justicia procedural basada en las expectativas del script afecta directamente la calidad percibida en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₁₃: La evaluación de la justicia procedural basada en las expectativas del script afecta directamente la intención de volver a consumir el servicio en encuentros que implican fallos y acciones correctoras.

En diferentes estudios se ha puesto de manifiesto la influencia de la justicia interaccional sobre la satisfacción (e.g., Hocutt, Chakraborty y Mowen, 1997; Maxham y Netemeyer, 2002b; Smith et al., 1999) y sobre la lealtad, particularmente respecto a la intención de volver a consumir el servicio frente a prestaciones que implican un fallo y su corrección (Blodgett et al., 1997; Wirtz y Mattila, 2004). Aunque no se ha publicado estudios específicos que vinculen esta dimensión de la justicia con la calidad percibida, diversos autores sugieren esta relación cuando establecen como dimensiones relevantes de la calidad aspectos interactivos (Lehtinen y Lehtinen, 1991) y otros más específicos como la empatía (Parasuraman, 1999) o la cortesía (Zeithaml et al., 1993).

H₁₄: La evaluación de la justicia interaccional basada en las expectativas del script afecta directamente la satisfacción con encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₁₅: La evaluación de la justicia interaccional basada en las expectativas del script afecta directamente la calidad percibida en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₁₆: La evaluación de la justicia interaccional basada en las expectativas del script afecta directamente la intención de volver a consumir el servicio en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

Finalmente, el tercer y último nivel del modelo propuesto presenta las relaciones de las variables de carácter actitudinal: calidad, satisfacción e intención de volver a utilizar el servicio. Respecto a la relación entre calidad percibida, satisfacción y lealtad, en la literatura se ha establecido que en situaciones específicas de consumo de servicios, la calidad del servicio constituye un antecedente de la satisfacción del consumidor (Cronin y Taylor, 1994; Dabholkar, 1995; Dabholkar et al., 2000; Oliver, 1997; Rust y Oliver, 1994). A su vez, la calidad percibida y la satisfacción experimentada por el consumidor explican las intenciones conductuales indicadoras de lealtad (Bearden y Teel, 1993; Cronin y Taylor, 1994; Olsen, 2002; Yi, 1990).

H₁₇: La evaluación de la calidad percibida basada en las expectativas del script afecta la satisfacción del consumidor con encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₁₈: La evaluación de la calidad percibida basada en las expectativas del script afecta la intención del consumidor de volver a utilizar el servicio en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₁₉: La evaluación de la satisfacción basada en las expectativas del script afecta la intención del consumidor de volver a utilizar el servicio en encuentros que implican fallos y acciones correctoras.

Ahora bien, aunque las hipótesis se plantean sólo en términos de los efectos directos de unas variables sobre otras, en esta investigación asumimos la relación simultánea de las evaluaciones incluidas en el modelo en los términos que se señala en las figuras 5 y 6. De esta manera se postula que las evaluaciones actitudinales y la intención de volver a consumir el servicio están moduladas por las valoraciones de

los consumidores respecto a las dimensiones de justicia, las que a su vez dependen, al igual que las evaluaciones de calidad y de satisfacción, del efecto de la desconfirmación de las expectativas del script activado durante el encuentro de servicio.

Los análisis se realizaron en tres fases, en la primera se valoró un modelo global para dar cuenta de las relaciones entre las variables medidas (Fase 4g). En la segunda se examinó la capacidad del modelo para dar cuenta de cada uno de los ocho tipos de encuentros simulados (Fase 4e). Y en la tercera fase, se examinó la capacidad del modelo para dar cuenta de cada una de estos ocho tipos de intercambio en cada uno de los servicios (Fase 4s). Se describe a continuación la metodología y los resultados asociados a cada uno los tres análisis: 4g, 4e y 4s.

Método

Participantes:

En estos análisis se consideraron las respuestas de 401 estudiantes universitarios frente a la descripción de ocho escenarios de consumo que describían encuentros con servicios que implicaban fallos y acciones correctoras (ver tabla 10). El total de observaciones es 3208.

Los escenarios de consumo utilizados en este estudio corresponden a encuentros de servicio que pueden ocurrir cuando se hace uso de servicios de atención médica, agencia de viajes, viajes en avión, alojar en un hotel, hacer copias en la reprografía de la facultad, ir a la biblioteca de la universidad, ir al cine, ir de compras al supermercado y comer en un restaurante.

Del total de participantes 188 son mujeres (47%) y 213 hombres (53%), sus edades fluctuaban entre 18 y 58 años, con una edad promedio de 21 años y DT= 3,0.

Tabla 10. Distribución de observaciones por escenarios y servicios

Escenario	Agencia	Avión	Biblioteca	Cine	Hotel	Médico	Reprografía	Restaurante	Supermercado
AOP	44	44	41	44	44	45	50	46	43
BOP	44	44	41	44	44	45	50	46	43
AEP	44	44	41	44	44	45	50	46	43
BEP	44	44	41	44	44	45	50	46	43
BEN	44	44	41	44	44	45	50	46	43
AEN	44	44	41	44	44	45	50	46	43
BON	44	44	41	44	44	45	50	46	43
AON	44	44	41	44	44	45	50	46	43

Diseño, instrumentos y procedimiento:

En este análisis se utilizaron los datos obtenidos del estudio anterior, más los relacionados con servicios de agencia de viajes, viaje en avión y alojamiento en hoteles.

Además de las valoraciones del nivel de justicia percibida, calidad percibida y satisfacción se consideró las respuestas de los participantes acerca del grado de desconfirmación de expectativas y de su intención de volver a hacer uso del servicio después del incidente presentado.

El grado de desconfirmación de expectativas fue medido mediante una escala en la que se pedía a los participantes que, a partir de lo vivido en cada encuentro, evaluaran el grado de ajuste del servicio recibido respecto al nivel de servicio esperado. La escala contenía 5 puntos con los anclajes muy por debajo de lo exigible - muy por encima de lo exigible en el contexto de prestación del servicio.

La medida de lealtad fue obtenida a través del ítem “si pudieras elegir ¿volverías a usar otra vez este servicio?” frente al cual los participantes debían responder el grado de probabilidad de reutilizar el servicio en una escala de 1 a 9.

Plan y fases de análisis:

Fase 4g: Análisis del Modelo global

Definidos los niveles del modelo se propuso la estimación de todos los efectos de regresión de cada variable predictora sobre las variables dependientes potenciales, con el ánimo de descartar aquellos efectos que no fueran significativos y para simplificar posteriormente el modelo. Sin embargo, la estimación del modelo global entraña un serio problema técnico que debe ser tenido en cuenta al interpretar los resultados. Todos los sujetos seleccionados para la valoración de los encuentros de servicio valoran todos y cada uno de los escenarios de intercambio (ver tabla 10), de manera que las comparaciones que se pueden realizar entre servicios son intergrupo pero las mediciones dentro de cada servicio son intragrupo (intrasujeto). Los modelos de regresión permiten la utilización de medidas intrasujetos (por ejemplo los modelos de suavizado exponencial y los modelos ARIMA) si bien la existencia de autocorrelación entre las mediciones distorsiona las estimaciones de los errores típicos de los coeficientes del modelo y obliga a una interpretación cautelosa de las significaciones obtenidas. Para subsanar esta limitación se estimó también el modelo global en cada uno de los escenarios, donde las mediciones son intersujeto y las estimaciones de los errores típicos deben ser más conservadoras.

El modelo planteado no contempla efecto directo de la desconfirmación sobre las intenciones de volver a utilizar el servicio por dos motivos. En primer lugar, desde un punto de vista técnico, el modelo sólo dispone de 1 grado de libertad y la inclusión de un parámetro adicional conllevaría que el modelo estuviera exactamente identificado, por lo que no serían calculables los estadísticos de bondad de ajuste. En segundo lugar, parece asumible por la literatura que la intención de volver a utilizar el servicio se vea mediatizada por las valoraciones de calidad y satisfacción (véase Oliver, 1997).

Fase 4e: Análisis del modelo por escenarios

La estimación por escenarios o condiciones de desconfirmación de las expectativas basadas en script da lugar a 8 modelos distintos, uno para cada una de las condiciones propuestas. Cada modelo recoge las mediciones realizadas en todos los servicios y para los sujetos seleccionados en cada servicio. Los 8 modelos se estiman de forma independiente y su comparación debe realizarse con posterioridad a la obtención de las estimaciones.

El objetivo de este análisis es comprobar si los efectos de unas variables sobre otras varían en función de los escenarios planteados, pudiéndose dar el caso de que algunos efectos aumenten en determinadas condiciones y que otros incluso desaparezcan (estadísticamente). Así, podremos saber la adecuación del modelo global en cada situación de desconfirmación.

Esta estrategia de análisis entraña el problema de que los efectos presentes en una condición pueden no ser significativos en otras condiciones, pero también por ello permite diferenciar los efectos más relevantes en cada escenario. En estos modelos la estimación de los efectos está libre de la posible influencia de la autocorrelación y las significaciones obtenidas pueden considerarse correctas. El problema ulterior que se plantea es la comparación de los 8 modelos entre sí, dado que las comparaciones son intrasujeto (son los mismos sujetos los utilizados en todas las condiciones).

La estrategia de análisis utilizada para comparar cada efecto entre los distintos escenarios fue mediante análisis de varianza de medidas repetidas con un factor intrasujetos correspondiente a la condición de desconfirmación del modelo. Puesto que el modelo puede presentar fluctuaciones debidas al servicio en el que se valoran las condiciones, también se llevó a cabo un análisis en el que se comparan los servicios dentro de cada condición de desconfirmación.

Fase 4s: Análisis del modelo por escenarios y servicios

Los modelos de ecuaciones estructurales permiten la estimación conjunta de un modelo en varios grupos y comparar posteriormente los modelos de cada uno de los grupos. En nuestro caso, para cada escenario se estimó el modelo teniendo en cuenta cada uno de los servicios y se compararon los modelos de los servicios entre sí (dentro de cada escenario).

El proceso de comparación de los grupos dentro de cada escenario consiste en la estimación de un conjunto de modelos anidados en los que se van imponiendo restricciones de igualdad de los parámetros en los grupos. El modelo más liberal estima los parámetros en cada grupo de forma independiente y es el modelo de mejor ajuste. A continuación se impone la restricción de que cada parámetro sea igual en todos los grupos (una estimación conjunta y global para todos los grupos) llegando a un modelo de peor ajuste teórico ya que no contempla las posibles diferencias entre los grupos. Si el ajuste es similar para el modelo sin restricciones y el modelo con restricciones, entonces podremos concluir que los grupos (los servicios) son similares.

Resultados

Los resultados se presentan organizados según la fase de análisis: Modelo global, Modelo por escenarios y Modelo por escenarios y servicios.

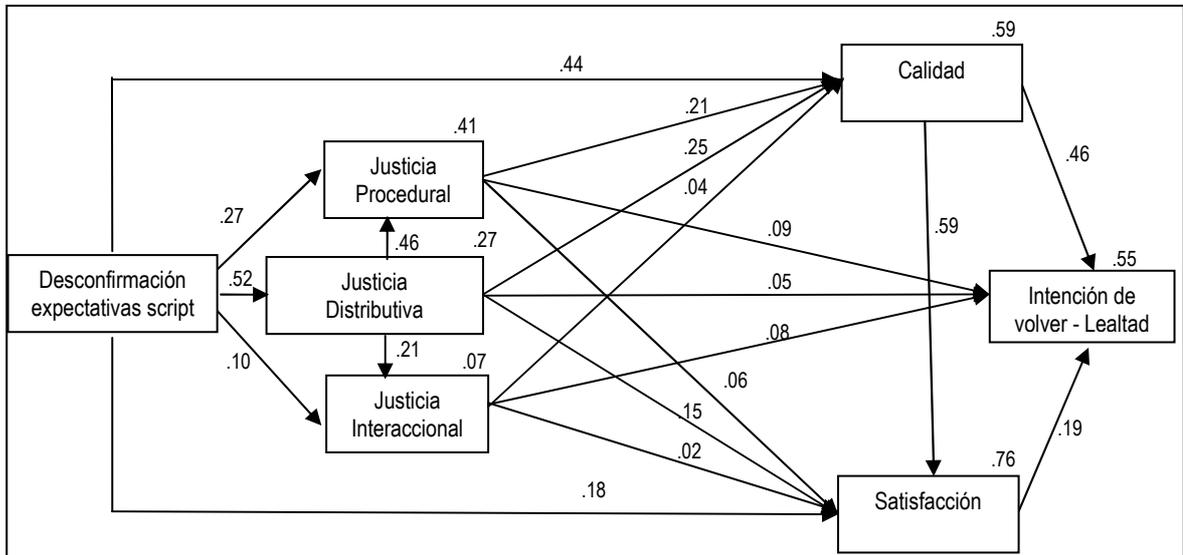
4g: Modelo global

El modelo estructural propuesto organiza las variables en tres pasos consecutivos de efecto. Como antecedente exógeno se propone la desconfirmación percibida del script en cada escenario de uso del servicio. En un segundo paso se encuentran las valoraciones de la justicia percibida (distributiva, procedural e interaccional). En un tercer paso se proponen las variables actitudinales de la calidad percibida, la satisfacción y la intención de volver a consumir el servicio.

Inicialmente se planteó la posibilidad de que todas las variables de un nivel podrían influir sobre las variables del siguiente nivel, pero sin existir la posibilidad de que los efectos siguieran un curso invertido. Además, dentro de cada nivel se propuso la posibilidad de que las variables establecieran un bucle influyéndose de forma mutua. Sin embargo, se desechó esta posibilidad por los problemas que entrañan la estimación de los modelos no recursivos (con bucles).

La figura 7 muestra el modelo inicial estimado utilizando las mediciones obtenidas en todos los escenarios de consumo planteados y para todos los servicios. El modelo utiliza 3.208 mediciones y debe tenerse en cuenta que las mediciones de las distintas condiciones son intrasujeto.

Figura 7. Modelo inicial. Estimación global. Solución estandarizada.



Al analizar los valores de bondad de ajuste global del modelo se obtiene un cociente $\chi^2/gl= 27,689$, $GFI= 0,995$ $AGFI= 0,932$ y $RMSEA= 0,091$. En este modelo las estimaciones de todos los parámetros resultan estadísticamente significativas, sin embargo, los efectos de la justicia interaccional percibida sobre las respuestas asociadas a las variables actitudinales frente al encuentro con servicios son, en general, las más bajas respecto a las demás relaciones incluidas en el modelo. Esta consideración, sumada a los bajos índices de ajuste del modelo, han sido los criterios con los cuales se ha optado por simplificar el modelo teórico inicial, descartando la dimensión de justicia interaccional. En la figura 8 se formula el modelo modificado y en la figura 9 se muestra los resultados de la estimación global de este modelo.

Este modelo puede plantearse según el siguiente conjunto de ecuaciones.

$$y_1 = \gamma_{11}x_1 + e_1$$

$$y_2 = \gamma_{21}x_1 + e_2$$

$$y_3 = \gamma_{31}x_1 + \beta_{31}y_1 + \beta_{32}y_2 + e_3$$

$$y_4 = \gamma_{41}x_1 + \beta_{41}y_1 + \beta_{42}y_2 + \beta_{43}y_3 + e_4$$

$$y_5 = \beta_{51}y_1 + \beta_{52}y_2 + \beta_{53}y_3 + \beta_{54}y_4 + e_5$$

Donde x_1 = Desconfirmación de las expectativas del script, y_1 = Justicia distributiva, y_2 = Justicia procedural, y_3 = Calidad percibida, y_4 = Satisfacción, y_5 = Lealtad y e_1 a e_5 son los errores de cada una de las variables dependientes.

Figura 8. Modelo modificado.

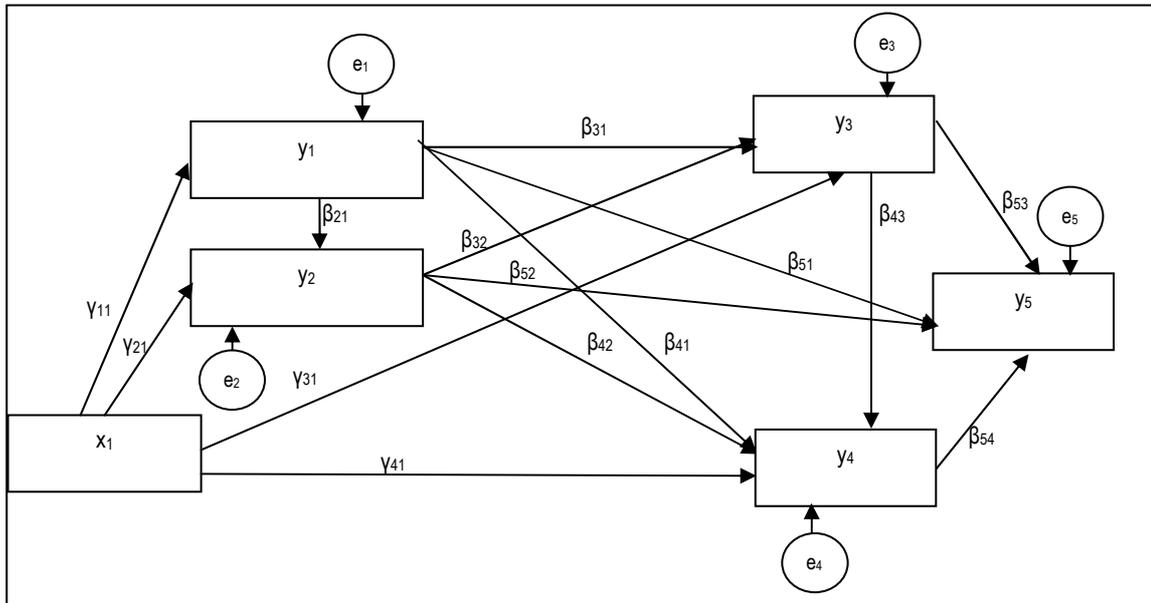
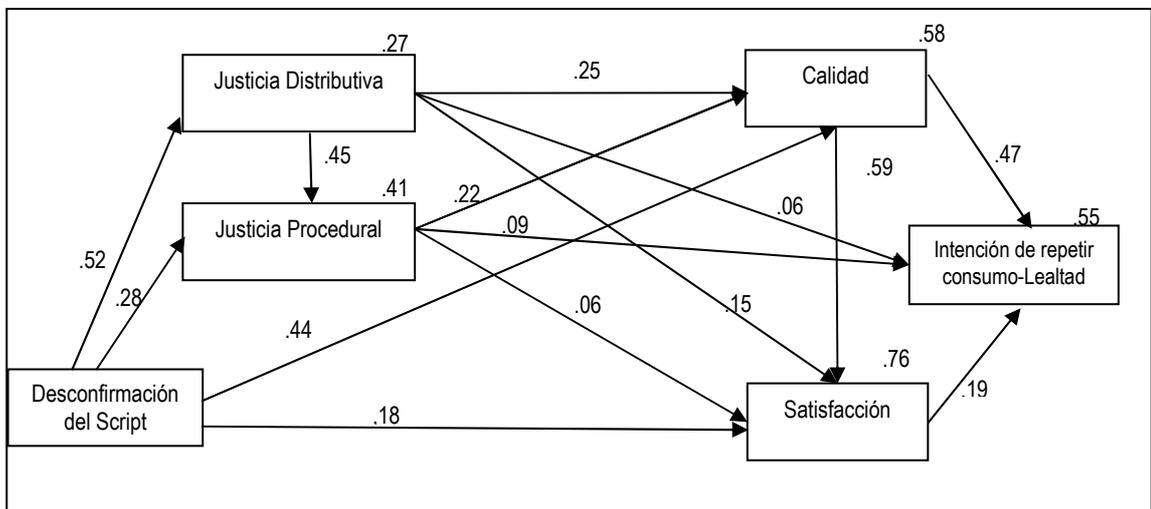


Figura 9. Modelo inicial modificado. Estimación global. Solución estandarizada.



Nota: Todos los parámetros son significativos ($p < 0,001$).

Los valores de ajuste del modelo son razonablemente buenos (Batista y Coenders, 2000; Jöreskog y Sorböm, 1986; Wheaton, Muthen, Almin y Summers, 1977, en Ruiz, 2000) con un cociente χ^2/g = 3,138; GFI = 1; AGFI = 0,994 y RMSEA = 0,026.

Respecto a la capacidad del modelo para predecir los valores de las variables actitudinales, el modelo explica el 58% de la variación existente en las medidas de Calidad, el 76% de la variación de la Satisfacción y el 55% de la variación en las valoraciones de lealtad.

La tabla 11 contiene las estimaciones de cada parámetro y su error típico. Se incluye también la razón crítica (*critical ratio*, CR), resultado de dividir la estimación por su error típico, y la significación asociada a dicha razón crítica cuando se hipotetiza que el parámetro es nulo en la población. La tabla 12 presenta las estimaciones estandarizadas de cada parámetro.

Tabla 71. Estimaciones brutas (no estandarizadas) del modelo inicial.

			Estimación	D.E.	C.R.	P
J. Distributiva	<---	Desconfirmación	1,191	,037	32,166	<0,001
J. Procedural	<---	Desconfirmación	,606	,041	14,859	<0,001
J. Procedural	<---	J. Distributiva	,439	,019	23,634	<0,001
Calidad	<---	J. Distributiva	,185	,015	12,694	<0,001
Calidad	<---	J. Procedural	,165	,014	11,996	<0,001
Calidad	<---	Desconfirmación	,735	,033	21,967	<0,001
Satisfacción	<---	J. Distributiva	,176	,017	10,307	<0,001
Satisfacción	<---	Desconfirmación	,473	,042	11,348	<0,001
Satisfacción	<---	J. Procedural	,074	,016	4,628	<0,001
Satisfacción	<---	Calidad	,926	,028	32,609	<0,001
Lealtad	<---	Satisfacción	,209	,030	6,960	<0,001
Lealtad	<---	J. Distributiva	,073	,022	3,279	<0,001
Lealtad	<---	Calidad	,792	,046	17,198	<0,001
Lealtad	<---	J. Procedural	,123	,023	5,247	<0,001

En términos generales, se puede apreciar que todos los parámetros propuestos en el modelo alcanzan la significación, si bien algunos de los efectos resultan ser considerablemente bajos. Por ejemplo, el efecto de la justicia procedural sobre la satisfacción (0,06) o sobre la lealtad (0,09) y el de la justicia distributiva sobre la lealtad (0,06) son numéricamente reducidos y posiblemente deban interpretarse como próximos a cero.

Considerando las hipótesis planteadas tal como se esperaba la valoración del nivel de desconfirmación percibido presenta una influencia positiva y significativa sobre la justicia distributiva ($\gamma_{11}= 0,52$), la justicia procedural ($\gamma_{21}= 0,28$), la calidad percibida ($\gamma_{31} = 0,44$) y la satisfacción ($\gamma_{41}= 0,18$). Esta relación es mayor en su efecto sobre la justicia distributiva y sobre la calidad percibida.

Se esperaba también la influencia de la justicia distributiva sobre las variables justicia procedural, calidad percibida, satisfacción e intención de volver a hacer uso del servicio. Consecuentemente a través de los resultados se puede

apreciar que la justicia distributiva influye significativamente sobre la justicia procedural ($\beta_{21} = 0,45$), sobre la calidad ($\beta_{31} = 0,25$) y en menor medida sobre la satisfacción ($\beta_{41} = 0,15$). En el caso de la lealtad la justicia distributiva presenta un efecto bajo sobre esta variable ($\beta_{51} = 0,06$).

Tabla 12. Estimaciones estandarizadas del modelo inicial

			Estimación
J. Distributiva	<---	Desconfirmación	,522
J. Procedural	<---	Desconfirmación	,275
J. Procedural	<---	J. Distributiva	,455
Calidad	<---	J. Distributiva	,253
Calidad	<---	J. Procedural	,217
Calidad	<---	Desconfirmación	,440
Satisfacción	<---	J. Distributiva	,153
Satisfacción	<---	Desconfirmación	,180
Satisfacción	<---	J. Procedural	,062
Satisfacción	<---	Calidad	,590
Lealtad	<---	Satisfacción	,193
Lealtad	<---	J. Distributiva	,059
Lealtad	<---	Calidad	,465
Lealtad	<---	J. Procedural	,095

De los efectos hipotetizados de la justicia procedural se observa fundamentalmente su influencia sobre la calidad percibida ($\beta_{32} = 0,22$). Esta dimensión de la justicia también influye, aunque de manera marginal, sobre la satisfacción ($\beta_{42} = 0,06$) y sobre la lealtad ($\beta_{52} = 0,09$).

Analizando las relaciones simultáneas entre las variables actitudinales (H_{17} , H_{18} y H_{19}) es posible advertir que la calidad influye significativamente sobre sus dos consecuentes en el modelo propuesto, es decir, sobre la satisfacción ($\beta_{43} = 0,59$) y sobre la intención de volver a utilizar el servicio ($\beta_{53} = 0,47$). Por último, la satisfacción influye de manera moderada sobre esta intención ($\beta_{54} = 0,19$).

Considerando los efectos totales (directos e indirectos) de las variables incluidas en el modelo global (ver tablas 13, 14 y 15) se pueden resaltar que todos los efectos directos son de signo positivo por lo que su combinación en efectos indirectos sólo puede aumentar el efecto total resultante, de modo que nunca encontraremos en este modelo un efecto total menor que los efectos directos correspondientes.

En el nivel de efectos de la desconfirmación del script sobre las dos dimensiones de justicia valoradas, se observa un efecto total similar sobre la justicia distributiva (0,52) y sobre la justicia procedural (0,51). Este último se debe al efecto

indirecto adicional que recibe la justicia procedural a través de la justicia distributiva (0,24).

El efecto total de mayor magnitud sobre la calidad es el recibido de la desconfirmación del script (0,68) compuesto por el efecto directo de la propia desconfirmación (0,44) al que se añade el efecto indirecto a través de los dos tipos de justicia percibida (0,24). El efecto total de las dimensiones de justicia sobre la calidad percibida apenas se ve incrementado por la relación existente entre ellas, en tanto que el efecto de la justicia procedural sobre la calidad sólo es directo (0,22) el efecto total de la justicia distributiva sobre la calidad (0,35) se incrementa apenas por el efecto indirecto de la justicia distributiva sobre la calidad (0,10) a través de la justicia procedural.

Tabla 13. Efectos totales estandarizados. Modelo global.

	Desconf.	J. Dist.	J. Proc.	Calidad	Satisf.
J. Distributiva	,522	,000	,000	,000	,000
J. Procedural	,512	,455	,000	,000	,000
Calidad	,683	,352	,217	,000	,000
Satisfacción	,694	,389	,191	,590	,000
Lealtad	,531	,341	,233	,579	,193

Tabla 14. Efectos directos estandarizados. Modelo global.

	Desconf.	J. Dist.	J. Proc.	Calidad	Satisf.
J. Distributiva	,522	,000	,000	,000	,000
J. Procedural	,275	,455	,000	,000	,000
Calidad	,440	,253	,217	,000	,000
Satisfacción	,180	,153	,062	,590	,000
Lealtad	,000	,059	,095	,465	,193

Tabla 15. Efectos indirectos estandarizados. Modelo global.

	Desconf.	J. Dist.	J. Proc.	Calidad	Satisf.
J. Distributiva	,000	,000	,000	,000	,000
J. Procedural	,237	,000	,000	,000	,000
Calidad	,243	,099	,000	,000	,000
Satisfacción	,514	,236	,128	,000	,000
Lealtad	,531	,282	,138	,114	,000

Respecto a la satisfacción del consumidor, la desconfirmación de las expectativas del script es también la variable que presenta un mayor efecto total (0,69). Este efecto se debe fundamentalmente al efecto indirecto a través de la justicia y la calidad (0,51), siendo comparativamente el efecto directo más reducido (0,18). El efecto total de la desconfirmación sobre la satisfacción se ve potenciado por la gran magnitud del efecto directo de la calidad sobre la satisfacción (0,59). En cuanto a los efectos recibidos de la justicia, en ambos casos el efecto indirecto sobre

la satisfacción es mayor que el directo, tanto para la justicia distributiva (indirecto = 0,24; directo = 0,15) como para la justicia procedural (indirecto = 0,13; directo = 0,06).

Por último, la lealtad recibe el mayor efecto total de la calidad (0,58), siendo el efecto mayoritario de tipo directo de la propia calidad (0,47). El siguiente efecto total de mayor magnitud es el que recibe de la desconfirmación (0,53) que es todo de tipo indirecto. Los efectos totales de las dimensiones de la justicia sobre la lealtad son fundamentalmente de tipo indirecto, siendo superior el efecto total de la justicia distributiva (indirecto = 0,28; directo = 0,06) que el de la justicia procedural (indirecto = 0,14; directo = 0,09). El efecto total de la satisfacción sobre la lealtad es sólo de tipo directo (0,19) y es el segundo efecto directo de mayor magnitud tras el de la calidad.

En consistencia con los planteamientos iniciales, en general, se puede establecer la complementariedad de efectos en la explicación de las diferentes variables consideradas en el modelo. De este modo además de los efectos directos planteados en las hipótesis se aprecia múltiples relaciones de mediación entre las variables en su explicación sobre la intención de volver a utilizar el servicio en el que se ha producido un fallo y una acción correctora.

Discusión

El objetivo principal de este análisis ha sido examinar de manera conjunta y simultánea las relaciones teóricas propuestas entre la desconfirmación de las expectativas del script, la justicia percibida y las variables actitudinales del consumidor en encuentros de servicios que incluyen un fallo y una acción correctora. Con este objetivo se ha analizado la relación existente entre las variables medidas (desconfirmación de expectativas, justicia distributiva, justicia procedural, justicia interaccional, calidad percibida, nivel de satisfacción, intención de volver a utilizar el servicio) y cómo unas variables permiten o no predecir las respuestas de los participantes en otras reacciones.

Las hipótesis del modelo inicial sugerían la posibilidad de que la justicia percibida y los juicios de satisfacción y de calidad estuvieran determinados por el grado de desconfirmación de las expectativas del script activado durante un encuentro de servicio. También sugerían que las evaluaciones actitudinales estuvieran moduladas por las valoraciones de justicia de los consumidores frente a un fallo y reparación de un encuentro con servicios y establecía una posible relación

de subordinación de la justicia interaccional y la justicia procedural a la justicia distributiva. Cada una de estas relaciones se ha confirmado alcanzando altos niveles de varianza explicada, aunque el modelo configurado obtuvo bajos indicadores de bondad de ajuste. Frente a este resultado se decidió introducir una modificación al modelo inicial, descartando las relaciones asociadas a la variable justicia interaccional percibida.

El modelo modificado se ha configurado con buenos índices de ajuste y buenos niveles de varianza explicada. Así también, todas las relaciones hipotetizadas han sido confirmadas.

En particular respecto al impacto de la desconfirmación de las expectativas del script sobre sus consecuentes los mayores tamaños de los efectos se observan para los efectos totales de esta variable. Llaman la atención también los importantes efectos directos que ejercen la calidad sobre la satisfacción y la justicia distributiva sobre la justicia procedural, confirmándose la dirección de las relaciones de dependencia esperadas en cada caso.

Desde el punto de vista específico del papel de la justicia percibida en la determinación de las evaluaciones actitudinales, comparando los efectos directos e indirectos de los dos tipos de justicia incluidas en el modelo final, se puede observar que el efecto directo de la justicia distributiva se orienta principalmente hacia la calidad y en menor grado hacia la satisfacción y la intención de volver a consumir el servicio, siendo mayor en ambos casos el efecto indirecto. El efecto directo de la justicia distributiva es mayor que el de la justicia procedural sobre la calidad y muy superior en el caso de la satisfacción. En tanto que para la justicia procedural son mayores sus efectos indirectos sobre las variables actitudinales de satisfacción y lealtad.

En general, la magnitud de los efectos totales permite demostrar la buena capacidad predictiva de las variables actitudinales al incluir en un único modelo las dimensiones de justicia distributiva y de justicia procedural y la influencia de los tres aspectos actitudinales entre sí.

A pesar de los buenos resultados se debe tener en cuenta las limitaciones que tiene este estudio basado en una aproximación global dado el incumplimiento de supuestos básicos de la técnica de modelos de ecuaciones estructurales. Para superar la limitación de no contar con estimaciones independientes en el modelo global hemos realizado una serie de análisis con cada escenario de manera independiente. Los resultados se muestran en el siguiente apartado.

4e: Modelo por escenarios

A continuación se informa de los ocho modelos estructurales estimados para cada uno de las 8 escenarios planteados. En estos modelos las mediciones utilizadas son independientes ya que no se utilizan medidas repetidas de los sujetos en la estimación de los parámetros. Si bien los mismos sujetos responden a todos los escenarios, cada escenario se estima por separado. En cada estimación se consideran de forma simultánea todos los servicios valorados.

La tabla 16 muestra los estadísticos de bondad de ajuste de cada uno de los modelos estimados para los 8 escenarios de encuentros con servicios. Los estadísticos de ajuste son buenos o excelentes en todas las situaciones. La condición de peor ajuste es la de alta relevancia-error-resultado positivo (AEP) en la que la razón χ^2/gf supera el valor 2 y el estadístico RMSEA es superior a 0,5.

Tabla 16. Estadísticos de bondad de ajuste de los modelos por escenario.

Escenario	χ^2/gf	GFI	AGFI	RMSEA
AOP	,584	1,000	,990	,000
BOP	,919	,999	,984	,000
AEP	2,584	,998	,955	,063
BEP	,118	1,000	,998	,000
BEN	,054	1,000	,999	,000
AEN	,557	1,000	,990	,000
BON	,727	,999	,987	,000
AON	,207	1,000	,996	,000

En la figura 10a se puede observar las estimaciones estandarizadas de los modelos correspondientes a los escenarios cuya acción correctora resulta positiva. La figura 10b contiene las estimaciones de los modelos por escenarios cuyo resultado final es negativo.

En la tabla 17 se presenta el nivel de significación de cada uno de los parámetros en los distintos escenarios evaluados. Todos los parámetros estimados resultan ser significativos en alguno de los escenarios de desconfirmación, sin embargo, cuatro de ellos (β_{42} , β_{51} , β_{54} y β_{52}) no alcanzan la significación ($p < 0,05$) en alguno de ellos.

De acuerdo a estos resultados se puede apreciar que la capacidad predictiva del modelo global se mantiene a través de los diferentes escenarios, si bien la cantidad de varianza explicada de las variables dependientes varía de unos a otros. En este sentido de manera general se observa que los parámetros obtienen valores estimados más altos en las condiciones de solución positiva que en las condiciones

de resultado negativo y la proporción de varianza explicada de cada variable dependiente es también superior en el caso de los escenarios en los que se resuelve la interrupción presentada.

Considerando las relaciones planteadas a través de las hipótesis (H_1 a H_{19}) cabe señalar que algunos de los patrones de influencia se mantienen estables y con estimaciones altas en todos los escenarios que implicaban la presentación de un fallo y una acción correctora.

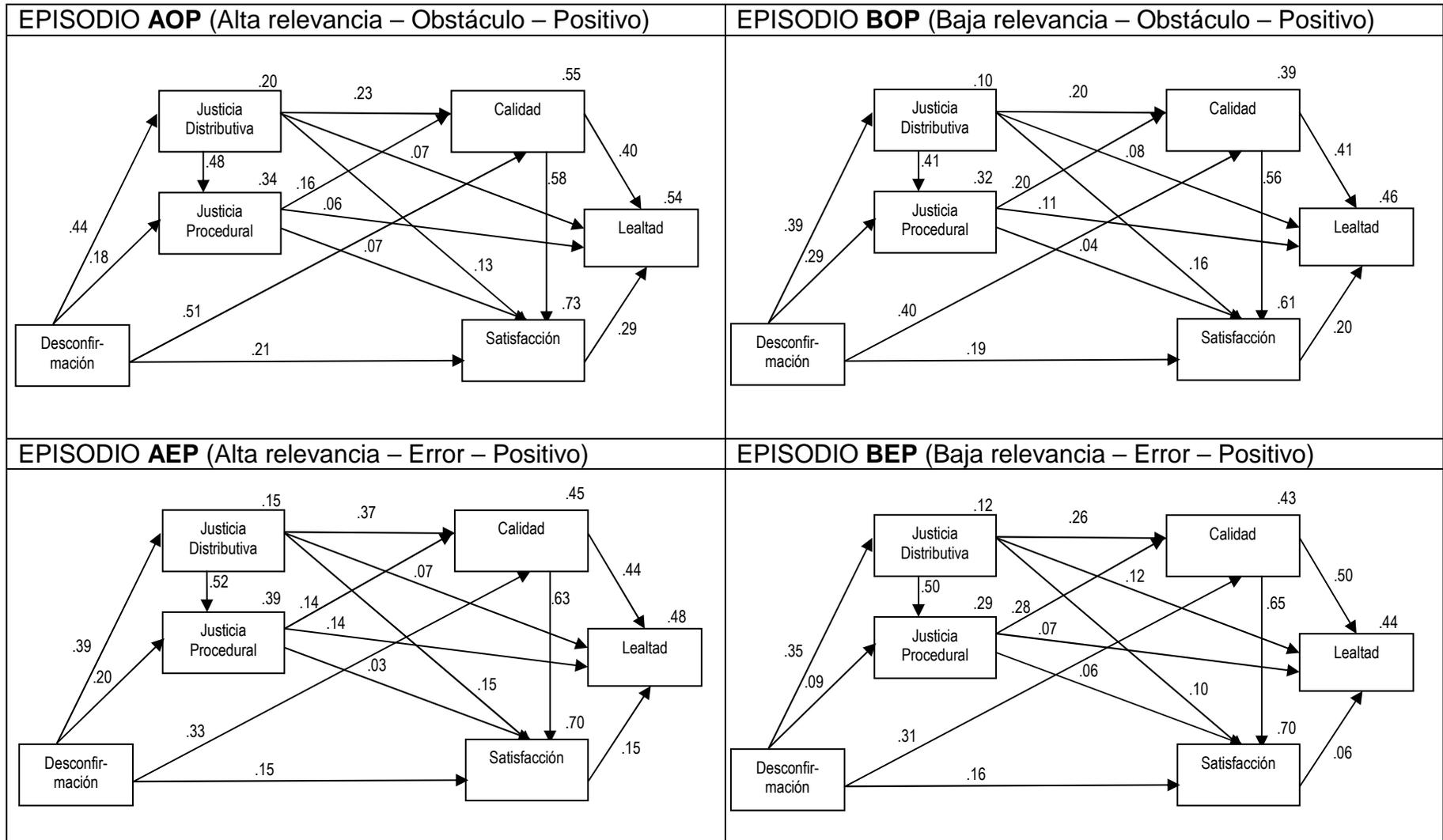
Tabla 17. Nivel de significación (p) para cada parámetro de los modelos por escenario.

Parámetros			AOP	BOP	AEP	BEP	BEN	AEN	BON	AON
J. Distributiva	← Desconfirmación	γ_{11}	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
J. Procedural	← J. Distributiva	β_{21}	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
J. Procedural	← Desconfirmación	γ_{21}	<0,001	<0,001	<0,001	0,034	<0,001	0,002	<0,001	<0,001
Calidad	← J. Distributiva	β_{31}	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,015	<0,001	<0,001	<0,001
Calidad	← J. Procedural	β_{32}	<0,001	<0,001	0,004	<0,001	<0,001	0,001	0,002	<0,001
Calidad	← Desconfirmación	γ_{31}	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Satisfacción	← Calidad	β_{43}	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Satisfacción	← J. Distributiva	β_{41}	<0,001	<0,001	<0,001	0,003	<0,001	<0,001	0,007	0,01
Satisfacción	← Desconfirmación	γ_{41}	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Satisfacción	← J. Procedural	β_{42}	0,027	0,298	0,434	0,106	0,069	0,99	0,156	0,548
Lealtad	← Satisfacción	β_{54}	<0,001	<0,001	0,017	0,348	0,001	0,002	0,389	0,444
Lealtad	← J. Distributiva	β_{51}	0,123	0,06	0,193	0,012	0,917	0,282	0,102	0,113
Lealtad	← Calidad	β_{53}	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Lealtad	← J. Procedural	β_{52}	0,19	0,015	0,003	0,156	0,065	0,004	0,005	0,479

En particular, respecto a los efectos esperados de la desconfirmación sobre las evaluaciones de justicia, de calidad y de satisfacción (H_1 a H_5) se aprecia que su influencia es mayor sobre la calidad, seguida de la justicia distributiva. Esta relación se invierte en los escenarios de error que se resuelven de manera positiva (AEP y BEP). Así también el orden de magnitud de los efectos directos de la desconfirmación de las expectativas del script sobre la justicia procedural y sobre la satisfacción se alternan en importancia, siendo superior el ejercido sobre la satisfacción en los escenarios AEN, BEN, BEP y AOP.

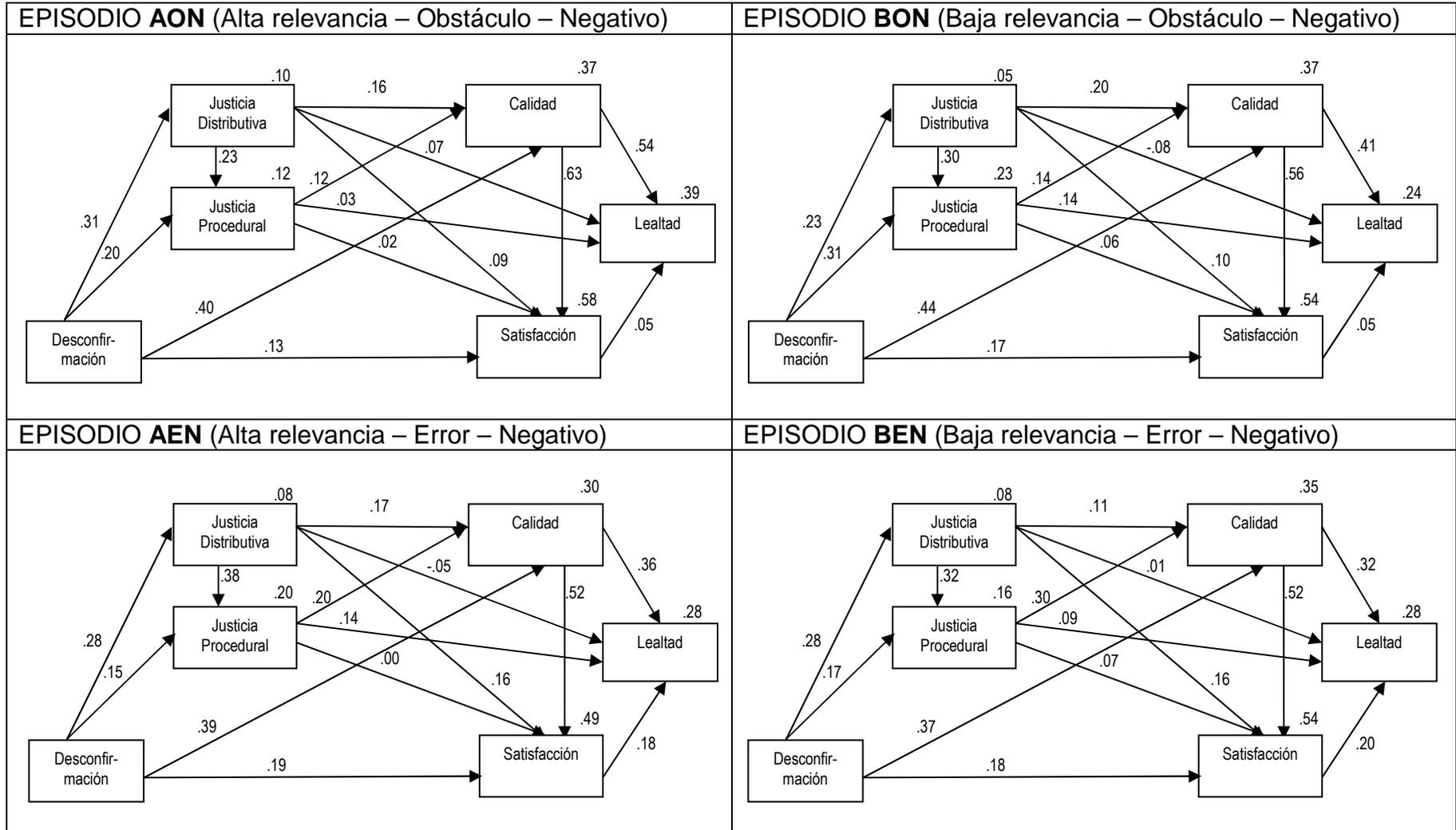
Al valorar el efecto total de la desconfirmación de las expectativas del script sobre sus consecuentes, en consonancia con la magnitud relativa de los parámetros entre los escenarios, se observa que la potencia de los efectos totales disminuye en las condiciones de solución negativa respecto a las situaciones de corrección exitosa del fallo. El mayor efecto total de la desconfirmación del script se observa sobre la satisfacción y la calidad percibida, en este orden, excepto en las condiciones AON y BON. Los menores efectos totales se observan sobre la justicia distributiva y la justicia procedural.

Figura 10a. Modelos por escenarios con resultado positivo. Estimaciones estandarizadas.



Nota: Los parámetros no significativos se pueden consultar en la tabla 17.

Figura 10b. Modelos por escenarios con resultado negativo. Estimaciones estandarizadas.



Nota: Los parámetros no significativos se pueden consultar en la tabla 17.

Respecto al conjunto de hipótesis referidas a los efectos esperados de la percepción de la justicia distributiva (H_8 a H_{10}) y de la justicia procedural (H_{11} a H_{13}) sobre las variables actitudinales observamos que los efectos se canalizan en mayor medida hacia la calidad percibida y en menor grado hacia la satisfacción y la intención conductual de volver a utilizar el servicio, con excepción del escenario BEN. De manera más específica, atendiendo a los efectos hipotetizados de la justicia distributiva se puede apreciar que el parámetro β_{31} , que representa su efecto sobre la calidad percibida obtiene los siguientes valores en los escenarios de resultado positivo: AOP= 0,23; AEP= 0,37; BOP= 0,20 y BEP= 0,26; en tanto que los valores son apreciablemente menores en la mayoría de las situaciones en las que no se resolvió la interrupción: AON= 0,16; AEN= 0,17; BON= 0,20 y BEN= 0,11.

El efecto de la justicia distributiva sobre la satisfacción y la intención de repetir el uso del servicio es indirecto y se produce a través de la calidad en el caso de la satisfacción y de la calidad y la satisfacción en el caso de la intención de volver a utilizar el servicio. Por ejemplo, en la condición de desconfirmación AOP (ver tablas 18, 19 y 20), la intención de volver a consumir el servicio recibe dos tipos de efecto de la justicia distributiva. Por una parte el efecto directo, que es reducido (0,07) y por otra, el efecto indirecto mediatizado por las restantes variables interpuestas en el modelo, que es superior (0,25). La suma de ambos efectos da lugar al efecto total (0,32) de la justicia distributiva sobre la intención de repetir el uso del servicio. En el caso de la calidad el efecto de la justicia distributiva es eminentemente directo, en cambio para la satisfacción, la magnitud de los efectos indirectos recibidos de la justicia distributiva es superior (0,21) al efecto directo (0,13). Algo similar sucede con el efecto β_{51} , que representa la influencia de la justicia distributiva sobre la intención de reutilizar el servicio, que sólo es significativo en las condiciones de Baja relevancia-obstáculo-resultado positivo (BOP, $p= 0,06$) y de Baja relevancia-error-resultado positivo (BEP, $p= 0,012$).

Por su parte, la justicia procedural tiene efectos diferenciales sobre las respuestas de calidad percibida, satisfacción e intención de volver a consumir el servicio. El efecto sobre la calidad en esta ocasión sólo puede ser directo y el mayor de todos los efectos de esta variable. El efecto indirecto de la justicia procedural sobre la satisfacción (0,10) es ligeramente mayor que el directo (0,07) observándose que el parámetro β_{42} , que representa el efecto de la justicia procedural sobre la satisfacción resulta significativo ($p= 0,027$) sólo en la condición de Alta relevancia-obstáculo-resultado positivo (AOP). De manera similar que en el caso de la justicia distributiva, es mayor el efecto indirecto de la justicia procedural sobre la intención de

volver a consumir el servicio (0,12) que el directo (0,06), dando lugar a un efecto total de 0,17. Sin embargo, el parámetro β_{52} , que representa el efecto de la justicia procedural sobre la intención de re-compra no alcanza la significación ($p < 0,05$) en 4 escenarios.

Tabla 18. Efectos totales estandarizados (condición A-O-P).

	Desconf.	J. Dist.	J. Proc.	Calidad	Satisf.
J. Distributiva	,442	,000	,000	,000	,000
J. Procedural	,396	,480	,000	,000	,000
Calidad	,677	,305	,165	,000	,000
Satisfacción	,684	,340	,168	,578	,000
Lealtad	,522	,317	,171	,568	,288

Tabla 19. Efectos directos estandarizados (condición A-O-P).

	Desconf.	J. Dist.	J. Proc.	Calidad	Satisf.
J. Distributiva	,442	,000	,000	,000	,000
J. Procedural	,183	,480	,000	,000	,000
Calidad	,511	,226	,165	,000	,000
Satisfacción	,207	,129	,072	,578	,000
Lealtad	,000	,070	,056	,402	,288

Tabla 20. Efectos indirectos estandarizados (condición A-O-P).

	Desconf.	J. Dist.	J. Proc.	Calidad	Satisf.
J. Distributiva	,000	,000	,000	,000	,000
J. Procedural	,212	,000	,000	,000	,000
Calidad	,165	,079	,000	,000	,000
Satisfacción	,477	,211	,095	,000	,000
Lealtad	,522	,248	,115	,167	,000

Respecto a las tres variables actitudinales el efecto de la calidad percibida sobre la satisfacción (H_{17}) y sobre la intención de volver a utilizar el servicio (H_{18}) es alto y positivo en todos los escenarios, siendo siempre superior la influencia del efecto sobre la satisfacción. No así el efecto de la satisfacción sobre la intención de volver a hacer uso del servicio (H_{19}) que resulta casi nulo en los escenarios BEP, AON y BON. El parámetro β_{54} que representa el efecto de la satisfacción sobre la intención de reutilización del servicio no alcanza la significación ($p < 0,05$) en estos 3 escenarios.

Desde el punto de vista del propósito final del modelo, centrándonos en la capacidad que tienen los diferentes modelos por escenario para predecir la intención de volver a utilizar el servicio después de haber experimentado un fallo y una acción correctora, se aprecia una disminución de los valores de R^2 en las situaciones de

solución negativa. Las cantidades de varianza explicada en las condiciones de solución positiva son: AOP= 54%, AEP= 48%, BOP= 46% y BEP= 44%, en tanto que en las condiciones de solución negativa es de AON= 39%, AEN= 28%, BON= 24% y BEN= 28%. En general, el efecto sobre la intención de volver a utilizar el servicio es mayor en la condición AOP que en cualquiera de las restantes. Los escenarios de la siguiente tabla (tabla 21) se ordenan según el orden decreciente del efecto total sobre la lealtad.

Tabla 21. Efectos totales estandarizados de la desconfirmación sobre sus consecuentes por condición

	AOP	BOP	AEP	BEP	AON	BON	AEN	BEN
J. Distributiva	,442	,318	,389	,351	,311	,227	,285	,276
J. Procedural	,396	,419	,398	,271	,266	,382	,255	,258
Calidad	,677	,547	,525	,484	,517	,542	,482	,481
Satisfacción	,684	,560	,551	,524	,493	,519	,483	,493
Lealtad	,522	,409	,393	,333	,333	,286	,277	,275

La misma tendencia de disminución de la capacidad predictiva se observa para las valoraciones de satisfacción y de calidad. En el caso de la calidad percibida la varianza explicada para cada uno de los escenarios es: AOP= 55%, AEP= 45%, BOP= 39%, BEP= 43%, AON= 37%, AEN= 30%, BON= 37% y BEN= 35%. Para el nivel de satisfacción la varianza explicada en cada escenario es: AOP= 73%, AEP= 70%, BOP= 61%, BEP= 70%, AON= 58%, AEN= 49%, BON= 54% y BEN= 54%.

Atendiendo a la baja importancia del efecto de la justicia distributiva sobre la lealtad (β_{51}) y de la justicia procedural sobre la satisfacción (β_{42}), se estimó un modelo simplificado que no incluyera estos parámetros (ver anexo 9). Los valores de los restantes parámetros no variaron ostensiblemente y los estadísticos de bondad de ajuste no empeoraron sensiblemente (ver tabla 22) manteniéndose el modelo original en la comparación del siguiente nivel escenarios por servicios.

Tabla 22. Estadísticos de bondad de ajuste del modelo simplificado por condición.

Condición	χ^2/gl	GFI	AGFI	RMSEA
AOP	2,605	,994	,955	,063
BOP	1,842	,995	,968	,046
AEP	1,630	,996	,972	,040
BEP	2,975	,993	,948	,070
BEN	1,123	,997	,980	,018
AEN	,572	,999	,990	,000
BON	1,800	,996	,969	,045
AON	,207	1,000	,996	,000

Discusión

La estimación de los 8 modelos tenía por objetivo comprobar si los efectos de unas variables sobre otras cambiaban en función del tipo escenario y obtener así una noción acerca de la adecuación del modelo global para predecir los efectos en cada uno de los 8 escenarios de intercambio. A este respecto, si bien todos los modelos muestran buen ajuste, se observa fluctuaciones en el tamaño de los efectos estadísticos entre unos escenarios y otros. De manera más específica, se observa un patrón de relación entre las variables actitudinales, especialmente, en la influencia que ejerce la calidad percibida sobre la satisfacción y sobre la intención de reutilizar el servicio, en tanto que la influencia de la satisfacción sobre la lealtad es más bien inestable.

Respecto al papel de la justicia percibida sobre las tres variables actitudinales se ha observado cierta estabilidad en la influencia de la justicia distributiva sobre la calidad percibida y la satisfacción, en tanto que su efecto sobre la intención de volver a utilizar el servicio ha sido escaso. En cuanto a la justicia procedural su efecto es más estable sobre la calidad percibida y menos consistente en relación con la intención de volver a utilizar el servicio y la satisfacción. A pesar de estos resultados, se ha decidido mantener el modelo propuesto con relaciones directas de la justicia distributiva y de justicia procedural sobre la calidad, la satisfacción y la lealtad, dada su importancia teórica (e.g., Oliver y Swan, 1989a; Smith et al., 1999; Tax et al., 1998; Wirtz y Mattila, 2004) y la escasa variación de los parámetros al simplificar el modelo.

Respecto al efecto de la desconfirmación de las expectativas del script, el impacto que esta variable tiene sobre la justicia distributiva ha sido mayor en la estimación global que en cada una de las condiciones incluidas en este análisis, disminuyendo respecto al modelo global, la explicación de varianza de la justicia distributiva. El efecto de la desconfirmación de las expectativas del script sobre la justicia procedural ha sido bajo en la mayoría de los escenarios. Su magnitud es menor al efecto de la desconfirmación del script sobre la justicia distributiva y algo inferior, en promedio, al parámetro estimado en el modelo global (4g), siendo mayor en todo caso la varianza explicada de la justicia procedural en las condiciones de resolución positiva respecto a las condiciones de resolución negativa. Este resultado es influido también por la magnitud del efecto de la justicia distributiva sobre la justicia procedural, siempre superior en el caso de los escenarios donde los fallos son resueltos por la acción correctora.

4s: Modelo por escenarios y servicios

A continuación se informa de los 72 modelos estructurales resultantes del estudio de cada uno de los 9 servicios en los 8 escenarios incluidos. Cada modelo estima los parámetros de interés en un único escenario y para un único servicio, sin embargo, los distintos servicios de una condición se comparan de manera global como se explica a continuación.

En un escenario particular las mediciones utilizadas en la estimación son independientes ya que no se utilizan medidas repetidas de los sujetos en la estimación de los parámetros. Además, los sujetos que valoran cada servicio son diferentes. En cada escenario se estiman de manera simultánea el mismo modelo pero de manera independiente para cada uno de los servicios. A esta estimación la denominaremos el *modelo sin restricciones* dado que se trata de una estimación de modelos independientes pero en una única ejecución. El modelo puede variar de servicio a servicio, dado que se utilizan submuestras separadas para cada uno de ellos.

A continuación se impone un conjunto de restricciones sobre los parámetros de manera que cada parámetro de interés reciba la misma estimación en todos los grupos. A este modelo le denominamos *modelo de igualdad estructural*. La imposición de las restricciones conlleva generalmente una disminución de la bondad de ajuste, dado que la estimación global debe ajustarse a todas las muestras. Por otra parte, al estimar un número menor de parámetros se genera una ganancia en los grados de libertad. La pérdida de ajuste se puede valorar estadísticamente, dado que la diferencia entre el chi-cuadrado del modelo con peor ajuste teórico (el de igualdad estructural) menos el chi-cuadrado del modelo con mejor ajuste teórico (el modelo sin restricciones) se distribuye como un chi-cuadrado con grados de libertad iguales al número de parámetros fijados (la diferencia de grados de libertad de los modelos). Si el estadístico de comparación resulta ser significativo deberemos asumir que la imposición de las restricciones de igualdad deteriora el ajuste del modelo de manera relevante. Si el estadístico de comparación no alcanza la significación, podremos asumir que las restricciones impuestas no afectan al modelo estimado de manera simultánea en las muestras y que este modelo global es plausible en todas las muestras. Las restricciones impuestas sólo se refieren a los efectos de las variables observadas sobre otras (parámetros β y γ). Aunque es posible imponer restricciones adicionales respecto a las varianzas de las variables observables y los varianzas error, dichas restricciones no se han valorado aquí.

A modo de ejemplo, las figuras 11a y 11b muestran los modelos estimados en cada uno de los 8 escenarios para el servicio de biblioteca y las figuras 12a y 12b muestran los modelos estimados del servicio de reprografía. La tabla 23 contiene los estadísticos de bondad de ajuste de los modelos en cada uno de los 8 escenarios.

Tabla 23. Estadísticos de bondad de ajuste de los modelos sin restricciones y de igualdad estructural (entre servicios) y comparación de los modelos por escenarios.

Modelo	χ^2	Gl	p	χ^2/gl	GFI	AGFI	PGFI	RMSEA
AOP								
Sin restricciones	11,727	9	,229	1,303	,990	,800	,047	,028
Igualdad estructural	190,588	121	<0,001	1,575	,870	,798	,557	,038
Diferencia	178,861	112	<0,001					
BOP								
Sin restricciones	5,201	9	,816	,578	,996	,909	,047	,000
Igualdad estructural	172,337	121	,002	1,424	,882	,816	,565	,033
Diferencia	167,136	112	<0,001					
AEP								
Sin restricciones	13,655	9	,135	1,517	,989	,765	,047	,036
Igualdad estructural	177,048	121	<0,001	1,463	,882	,816	,565	,034
Diferencia	163,393	112	<0,001					
BEP								
Sin restricciones	8,602	9	,475	,956	,993	,855	,047	,000
Igualdad estructural	183,574	121	<0,001	1,517	,875	,805	,560	,036
Diferencia	174,972	112	<0,001					
BEN								
Sin restricciones	12,451	9	,189	1,383	,990	,786	,047	,031
Igualdad estructural	164,439	121	,005	1,359	,885	,821	,567	,030
Diferencia	151,988	112	,007					
AEN								
Sin restricciones	9,039	9	,434	1,004	,993	,843	,047	,003
Igualdad estructural	254,033	121	<0,001	2,099	,833	,739	,533	,053
Diferencia	244,994	112	<0,001					
BON								
Sin restricciones	17,538	9	,041	1,949	,986	,702	,047	,049
Igualdad estructural	258,102	121	<0,001	2,133	,828	,732	,530	,054
Diferencia	240,565	112	<0,001					
AON								
Sin restricciones	6,909	9	,647	,768	,994	,879	,047	,000
Igualdad estructural	258,363	121	<0,001	2,135	,841	,751	,538	,054
Diferencia	251,454	112	<0,001					

De acuerdo a los resultados, los estadísticos de bondad de ajuste son buenos o excelentes en todos los escenarios. El escenario con peor ajuste corresponde al de baja relevancia - obstáculo - resultado negativo (BON), cuyo chi-cuadrado supera el valor de significación ($p=0,041$), pero obteniendo estadísticos de bondad de ajuste aceptables. En las restantes condiciones es posible mantener la hipótesis de bondad de ajuste ($p>0,05$) para todos los modelos ajustados por servicio. Este hecho no es de extrañar ya que el tamaño muestral utilizado en cada

modelo (por servicio y condición) es sensiblemente menor y el estadístico de chi-cuadrado favorece los modelos con menor número de sujetos.

Comparando el modelo sin restricciones con el modelo de igualdad estructural, en todos los escenarios se observa una pérdida significativa de ajuste al imponer la igualdad entre servicios. Debemos concluir, por tanto, que las estimaciones se ajustan mejor cuando se refieren a la situación particular de un servicio. Sin embargo, este resultado no pensamos que sea concluyente. El reducido tamaño muestral puede que esté dando lugar a estimaciones inestables y poco generalizables. Adicionalmente, el elevado número de servicios evaluados favorece la posibilidad de que aparezcan diferencias en alguno de ellos que impida el ajuste de un modelo global pero a su vez que pueda ser de escasa relevancia.

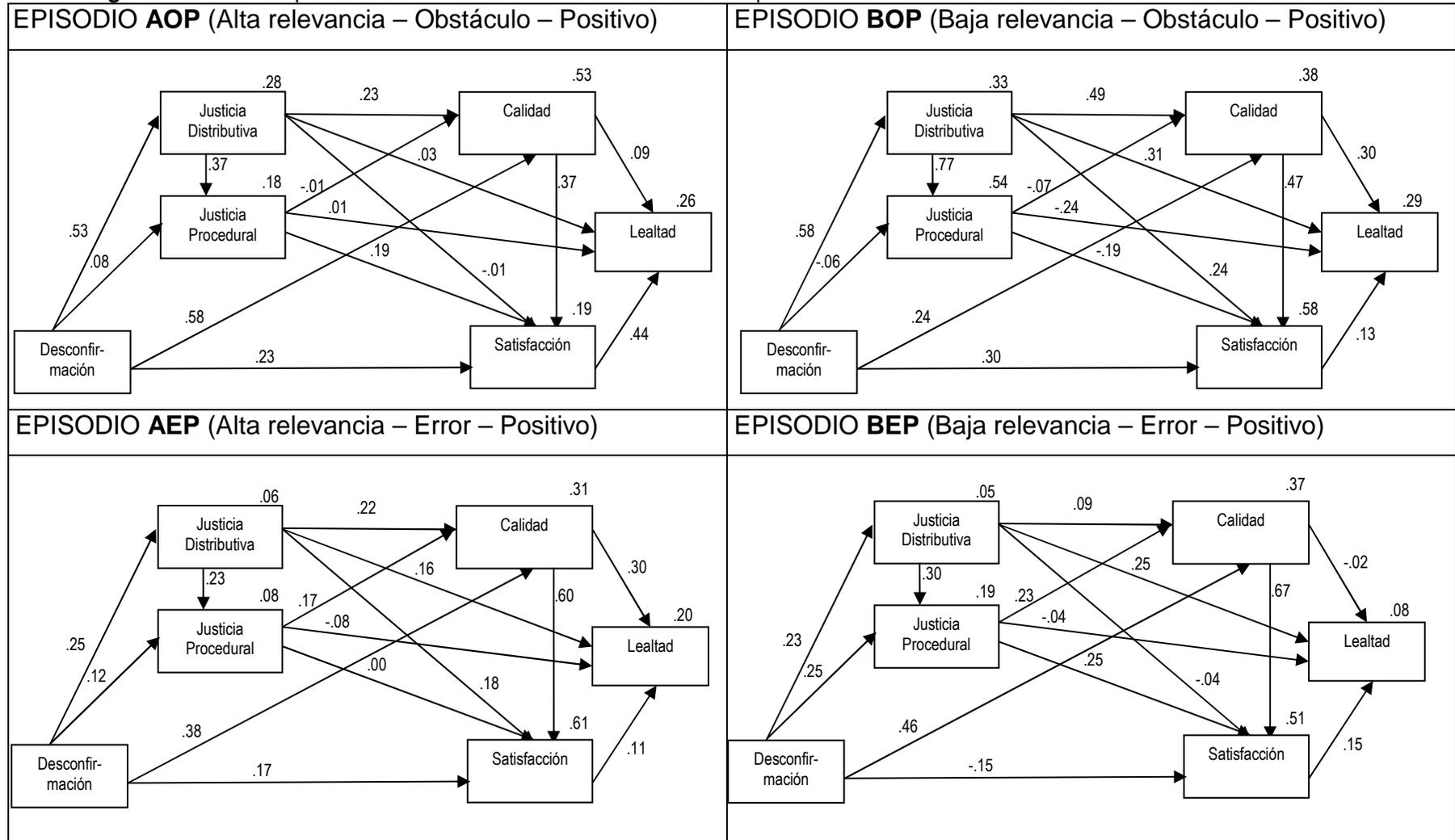
Aunque los modelos presentan buenos indicadores de bondad de ajuste, los efectos entre las variables del modelo son, en general, inestables. Con frecuencia se observan efectos prácticamente nulos, especialmente las relaciones relativas a justicia distributiva y justicia procedural.

En el conjunto de tablas 24, que muestra la significación de cada uno de los parámetros del modelo sin restricciones en cada escenario y servicio, se observa un gran número de coeficientes que no alcanzan la significación estadística. Cabe destacar, por su estabilidad en la significación relativa, el efecto de la calidad sobre la satisfacción (68 veces que es significativo de 72 posibles = 94%), de la desconfirmación sobre la calidad (61 veces es significativo = 85%), de la justicia distributiva sobre justicia procedural (57 veces es significativo = 79%), y de la calidad sobre lealtad (51 veces es significativo = 71%).

Al valorar el número relativo de ocasiones en las que un parámetro es significativo (tomando como referencia el valor $p=0,10$) en cada uno de los modelos estimados sin restricciones, la justicia distributiva parece tener una relación más consistente con la calidad percibida (34 veces que es significativo de 72 posibles = 47%) y con la satisfacción (25 veces es significativo = 35%). En tanto que la justicia procedural, podría estar más relacionada con la calidad percibida (31 veces es significativo = 41%). Sin embargo, estos resultados no parecen concluyentes.

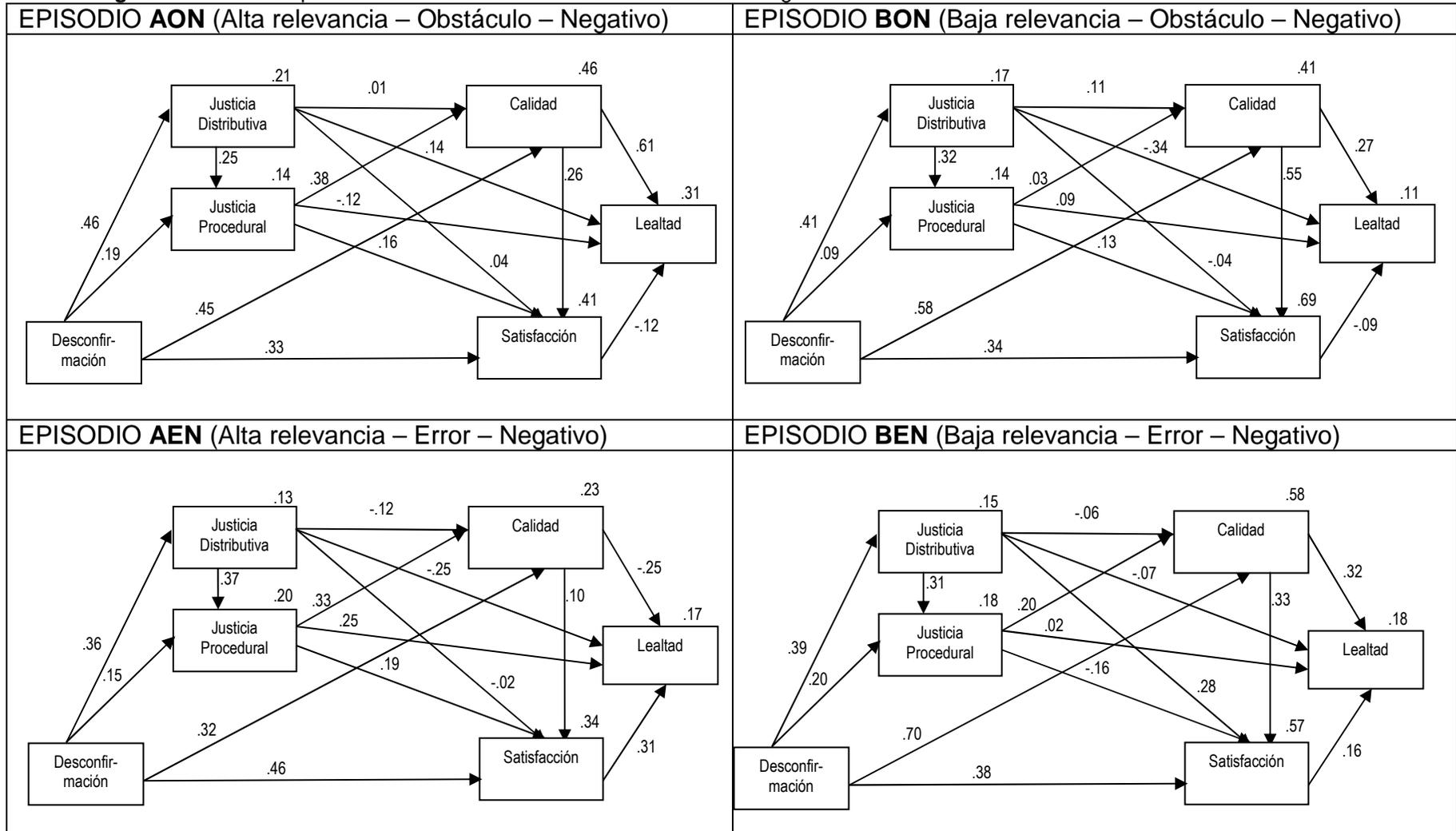
A partir de los valores estimados para cada parámetro es posible realizar una comparación entre los distintos escenarios. Dado que ahora disponemos de varias estimaciones (una por servicio) es posible representar el intervalo de confianza para un hipotético valor promedio del parámetro. En la figura 13 se muestra el intervalo de confianza para la media del parámetro β_{43} , que representa el efecto de la Calidad sobre la satisfacción.

Figura 11a. Modelos por condición de desconfirmación con resultado positivo del servicio de biblioteca. Estimaciones estandarizadas.



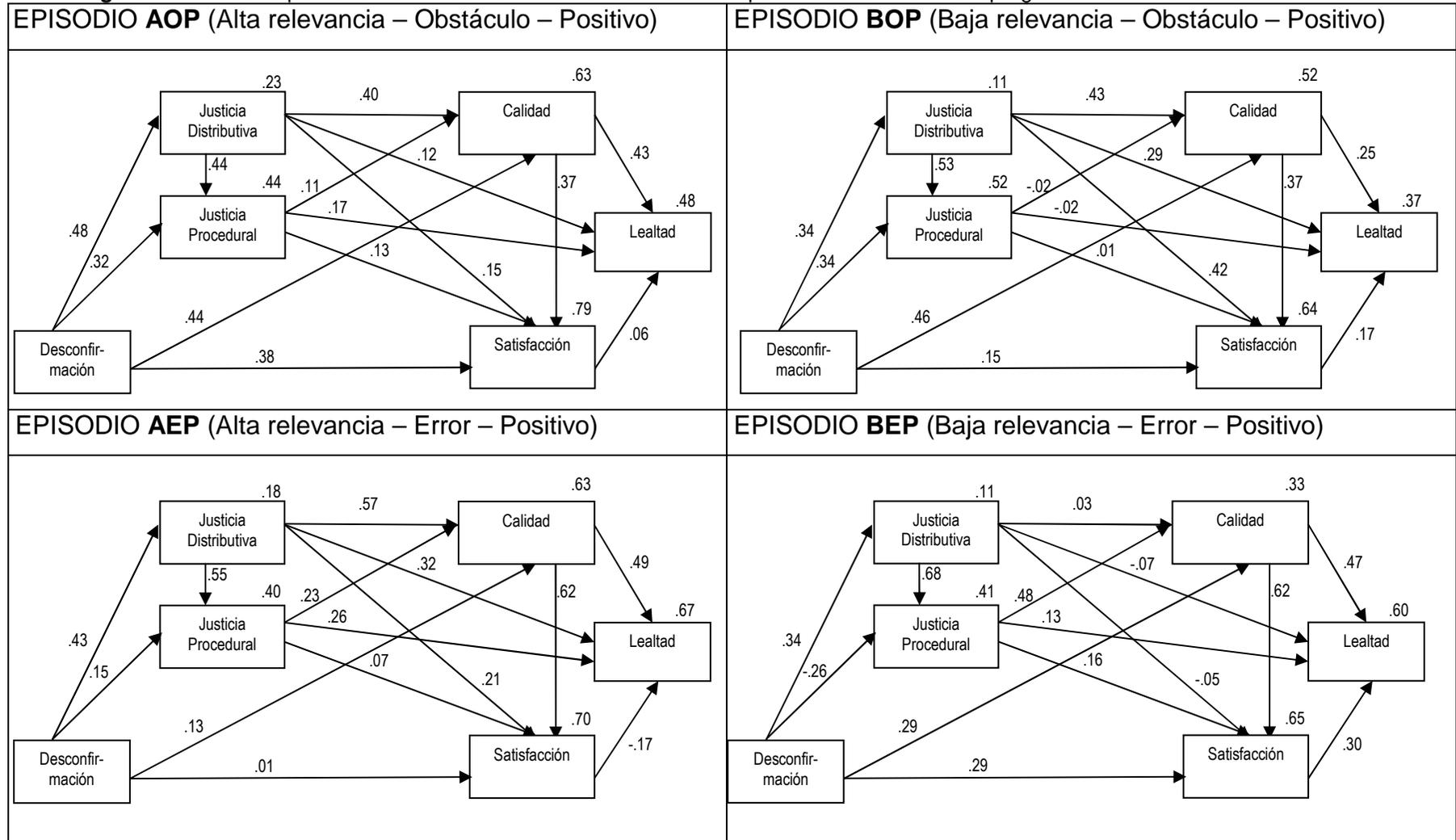
Nota: Los parámetros no significativos se pueden consultar en las tabla 24.

Figura 11b. Modelos por condición de desconfirmación con resultado negativo del servicio de biblioteca. Estimaciones estandarizadas.



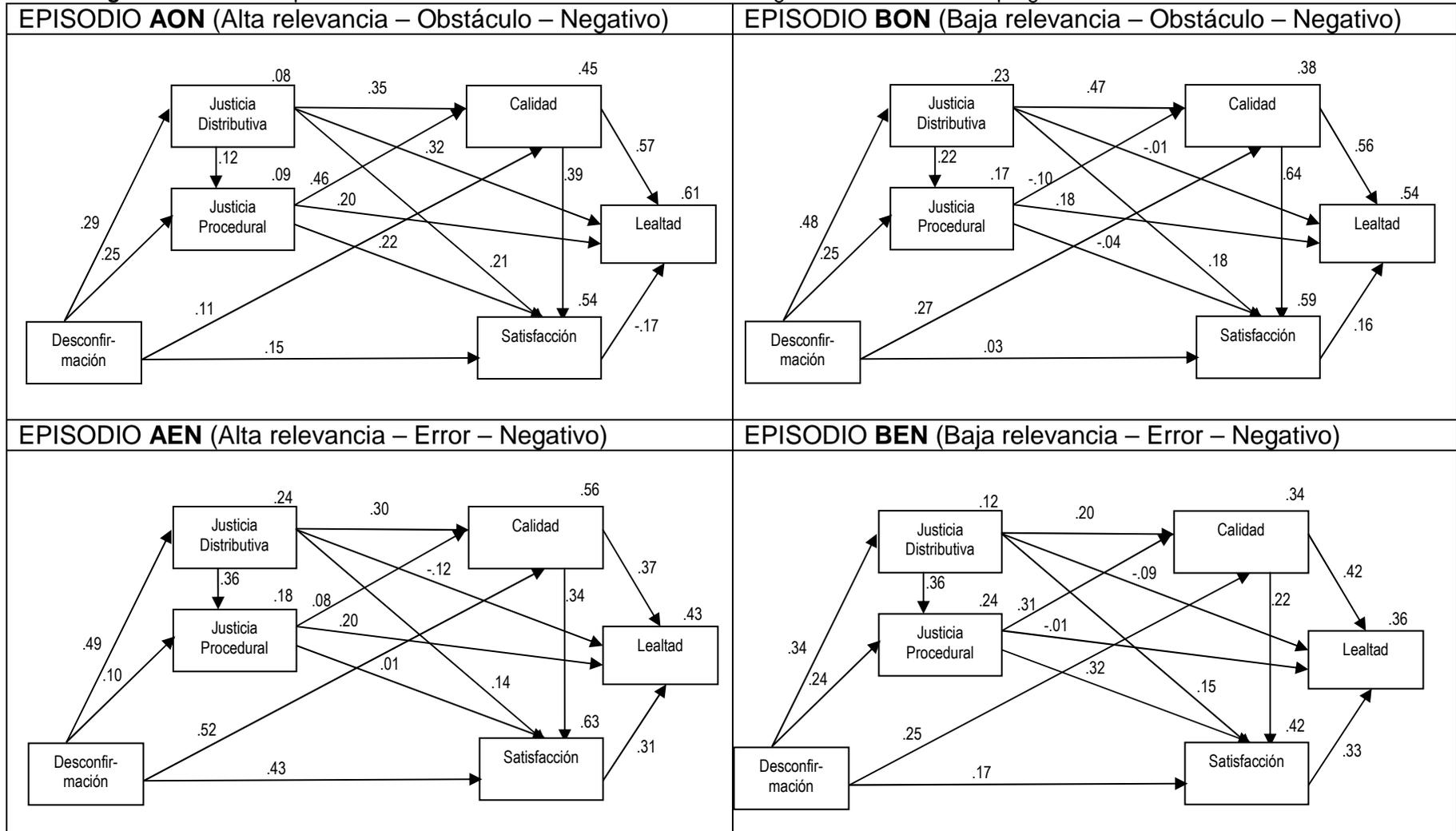
Nota: Los parámetros no significativos se pueden consultar en las tabla 24.

Figura 12a. Modelos por condición de desconfirmación con resultado positivo del servicio de reprografía. Estimaciones estandarizadas.



Nota: Los parámetros no significativos se pueden consultar en las tablas 24.

Figura 12b. Modelos por condición de desconfirmación con resultado negativo del servicio de reprografía. Estimaciones estandarizadas.



Nota: Los parámetros no significativos se pueden consultar en la tablas 24.

Tabla 24a. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición A-0-P por servicio

			Agencia P	Avión P	Biblio. P	Cine P	Repro. P	Hotel P	Médico P	Restaurant P	Supermcd. P
J. Distributiva	<---	Desconfirmación	,670	,001	<,001	,502	<,001	,031	<,001	,007	,089
J. Procedural	<---	J. Distributiva	<,001	,117	,030	<,001	<,001	<,001	,006	,007	<,001
J. Procedural	<---	Desconfirmación	,189	,332	,627	<,001	,008	,550	,017	,729	,400
Calidad	<---	J. Distributiva	,082	,154	,084	,427	<,001	,389	,016	,178	,504
Calidad	<---	J. Procedural	,388	,561	,943	,473	,358	,071	,246	<,001	<,001
Calidad	<---	Desconfirmación	,004	<,001	<,001	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Satisfacción	<---	Calidad	<,001	<,001	,038	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,044
Satisfacción	<---	J. Distributiva	,527	,015	,930	,308	,112	,352	,796	<,001	,023
Satisfacción	<---	Desconfirmación	,104	,042	,199	,652	<,001	,273	,141	,005	<,001
Satisfacción	<---	J. Procedural	,139	,071	,168	,021	,145	,786	,309	,468	,002
Lealtad	<---	Satisfacción	,803	,443	,009	,013	,746	,176	<,001	,550	<,001
Lealtad	<---	J. Distributiva	,669	,707	,875	,167	,409	,650	,113	,066	,181
Lealtad	<---	Calidad	<,001	,002	,628	,709	,022	<,001	,478	,001	,012
Lealtad	<---	J. Procedural	,754	,620	,972	,678	,226	,358	,848	,124	,187

Tabla 24b. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición B-0-P por servicio.

			Agencia	Avión	Biblio.	Cine	Repro.	Hotel	Médico	Rest.	Supermcd.
J. Distributiva	<---	Desconfirmación	,138	,003	<,001	,049	,012	<,001	,226	,789	,376
J. Procedural	<---	J. Distributiva	<,001	,001	<,001	,053	<,001	<,001	,163	,063	<,001
J. Procedural	<---	Desconfirmación	,014	,137	,636	,002	,001	,809	,224	<,001	,280
Calidad	<---	J. Distributiva	,075	,456	,019	,680	<,001	,014	,066	,017	,908
Calidad	<---	J. Procedural	,818	,008	,697	<,001	,917	,725	,006	,428	,816
Calidad	<---	Desconfirmación	,012	,002	,111	,269	<,001	,083	<,001	,011	<,001
Satisfacción	<---	Calidad	<,001	,004	<,001	<,001	,003	<,001	,025	<,001	<,001
Satisfacción	<---	J. Distributiva	,725	,837	,186	,179	<,001	,003	,571	,031	,144
Satisfacción	<---	Desconfirmación	,002	,195	,022	,961	,211	,001	,162	,003	,085
Satisfacción	<---	J. Procedural	,046	,281	,205	,366	,951	,026	,845	,908	,267
Lealtad	<---	Satisfacción	<,001	,286	,490	,389	,352	,867	,369	,210	,010
Lealtad	<---	J. Distributiva	,219	,438	,184	,844	,095	,295	,066	,851	,354
Lealtad	<---	Calidad	,426	<,001	,118	,370	,134	,001	,396	<,001	,062
Lealtad	<---	J. Procedural	,525	,326	,242	,010	,902	,346	,016	,436	,695

Tabla 24c. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición A-E-P por servicio.

			Agencia P	Avión P	Biblio. P	Cine P	Repro. P	Hotel P	Médico P	Restaurant P	Supermcd. P
J. Distributiva	<---	Desconfirmación	,001	,004	,101	0,039	<,001	<,001	0,186	0,138	0,019
J. Procedural	<---	J. Distributiva	<,001	<,001	,147	<,001	<,001	<,001	0,032	<,001	0,043
J. Procedural	<---	Desconfirmación	,579	,093	,433	0,556	0,209	0,627	0,247	0,088	0,476
Calidad	<---	J. Distributiva	,004	,029	,113	<,001	<,001	<,001	0,256	0,007	0,165
Calidad	<---	J. Procedural	,531	,254	,208	0,078	0,045	0,986	0,008	0,613	0,975
Calidad	<---	Desconfirmación	<,001	,029	,005	0,047	0,197	0,005	0,403	0,005	0,003
Satisfacción	<---	Calidad	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Satisfacción	<---	J. Distributiva	<,001	,768	,092	0,834	0,096	0,300	0,511	0,052	0,027
Satisfacción	<---	Desconfirmación	,103	,063	,131	0,826	0,893	0,153	0,004	0,001	0,788
Satisfacción	<---	J. Procedural	,091	,739	,985	0,625	0,533	0,147	0,771	0,266	0,65
Lealtad	<---	Satisfacción	,201	,971	,629	0,127	0,257	0,803	0,681	0,025	0,91
Lealtad	<---	J. Distributiva	,457	,189	,311	0,411	0,02	0,245	0,138	0,338	0,70
Lealtad	<---	Calidad	,094	<,001	,161	0,807	0,003	0,004	0,027	0,100	0,01
Lealtad	<---	J. Procedural	,156	,619	,613	0,624	0,018	0,024	0,91	0,616	0,17

Tabla 24d. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición B-E-P por servicio.

			Agencia P	Avión P	Biblio. P	Cine P	Repro. P	Hotel P	Médico P	Restaurant P	Supermcd. P
J. Distributiva	<---	Desconfirmación	0,376	<,001	0,132	<,001	0,013	0,391	0,198	0,419	<,001
J. Procedural	<---	J. Distributiva	<,001	0,011	0,038	<,001	<,001	<,001	0,142	<,001	<,001
J. Procedural	<---	Desconfirmación	0,802	0,721	0,091	0,648	0,028	0,215	0,001	0,006	0,822
Calidad	<---	J. Distributiva	<,001	<,001	0,497	0,005	0,834	0,115	0,117	0,012	0,829
Calidad	<---	J. Procedural	0,021	0,252	0,099	0,211	0,002	0,092	<,001	0,193	0,006
Calidad	<---	Desconfirmación	0,056	0,184	<,001	0,032	0,027	<,001	0,036	0,051	<,001
Satisfacción	<---	Calidad	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Satisfacción	<---	J. Distributiva	0,515	0,002	0,746	0,04	0,66	0,209	0,706	0,105	0,39
Satisfacción	<---	Desconfirmación	0,005	0,161	0,25	0,027	0,003	0,939	<,001	0,031	0,165
Satisfacción	<---	J. Procedural	0,269	0,64	0,052	0,038	0,196	0,064	0,82	0,342	0,779
Lealtad	<---	Satisfacción	0,457	0,8	0,494	0,081	0,031	0,317	0,093	0,904	0,796
Lealtad	<---	J. Distributiva	0,243	0,222	0,135	0,176	0,556	0,684	0,005	0,701	0,692
Lealtad	<---	Calidad	0,117	0,002	0,93	<,001	0,001	<,001	0,005	<,001	0,032
Lealtad	<---	J. Procedural	0,342	0,476	0,824	0,153	0,275	0,583	0,896	0,961	0,015

Tabla 24e. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición B-E-N por servicio.

			Agencia P	Avión P	Biblio. P	Cine P	Repro. P	Hotel P	Médico P	Restaurant P	Supercdo. P
J. Distributiva	<---	Desconfirmación	0,044	0,172	0,007	<,001	0,01	0,023	0,808	0,54	0,973
J. Procedural	<---	J. Distributiva	<,001	0,068	0,049	0,23	0,007	0,016	0,015	0,348	0,045
J. Procedural	<---	Desconfirmación	0,042	0,618	0,209	0,8	0,071	0,136	0,454	0,097	0,473
Calidad	<---	J. Distributiva	0,033	0,765	0,612	0,587	0,138	0,419	0,45	0,049	0,948
Calidad	<---	J. Procedural	0,954	0,003	0,073	<,001	0,021	0,161	0,007	<,001	0,271
Calidad	<---	Desconfirmación	0,429	0,013	<,001	<,001	0,055	0,012	<,001	0,118	0,002
Satisfacción	<---	Calidad	<,001	<,001	0,039	0,27	0,101	<,001	<,001	<,001	<,001
Satisfacción	<---	J. Distributiva	0,663	0,497	0,019	0,015	0,243	0,34	0,196	0,084	0,454
Satisfacción	<---	Desconfirmación	0,606	0,132	0,016	0,479	0,162	0,36	<,001	0,196	0,005
Satisfacción	<---	J. Procedural	0,96	0,304	0,171	0,244	0,017	0,506	0,093	0,215	0,519
Lealtad	<---	Satisfacción	<,001	0,584	0,428	0,669	0,028	<,001	0,01	0,625	0,554
Lealtad	<---	J. Distributiva	0,493	0,748	0,667	0,604	0,491	0,285	0,846	0,442	0,526
Lealtad	<---	Calidad	0,174	0,081	0,112	0,082	0,003	0,324	0,819	<,001	0,061
Lealtad	<---	J. Procedural	0,271	0,122	0,921	0,237	0,9	0,191	0,102	0,402	0,838

Tabla 24f. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición A-E-N por servicio.

			Agencia P	Avión P	Biblio. P	Cine P	Repro. P	Hotel P	Médico P	Restaurant P	Supercdo. P
J. Distributiva	<---	Desconfirmación	0,008	0,045	0,014	0,358	<,001	0,003	0,348	0,781	0,009
J. Procedural	<---	J. Distributiva	0,011	0,443	0,016	0,003	0,014	<,001	0,077	<,001	0,003
J. Procedural	<---	Desconfirmación	0,946	0,252	0,319	0,572	0,509	<,001	0,256	0,135	0,679
Calidad	<---	J. Distributiva	0,002	0,042	0,468	0,434	0,009	0,082	0,338	0,451	0,047
Calidad	<---	J. Procedural	0,895	0,891	0,033	0,002	0,446	0,818	0,363	0,009	0,238
Calidad	<---	Desconfirmación	0,385	0,004	0,034	0,996	<,001	0,015	0,004	<,001	0,029
Satisfacción	<---	Calidad	<,001	0,013	0,491	<,001	0,011	<,001	0,259	<,001	<,001
Satisfacción	<---	J. Distributiva	0,044	0,919	0,871	0,423	0,216	0,141	0,756	0,023	0,113
Satisfacción	<---	Desconfirmación	0,624	0,012	0,002	0,295	<,001	0,1	<,001	0,232	0,047
Satisfacción	<---	J. Procedural	0,284	0,09	0,218	0,892	0,901	0,319	0,396	0,977	0,79
Lealtad	<---	Satisfacción	0,003	0,414	0,048	0,033	0,049	0,423	0,876	0,508	0,668
Lealtad	<---	J. Distributiva	0,325	0,011	0,121	0,612	0,418	0,972	0,508	0,064	0,617
Lealtad	<---	Calidad	0,03	0,001	0,122	0,017	0,026	0,003	0,08	<,001	0,019
Lealtad	<---	J. Procedural	0,391	0,687	0,143	0,01	0,095	0,691	0,915	0,066	0,699

Tabla 24g. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición B-O-N por servicio.

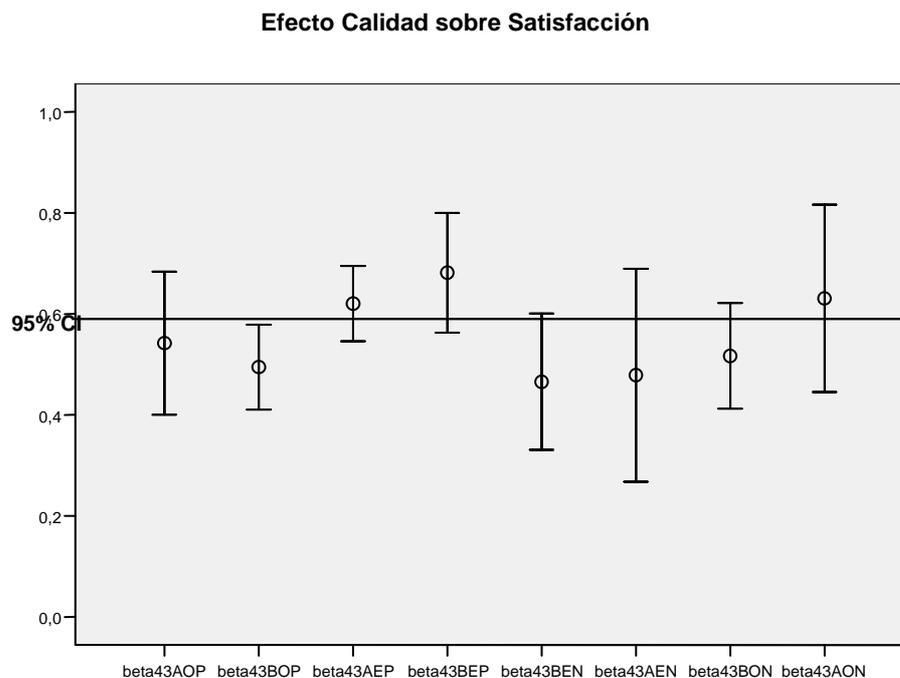
			Agencia P	Avión P	Biblio. P	Cine P	Repro. P	Hotel P	Médico P	Restaurant P	Supermcd. P
J. Distributiva	<---	Desconfirmación	0,124	0,053	0,004	0,066	<,001	0,379	0,376	0,708	0,855
J. Procedural	<---	J. Distributiva	0,023	<,001	0,044	0,001	0,132	0,224	0,908	<,001	<,001
J. Procedural	<---	Desconfirmación	0,712	0,414	0,571	0,024	0,096	0,015	0,003	<,001	0,011
Calidad	<---	J. Distributiva	<,001	0,516	0,448	0,548	<,001	0,109	0,061	0,018	0,163
Calidad	<---	J. Procedural	0,297	0,11	0,81	0,316	0,402	0,035	<,001	0,88	0,143
Calidad	<---	Desconfirmación	0,026	0,023	<,001	<,001	0,04	0,006	<,001	0,009	0,002
Satisfacción	<---	Calidad	<,001	<,001	<,001	0,001	<,001	0,002	<,001	0,001	0,035
Satisfacción	<---	J. Distributiva	0,073	<,001	0,707	0,008	0,133	0,145	0,588	0,054	0,252
Satisfacción	<---	Desconfirmación	0,885	<,001	0,003	0,768	0,779	0,032	0,326	<,001	0,115
Satisfacción	<---	J. Procedural	0,242	0,84	0,16	0,491	0,705	0,241	0,232	0,025	0,361
Lealtad	<---	Satisfacción	0,062	0,218	0,711	0,74	0,3	0,568	0,92	0,655	0,081
Lealtad	<---	J. Distributiva	0,903	0,938	0,043	0,359	0,935	0,69	0,016	0,797	0,629
Lealtad	<---	Calidad	0,525	0,102	0,261	0,379	<,001	<,001	0,056	0,037	<,001
Lealtad	<---	J. Procedural	0,372	0,857	0,603	0,073	0,09	<,001	0,127	0,821	0,303

Tabla 24h. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones condición A-O-N por servicio.

			Agencia P	Avión P	Biblio. P	Cine P	Repro. P	Hotel P	Médico P	Restaurant P	Supercd. P
J. Distributiva	<---	Desconfirmación	0,009	<,001	<,001	0,322	0,034	0,001	0,084	0,532	0,052
J. Procedural	<---	J. Distributiva	<,001	0,004	0,132	0,182	0,393	0,002	0,803	0,827	0,065
J. Procedural	<---	Desconfirmación	0,871	0,473	0,251	0,339	0,078	0,285	0,058	0,093	0,159
Calidad	<---	J. Distributiva	0,005	0,547	0,97	0,297	0,002	0,024	0,309	0,57	0,899
Calidad	<---	J. Procedural	0,012	0,185	0,002	0,099	<,001	0,233	0,546	0,137	0,021
Calidad	<---	Desconfirmación	0,991	<,001	<,001	<,001	0,346	0,028	<,001	0,061	<,001
Satisfacción	<---	Calidad	<,001	0,006	0,114	<,001	0,003	<,001	<,001	<,001	<,001
Satisfacción	<---	J. Distributiva	0,970	0,937	0,76	0,649	0,059	0,901	0,051	0,605	0,308
Satisfacción	<---	Desconfirmación	0,696	<,001	0,037	0,002	0,169	0,743	0,319	0,708	0,656
Satisfacción	<---	J. Procedural	0,550	0,855	0,277	0,043	0,061	0,966	0,74	<,001	0,38
Lealtad	<---	Satisfacción	0,224	0,054	0,444	0,494	0,175	0,375	<,001	0,304	0,633
Lealtad	<---	J. Distributiva	0,257	0,126	0,341	0,291	0,002	0,739	0,772	0,389	0,055
Lealtad	<---	Calidad	0,022	<,001	<,001	0,013	<,001	0,005	0,712	<,001	0,013
Lealtad	<---	J. Procedural	0,634	0,10	0,447	0,035	0,07	0,466	0,176	0,076	0,412

La línea de referencia corresponde a la estimación del parámetro para el modelo global ($\beta_{43} = 0,59$). Sólo uno de los escenarios (BOP) arroja una estimación cuyo intervalo de confianza no incluye el valor de la estimación global. Además, se observa que existe una gran diferencia de variabilidad entre las estimaciones en cada escenario, apreciándose una ligera mayor variabilidad en los escenarios negativos, es decir, en los que los fallos no se solucionan. También se observa una variación de los promedios entre escenarios que, de hecho, no es significativa según la comparación de medidas repetidas (Traza de Pillia = 0,951: $F_{7,2} = 5,507$; $p=0,162$). Desafortunadamente este patrón no se reproduce para otros parámetros lo que impide la extrapolación de conclusiones con sentido.

Figura 13. Efecto de la Calidad Percibida sobre el nivel de satisfacción

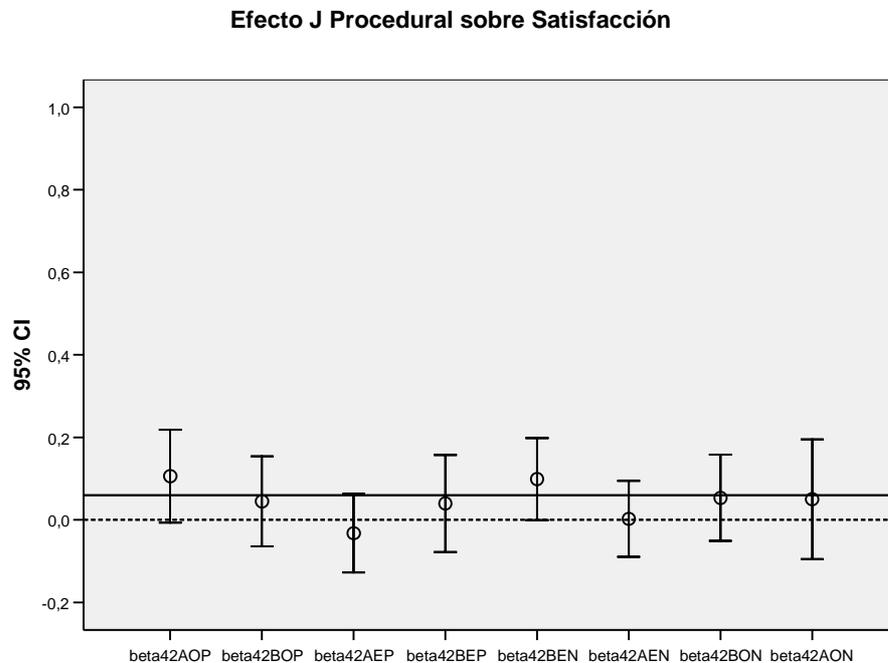


Eligiendo en esta ocasión uno de los parámetros cuyo comportamiento es muy inestable, se valora el efecto de la justicia procedural sobre la satisfacción (figura 14), cuyo efecto en el modelo global resultó de $\beta_{42} = 0,06$.

En este caso todos los intervalos de confianza incluyen el valor de la estimación global, pero también todos los intervalos incluyen el valor cero y la condición AEP arroja una estimación negativa (-,033). Las fluctuaciones son considerables y en ningún caso debemos pensar que el parámetro pueda ser

significativo. El perfil obtenido por las medias es sensiblemente diferente del obtenido para el parámetro anterior.

Figura 14. Efecto de la justicia procedural sobre el nivel de satisfacción



A la vista de los resultados de este tipo de análisis debemos poner de manifiesto las limitaciones del modelo para dar cuenta de las diferencias entre servicios, cuestión que debería ser estudiada mediante datos adicionales.

Discusión

El objetivo de este análisis ha sido examinar la posible variación del modelo entre los diferentes servicios incluidos en esta investigación comparando los servicios dentro de cada escenario. Con este fin se ha estimado un conjunto de modelos anidados en los que se impuso restricciones de igualdad de los parámetros en los servicios.

La estimación de los modelos por servicios dentro de cada escenario ha permitido estimar y comparar los parámetros para los 9 servicios considerados. Si bien los índices de bondad de ajuste son buenos o aceptables en todas las situaciones, el modelo propuesto pierde ajuste cuando se contrasta con los diferentes escenarios de fallo y corrección por servicios.

Este tipo de resultados ha sido referido en la literatura, sugiriéndose que la posible inestabilidad de los parámetros entre servicios pueda estar asociada a las diferencias existentes entre los servicios dada su naturaleza y la diversidad de sus objetivos (e.g., Davis et al., 1979; Lovelock, 1983; Price et al. 1995).

CAPÍTULO VIII

RÉPLICA DE LOS EFECTOS DE LAS EXPECTATIVAS DEL SCRIPT Y DEL MODELO DE EVALUACIONES BASADAS EN SCRIPTS CON EXPERIENCIAS REALES DE SERVICIO

Estudio 5

En las situaciones reales las evaluaciones de lo obtenido durante un intercambio de consumo suelen realizarse a partir de las experiencias recordadas más que a partir de las experiencias mediatas. Normalmente, se pide a los participantes que recuerden una experiencia específica relacionada con el consumo de un producto o de un servicio y que la evalúen en las escalas correspondientes (e.g., satisfacción y calidad). En algunos casos se les pide de entrada que evoquen experiencias positivas o negativas (e.g., satisfactorias o insatisfactorias) y que a continuación describan con detalle la experiencia (e.g., Bitner et al., 1990; Vavra, 1997).

La información recordada es importante porque las evaluaciones globales de los intercambios están directamente relacionadas con lo obtenido durante los encuentros más recientes (e.g., Bickart y Schwarz, 2001; Boulding, et al., 1993).

Por otro lado, se ha observado que las evaluaciones de lo obtenido en escenarios hipotéticos en términos de justicia y de satisfacción pueden diferir de las evaluaciones de lo obtenido en escenarios reales (e.g., Cherry et al., 2003; Van den Bos et al., 1998). Por ejemplo, Cherry et al. (2003) observaron que las expectativas afectaban a los juicios de satisfacción en los estudios de laboratorio, pero que este efecto no se daba en un estudio de campo cuando los participantes realizaban la evaluación sobre lo que realmente habían obtenido.

El objetivo del presente estudio consiste, precisamente, en verificar si los efectos de las expectativas basadas en el script sobre las evaluaciones de lo obtenido en escenarios hipotéticos, en los que se ha producido un fallo en la prestación seguido de una acción correctora, también se replican cuando los consumidores evalúan lo obtenido durante encuentros reales con servicios. En concreto, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los tres experimentos descritos en el capítulo 6, se pretende replicar el efecto conjunto de las

interrupciones y de las acciones correctoras. La relevancia de las acciones no se ha incluido en este estudio por la inconsistencia de sus efectos encontrada en los estudios 2 y 3.

En estudios previos se ha encontrado que los scripts influyen en la recuperación de experiencias (e.g., Lampinen, Faries, Neuchatz y Toglia, 2000; Sierra et al., 2002). Así por ejemplo, se ha encontrado que las experiencias que no se ajustan a las expectativas del script en una situación real, es decir, las que producen una interrupción, tienen más probabilidades de ser recordadas que aquellas experiencias que se ajustan a las expectativas del script (Sierra et al., 2002).

Del mismo modo que los scripts influyen en la recuperación de experiencias reales, se espera que afecten a las evaluaciones en términos de justicia (distributiva, procedural e interaccional) de satisfacción y de calidad percibida en las experiencias recordadas. De acuerdo con la hipótesis de la interacción de las variables tipo de interrupción y acción correctora planteada en los experimentos previos, se espera que:

H₁: Las evaluaciones de las experiencias recordadas que se interpreten como un obstáculo no resuelto serán peores que las evaluaciones de las experiencias recordadas consideradas como un error no corregido. En cambio, las evaluaciones de las experiencias recordadas que se interpreten como un obstáculo resuelto serán mejores que las evaluaciones de las experiencias recordadas que se consideren como un error corregido.

Método

Participantes

En esta investigación participaron en forma anónima y voluntaria 482 estudiantes de segundo, tercero y cuarto curso de las carreras de Trabajo Social, Psicología, Ingeniería Comercial, Kinesiología e Ingeniería Civil de la Universidad de Tarapacá de Arica (Chile). Todos los participantes eran usuarios frecuentes de los servicios de reprografía y biblioteca universitaria.

Un 67% de los participantes son mujeres y un 33% hombres, con una edad promedio de 22 años (D.T.= 3.9). Del total de participantes se eliminaron 12 por la alta tasa de respuestas en blanco o por no seguir las instrucciones de reportar una situación que implicara un fallo.

Medida de las variables dependientes:

Satisfacción del consumidor: Para medir el nivel de satisfacción se utilizó la misma escala empleada en los estudios experimentales.

Calidad percibida: La calidad percibida fue medida con escalas de 7 puntos utilizadas en los estudios anteriores para los siguientes pares de adjetivos: pobre - excelente, uno de los peores - uno de los mejores, de estándares mínimos - de estándares máximos, de baja calidad - de alta calidad (Alpha de Cronbach = 0,94).

Justicia percibida: En esta ocasión se incorporó nuevos criterios para medir las diferentes dimensiones de la justicia (Blodgett et al., 1997; Wirtz y Matilla, 2004). La dimensión distributiva quedó constituida por 3 ítems que medían la percepción de resultado justo, adecuado y merecido (Alpha de Cronbach = 0,88). La justicia procedural se midió con 2 ítems en los que se preguntaba por la oportunidad en la respuesta y si la resolución se obtenía en tiempo razonable (Alpha de Cronbach = 0,79). La justicia interaccional fue medida a través de los criterios de preocupación, ser escuchado, respeto y cortesía (Alpha de Cronbach = 0,87). Todos los análisis fueron realizados con los índices promedio de las escalas correspondientes.

Procedimiento

Tomando como referencia el estudio realizado por Sierra et al. (2002), se entregó a cada participante un cuestionario (ver anexo10) en el que se solicitaba recordar y describir con detalle una situación problemática que le hubiese ocurrido utilizando un servicio de biblioteca o de reprografía. Una segunda hoja contenía las escalas para medir las distintas variables consideradas relevantes para esta investigación (ver anexo 11).

Al término o inicio de una clase, se solicitaban voluntarios, que tuvieran experiencia en el uso de los servicios de biblioteca o de reprografía, para una investigación que tenía como objetivo conocer las reacciones de la gente frente a diversas situaciones cotidianas, tales como sacar fotocopias o ir a la biblioteca. A los participantes se les pedía, en primer lugar, que recordaran y relataran una experiencia de consumo problemática que hubiesen tenido en uno de estos dos servicios. A continuación, tenían que evaluar, en las escalas correspondientes, en qué medida lo obtenido después del encuentro les resultó justo, satisfactorio y de

calidad. También tenían que valorar en qué medida lo obtenido del encuentro recordado se ajustaba a lo esperado en el contexto donde se prestaba el servicio.

Codificación de los encuentros recordados

Cada uno de los encuentros relatados por los participantes fue codificado por dos jueces independientes, especialmente entrenados para esta investigación. Los encuentros recordados fueron categorizados según el tipo interrupción y el resultado de las acciones efectuadas para resolver cada interrupción. Los criterios utilizados para decidir si el fallo en la prestación implicaba un obstáculo o un error en el desarrollo del script y si la acción correctora había tenido éxito o no, fueron las definiciones dadas por los autores de la teoría del script (Schank y Abelson, 1977). De este modo, los 470 encuentros descritos, se asignaron a cuatro tipos de escenarios: Error No corregido o Negativo (EN), Error corregido o Positivo (EP), Obstáculo no resuelto o Negativo (ON) y Obstáculo resuelto o Positivo (OP).

El porcentaje de acuerdo interjueces fue de 97%, las inconsistencias entre los codificadores se resolvieron por consenso. La tabla 25 contiene un resumen de la distribución de las 470 situaciones recopiladas.

Tabla 25. Resultado de la categorización de las experiencias recordadas en función del tipo de interrupción y de la acción correctora.

	Tipo de interrupción	
	Obstáculo	Error
Negativa	127	118
Positiva	119	106

Una vez codificadas las situaciones descritas en función del tipo de interrupción (obstáculo - error) y el resultado de la acción correctora (resuelto - no resuelto), siguiendo el patrón de análisis de los estudios experimentales, se realizó una serie de ANOVA de efectos fijos con las experiencias recogidas de los dos servicios.

Resultados

La tabla 26 contiene las puntuaciones medias y las desviaciones típicas para las 5 evaluaciones registradas en cada uno de los cuatro tipos de escenarios. La tabla 27 contiene los valores de F y los niveles de significación correspondientes. Los resultados desglosados por servicio se pueden consultar en anexo 12.

Tabla 26. Puntuaciones medias y desviaciones típicas en justicia percibida, satisfacción y calidad percibida en estudio 5.

		Variables Dependientes				
		J. Distributiva 1 a 7	J. Procedural 1 a 7	J. Interaccional 1 a 7	Satisfacción 1 a 9	Calidad 1 a 7
Obstáculo	No resuelto	2,64 (0,13)	2,69 (0,14)	3,61 (0,13)	1,81 (0,14)	3,32 (0,10)
	Resuelto	5,73 (0,14)	5,52 (0,15)	5,61 (0,13)	6,61 (0,14)	5,06 (0,11)
Error	No resuelto	3,27 (0,14)	3,19 (0,15)	3,98 (0,13)	2,50 (0,15)	3,59 (0,11)
	Resuelto	5,62 (0,15)	5,09 (0,15)	5,29 (0,14)	5,32 (0,12)	4,34 (0,11)

Tabla 27. Valores de F y significación para cada una de las variables dependientes en estudio 5.

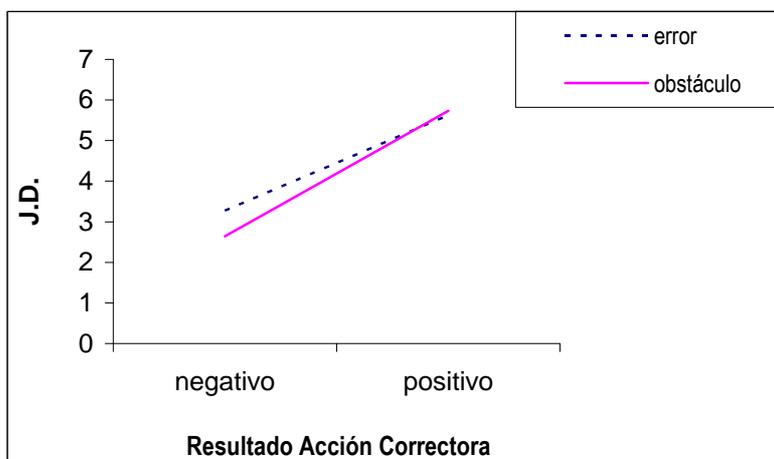
Fuente	Variables Dependientes									
	J. Distributiva		J. Procedural		J. Interaccional		Satisfacción		Calidad	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Interrupción (I)	3,61	0,06	0,062	0,80	<0,05	0,83	4,35	<0,05	4,11	<0,05
A Correctora (C)	381,77	<0,05	266,16	<0,05	159,458	<0,05	696,74	<0,05	133,83	<0,05
I x C	6,94	<0,05	10,060	<0,05	6,94	<0,05	47,22	<0,05	21,02	<0,05

Justicia Distributiva

Los resultados muestran el efecto significativo de la interacción del tipo de interrupción y la acción correctora ($F_{1,469} = 6.94$, $p < .05$), tal como se puede apreciar en el gráfico 16. Las experiencias categorizadas como un obstáculo no resuelto fueron evaluadas significativamente peor en términos de justicia distributiva que las experiencias categorizadas como un error no corregido ($M = 2.64$, $DT = 0.13 < M = 3.27$, $DT = 0.14$; $p < .05$). En cambio, las experiencias categorizadas como un obstáculo resuelto fueron evaluadas mejor que las experiencias categorizadas como un error corregido ($M = 5.73$, $DT = 0.14 > M = 5.62$, $DT = 0.15$) pero esta diferencia no es estadísticamente significativa.

También se observa el efecto principal de la acción correctora ($F_{1,469} = 381.77$, $p < .05$). Las experiencias categorizadas como una interrupción resuelta se evaluaron significativamente mejor que las categorizadas como una interrupción no resuelta ($M = 5.67$, $DT = 0.10 > M = 2.95$, $DT = 0.10$).

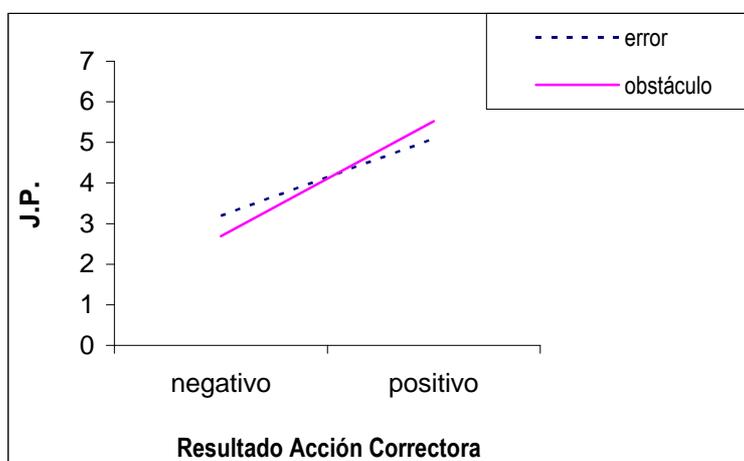
Gráfico 16. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora en experiencias recordadas sobre J. Distributiva.



Justicia Procedural

Tal como se observa en el gráfico 17, los resultados muestran el efecto significativo de la interacción del tipo de interrupción y la acción correctora ($F_{1,469} = 10.06$, $p < .05$). Las experiencias categorizadas como obstáculos resueltos fueron evaluadas mejor en términos de justicia procedural que los errores resueltos ($M = 5.52$, $DT = 0.15 > M = 5.09$, $DT = 0.15$; $p < 0.05$). En cambio, las experiencias categorizadas como obstáculos no resueltos recibieron evaluaciones significativamente menores en términos de justicia procedural que las experiencias categorizadas como errores no resueltos ($M = 2.69$, $DT = 0.14 < M = 3.19$, $DT = 0.15$; $p < 0.05$).

Gráfico 17. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora en experiencias recordadas sobre J. Procedural.

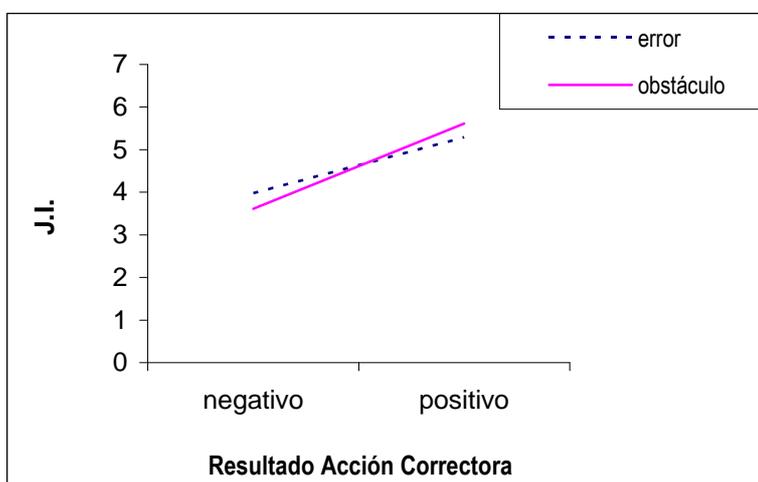


Los resultados también muestran el efecto principal de la acción correctora sobre la justicia procedural ($F_{1,469} = 266.16, p < 0.05$). Las experiencias categorizadas como interrupciones resueltas fueron evaluadas significativamente mejor en términos de justicia procedural que las experiencias categorizadas como interrupciones no resueltas ($M = 5.31, DT = 0.10 > M = 2.94, DT = 0.10$).

Justicia Interaccional

Los resultados muestran el efecto significativo de la interacción del tipo de interrupción y el resultado de la acción correctora ($F_{1,469} = 6.94, p < 0.05$), tal como se puede apreciar en el gráfico 18. Con las experiencias categorizadas como obstáculos resueltos la evaluación de la justicia interaccional es significativamente mayor que con las experiencias categorizadas como errores corregidos ($M = 5.61, DT = 0.13 > M = 5.29, DT = 0.14; p < 0.05$). En cambio, con las experiencias categorizadas como obstáculos no resueltos la evaluación de la justicia interaccional es menor que con experiencias categorizadas como errores no corregidos ($M = 3.61, DT = 0.13 < M = 3.98, DT = 0.13; p < 0.05$).

Gráfico 18. Efecto de la interrupción del script y de la acción correctora en experiencias recordadas sobre J. Interaccional.

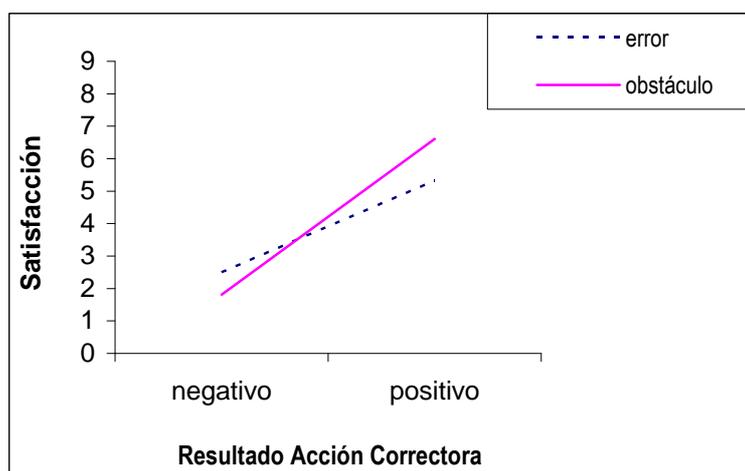


Es también significativo el efecto directo del resultado de la acción correctora ($F_{1,469} = 159.45, p < 0.05$). Con las experiencias categorizadas como interrupciones resueltas la evaluación de la justicia interaccional es significativamente mayor que con las experiencias categorizadas como interrupciones no resueltas ($M = 5.45, DT = 0.09 > M = 3.79, DT = 0.09$).

Satisfacción del consumidor

Tal como se aprecia en el gráfico 19, los resultados muestran el efecto significativo de la interacción de las dos variables ($F_{1,469} = 47.22$, $p < 0,05$). Con las experiencias categorizadas como obstáculos resueltos la satisfacción es significativamente mayor que con las experiencias categorizadas como errores corregidos ($M = 6.61$, $DT = 0.14 > M = 5.32$, $DT = 0.15$; $p < 0,05$). En cambio, con las experiencias categorizadas como obstáculos no resueltos la satisfacción es significativamente menor que con las experiencias categorizadas como errores no corregidos ($M = 1.81$, $DT = 0.14 < M = 2.50$, $DT = 0.15$; $p < 0,05$).

Gráfico 19. Efecto de la interrupción y de la acción correctora en experiencias recordadas sobre la satisfacción.



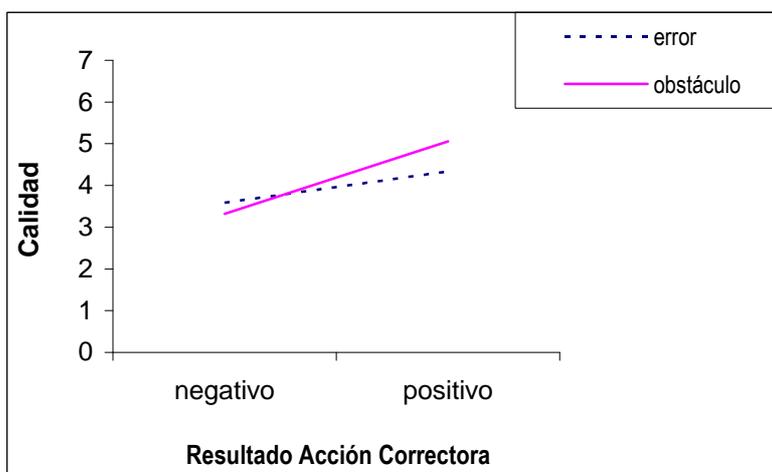
Resultan significativos también los efectos principales de la interrupción ($F_{1,469} = 4.35$, $p < 0,05$) y de la acción correctora ($F_{1,469} = 696.74$, $p < 0,05$). Con las experiencias categorizadas como obstáculos la satisfacción es mayor que con las experiencias categorizadas como errores ($M = 4.21$, $DT = 0.10 > M = 3.91$, $DT = 0.10$) y en las experiencias categorizadas como interrupciones resueltas la satisfacción es mayor que en las experiencias categorizadas como interrupciones no resueltas ($M = 5.96$, $DT = 0.10 > M = 2.16$, $DT = 0.10$).

Calidad percibida

Los resultados muestran el efecto significativo de la interacción de la interrupción y de la acción correctora ($F_{1,469} = 21.02$, $p < .05$), tal como se aprecia en el

gráfico 20. Con las experiencias categorizadas como obstáculos resueltos la evaluación de la calidad percibida es mayor que con las experiencias categorizadas como errores corregidos ($M= 5.06$, $DT= 0.11 > M= 4.34$, $DT= 0.11$; $p<.05$). En cambio, las experiencias categorizadas como obstáculos no resueltos generan significativamente menor calidad percibida que con las experiencias categorizadas como errores no corregidos ($M= 3.32$, $DT= 0.10 < M= 3.59$, $DT= 0.11$; $p<0,05$).

Gráfico 20. Efecto de la interrupción y de la acción correctora en experiencias recordadas sobre la calidad percibida.



En los resultados se aprecia también los efectos principales del tipo de interrupción ($F_{1,469} = 4.11$, $p<.05$) y del resultado de la acción correctora ($F_{1,469} = 133.83$, $p<.05$) sobre la calidad percibida. Con las experiencias categorizadas como obstáculos la calidad percibida es mayor que con las experiencias categorizadas como errores ($M= 4.19$, $DT= 0.07 > M= 3.97$, $DT= 0.08$). Y con las experiencias categorizadas como interrupciones resueltas la calidad percibida es mayor que con las experiencias categorizadas como interrupciones no resueltas ($M= 4.70$, $DT= 0.08 > M= 3.45$, $DT= 0.08$).

Discusión

El presente estudio tenía como objetivo replicar el efecto de las expectativas basadas en el script sobre las evaluaciones de justicia, satisfacción y calidad con encuentros reales, en los que se había producido un fallo en la prestación seguido de una acción correctora.

Los resultados muestran que el efecto de la interacción del tipo de interrupción y de la acción correctora sobre la evaluación de las experiencias recordadas es significativo en todos los casos. Las experiencias categorizadas como un obstáculo no resuelto son evaluadas como menos justas, menos satisfactorias y de menor calidad que las experiencias categorizadas como errores no corregidos. En cambio, las experiencias categorizadas como un obstáculo resuelto son evaluadas como más justas, más satisfactorias y de mejor calidad que las experiencias categorizadas como errores corregidos.

En términos generales, los resultados de este estudio son consistentes con los resultados obtenidos en el estudio 1 y los obtenidos en estudios previos, donde se ha observado el impacto de las expectativas basadas en los script en los juicios de satisfacción y de calidad (e.g., Falces et al. 2002; Sierra et al. 2006). Por lo tanto, se puede asumir que las expectativas basadas en el script también son utilizadas como punto de referencia cuando los consumidores evalúan lo obtenido en un encuentro a partir de la experiencia real recordada.

A continuación, en el siguiente estudio, se examinaremos en qué medida el modelo desarrollado en el capítulo anterior resulta adecuado para dar cuenta de las relaciones entre las evaluaciones de los encuentros reales con servicios y de su impacto en la intención de volver a utilizarlos.

Estudio 6

El presente estudio tiene dos objetivos. Por un lado, tal como se ha indicado, se pretende evaluar la capacidad del modelo desarrollado para dar cuenta de las relaciones entre los diferentes tipos de evaluaciones basadas en las expectativas del script y la intención de volver a utilizar el servicio después de una experiencia real de consumo. Por otro lado, se corrige la principal limitación técnica del modelo estimado. Esta vez los análisis se realizan con los datos procedentes de mediciones intersujeto. Se han mantenido las hipótesis originales del estudio 4, con excepción de aquellas que hacían referencia a las relaciones de la justicia interaccional. Esta variable fue desestimada, dado su escaso ajuste general al modelo.

H₁: La desconfirmación de las expectativas basadas en el script afecta directamente la percepción de justicia distributiva en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₂: La desconfirmación de las expectativas basadas en el script afecta directamente la percepción de justicia procedural en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₃: La desconfirmación de las expectativas basadas en el script afecta directamente la calidad percibida en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₄: La desconfirmación de las expectativas basadas en el script afecta directamente la satisfacción del consumidor en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₅: La evaluación de la justicia distributiva basada en las expectativas del script afecta la percepción de justicia procedural en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₆: La evaluación de la justicia distributiva basada en las expectativas del script afecta directamente la satisfacción con encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₇: La evaluación de la justicia distributiva basada en las expectativas del script afecta directamente la calidad percibida en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₈: La evaluación de la justicia distributiva basada en las expectativas del script afecta directamente la intención de volver a consumir el servicio en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₉: La evaluación de la justicia procedural basada en las expectativas del script afecta directamente la satisfacción con encuentros de servicio que implican la fallos y acciones correctoras.

H₁₀: La evaluación de la justicia procedural basada en las expectativas del script afecta directamente la calidad percibida en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₁₁: La evaluación de la justicia procedural basada en las expectativas del script afecta directamente la intención de volver a consumir el servicio en encuentros que implican fallos y acciones correctoras.

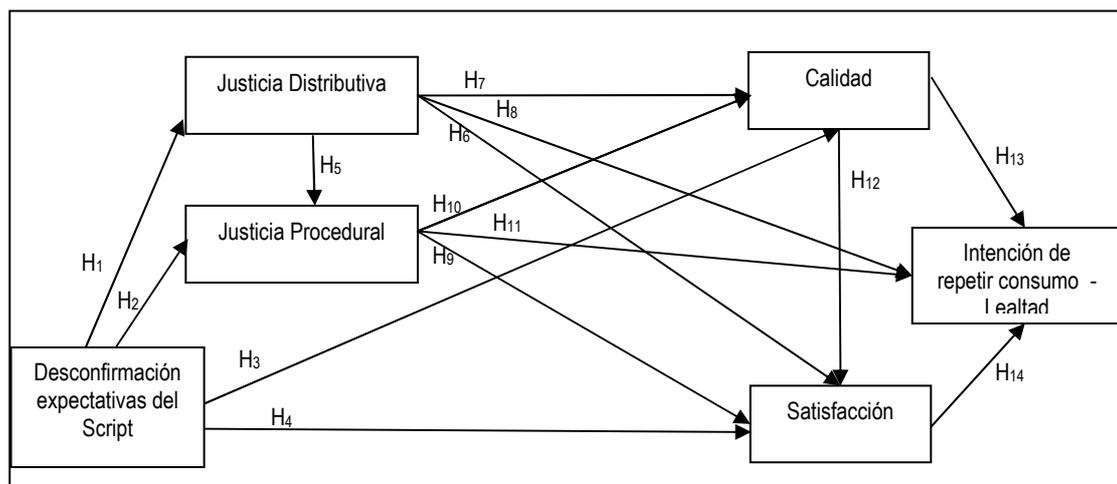
H₁₂: La evaluación de la calidad percibida basada en las expectativas del script afecta la satisfacción del consumidor con encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₁₃: La evaluación de la calidad percibida basada en las expectativas del script afecta la intención del consumidor de volver a utilizar el servicio en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

H₁₄: La evaluación de la satisfacción basada en las expectativas del script afecta la intención del consumidor de volver a utilizar el servicio en encuentros de servicio que implican fallos y acciones correctoras.

El modelo analizado en este estudio considera los tres niveles de influencia planteados en el diseño original (ver figura 15). Como variable exógena se presenta el grado de desconfirmación de las expectativas del script y como variables endógenas la percepción de justicia distributiva, justicia procedural, la calidad percibida, el nivel de satisfacción y la intención de reutilizar el servicio.

Figura 25. Modelo de las evaluaciones de las experiencias recordadas de encuentros reales con servicios.



Método

Participantes

En este estudio se consideró la misma muestra que en el estudio anterior. Los análisis fueron realizados sobre las observaciones derivadas de las respuestas de 470 participantes.

Medidas y procedimiento

El procedimiento y las mediciones de la justicia distributiva, la justicia procedural, la calidad percibida y la satisfacción son las mismas del estudio 5.

Adicionalmente, se incorporó a este estudio la desconfirmación de expectativas, medida según el grado en que el servicio se ajustaba a lo exigible, y la evaluación de lealtad, medida a través de una escala en la que se pedía evaluar la probabilidad de volver a usar el servicio después haber recordado la experiencia.

Resultados

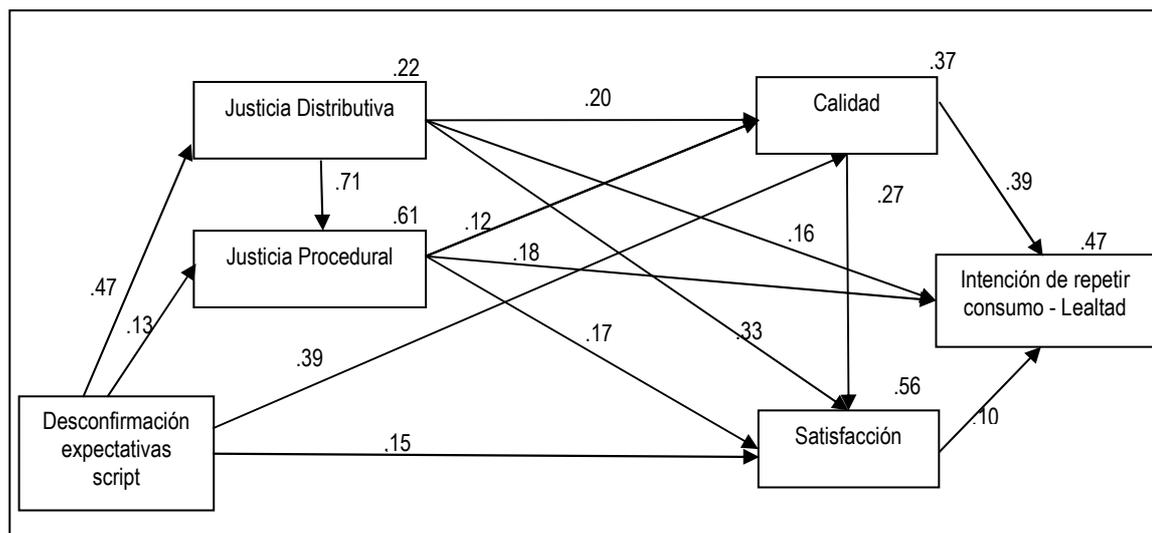
Los resultados serán analizados siguiendo una estructura homologa a la del estudio 4:

- 6g: Modelo global al recuerdo de encuentros con servicios
- 6e: Modelos por tipo escenario (experiencia) recordado
- 6s: Modelos de escenarios por servicios

6g: Modelo global

Este modelo (ver figura 16) está basado en el recuerdo de experiencias de encuentros con servicios y fue construido con 470 observaciones. A diferencia de los datos analizados en el estudio 4, obtenidos de un estudio con encuentros hipotéticos, los resultados de estos análisis están basados en encuentros reales con los servicios de biblioteca universitaria y reprografía y, además, todas las mediciones son intersujeto.

Figura 16. Modelo de las evaluaciones basado en las experiencias recordadas de encuentros reales con servicios. Solución estandarizada.



Los indicadores de bondad de ajuste del modelo son razonablemente buenos: $\chi^2/df= 3,376$, GFI= 0,998 y AGFI= 0,950, aunque el índice RMSEA= 0,071 se encuentra levemente por encima de los valores recomendados (Ruiz, 2000).

El modelo explica el 37% de la varianza en las evaluaciones de la calidad percibida, el 56% de la satisfacción y el 47% de la lealtad. Estos porcentajes son similares a los obtenidos en el modelo global del estudio 4.

Tal como se puede apreciar en las tablas 28 y 29, la totalidad de los parámetros de este modelo alcanzan los niveles de significación. Los efectos más bajos son los que corresponden al efecto de la justicia procedural sobre la calidad percibida (0,12) y al efecto de la satisfacción sobre la lealtad (0,10).

Tabla 28. Estimaciones brutas (no estandarizadas) del modelo.

			Estimación	D.T.	C.R.	P
J. Distributiva	<---	Desconfirmación	1,169	,101	11,592	<0,001
J. Procedural	<---	Desconfirmación	,304	,079	3,865	<0,001
J. Procedural	<---	J. Distributiva	,689	,032	21,681	<0,001
Calidad	<---	J. Distributiva	,135	,039	3,461	<0,001
Calidad	<---	J. Procedural	,081	,040	2,042	0,041
Calidad	<---	Desconfirmación	,643	,069	9,312	<0,001
Satisfacción	<---	J. Distributiva	,407	,061	6,638	<0,001
Satisfacción	<---	Desconfirmación	,462	,117	3,940	<0,001
Satisfacción	<---	J. Procedural	,216	,062	3,456	<0,001
Satisfacción	<---	Calidad	,502	,072	6,980	<0,001
Lealtad	<---	Satisfacción	,102	,049	2,092	0,036
Lealtad	<---	J. Distributiva	,189	,069	2,752	0,006
Lealtad	<---	Calidad	,710	,077	9,207	<0,001
Lealtad	<---	J. Procedural	,221	,068	3,264	0,001

Tabla 29. Estimaciones estandarizadas del modelo.

			Estimación
J. Distributiva	<---	Desconfirmación	,472
J. Procedural	<---	Desconfirmación	,127
J. Procedural	<---	J. Distributiva	,711
Calidad	<---	J. Distributiva	,204
Calidad	<---	J. Procedural	,120
Calidad	<---	Desconfirmación	,394
Satisfacción	<---	J. Distributiva	,330
Satisfacción	<---	Desconfirmación	,151
Satisfacción	<---	J. Procedural	,169
Satisfacción	<---	Calidad	,269
Lealtad	<---	Satisfacción	,104
Lealtad	<---	J. Distributiva	,157
Lealtad	<---	Calidad	,387
Lealtad	<---	J. Procedural	,177

Considerando las hipótesis planteadas acerca de los efectos de la desconfirmación de las expectativas del script sobre las evaluaciones, los resultados permiten mantener los planteamientos acerca de su influencia sobre la evaluación de la justicia distributiva, la justicia procedural, la calidad percibida y la satisfacción para encuentros reales con servicios que implican fallos y acciones correctoras. Al igual que en el modelo global del estudio 4g, el nivel de desconfirmación presenta una influencia directa y significativa sobre todas las evaluaciones, en especial sobre la justicia distributiva ($\gamma_{11} = 0,47$) y sobre la calidad ($\gamma_{31} = 0,39$).

Consistentemente con H_5 , H_6 , H_7 y H_8 , la justicia distributiva influye significativamente sobre la justicia procedural ($\beta_{21} = 0,71$), sobre la calidad percibida ($\beta_{31} = 0,20$), sobre la satisfacción ($\beta_{41} = 0,33$) y, de manera moderada, sobre la lealtad ($\beta_{51} = 0,16$). Con excepción del efecto sobre la calidad, se observa que los valores de los efectos de la justicia distributiva sobre sus consecuentes se han incrementando en comparación con el modelo global del estudio 4.

En relación a las hipótesis que planteaban el efecto de la justicia procedural sobre sus consecuentes, H_9 , H_{10} y H_{11} , los resultados permiten observar que la justicia procedural influye moderadamente sobre la satisfacción ($\beta_{42} = 0,17$), sobre la lealtad ($\beta_{52} = 0,18$) y en menor medida sobre la calidad ($\beta_{32} = 0,12$).

Así también, tal como se esperaba, H_{12} y H_{13} , la calidad percibida influye significativamente sobre la satisfacción ($\beta_{43} = 0,27$) y la lealtad ($\beta_{53} = 0,39$), disminuyendo su influencia relativa respecto al modelo global del estudio 4. En tanto, que el efecto esperado de la satisfacción sobre la intención de volver a utilizar el servicio, H_{14} , es marginal ($\beta_{54} = 0,10$).

Al estimar los efectos directos, indirectos y totales de la percepción de justicia sobre las evaluaciones actitudinales, se observa que la magnitud del efecto total de la justicia percibida es mayor en el caso de la justicia distributiva que en el caso de la justicia procedural (ver tabla 30). Los efectos totales de la justicia distributiva son de 0,29 para calidad, 0,53 para satisfacción y 0,45 para lealtad. Los efectos totales de la justicia procedural corresponden a 0,20 para satisfacción y 0,24 para lealtad.

El efecto directo de la justicia distributiva se canaliza en mayor medida hacia la satisfacción (0,33) y la calidad (0,20) y en menor grado hacia la lealtad (0,16), siendo mayor en este último caso el efecto indirecto (0,29). El efecto de la justicia procedural es menor que en el caso de la dimensión distributiva, sin embargo, en esta ocasión los efectos directos sobre las tres variables actitudinales son mayores que los efectos indirectos (ver tablas 31 y 32). Concretamente, los efectos directos

de la justicia procedural son de 0,12 para calidad, 0,17 para satisfacción y 0,18 para lealtad. Considerando todas estas relaciones es destacable el importante efecto de la justicia distributiva sobre la justicia procedural (0,71).

Tabla 30. Efectos totales estandarizados.

	Desconf.	J. Dist.	J. Proc.	Calidad	Satisf.
J. Distributiva	,472	,000	,000	,000	,000
J. Procedural	,463	,711	,000	,000	,000
Calidad	,545	,289	,120	,000	,000
Satisfacción	,532	,528	,202	,269	,000
Lealtad	,422	,449	,244	,415	,104

Tabla 31. Efectos directos estandarizados

	Desconf.	J. Dist.	J. Proc.	Calidad	Satisf.
J. Distributiva	,472	,000	,000	,000	,000
J. Procedural	,127	,711	,000	,000	,000
Calidad	,394	,204	,120	,000	,000
Satisfacción	,151	,330	,169	,269	,000
Lealtad	,000	,157	,177	,387	,104

Tabla 32. Efectos indirectos estandarizados

	Desconf.	J. Dist.	J. Proc.	Calidad	Satisf.
J. Distributiva	,000	,000	,000	,000	,000
J. Procedural	,336	,000	,000	,000	,000
Calidad	,152	,085	,000	,000	,000
Satisfacción	,381	,198	,032	,000	,000
Lealtad	,422	,293	,067	,028	,000

Valorando la magnitud del efecto de la desconfirmación de las expectativas del script sobre las evaluaciones, se observa que el efecto total de la desconfirmación es mayor sobre los juicios de calidad (0,55) y de satisfacción (0,53). En orden decreciente, le siguen el efecto directo sobre la justicia distributiva (0,47) y el efecto total sobre la justicia procedural (0,46). El efecto directo de la desconfirmación es mayor sobre la justicia distributiva (0,47), seguido por el efecto sobre la calidad (0,39). El efecto de la desconfirmación sobre la justicia procedural (0,34) y la satisfacción (0,38) es principalmente indirecto

Discusión

El modelo obtenido muestra buenos indicadores de bondad de ajuste y, a partir de los resultados, se han podido confirmar las relaciones predichas. La

capacidad predictiva del modelo es adecuada, logrando buenos niveles de varianza explicada, bien es cierto que, para todas las variables, el porcentaje de varianza explicada es más bajo que en el modelo global del estudio 4.

En general, el patrón del tamaño de los efectos de la desconfirmación de las expectativas del script sobre la calidad, la satisfacción, la justicia distributiva y la justicia procedural es similar a las estimaciones del modelo global en el estudio 4g, pero algo inferior en magnitud. En este sentido, el efecto sobre la justicia procedural es el que muestra una mayor reducción al comparar los dos modelos globales, éste y el del estudio 4g. Este patrón de reducción no se mantiene al comparar los efectos de la justicia percibida sobre las evaluaciones actitudinales. A este respecto se observa que la relación de influencia entre justicia distributiva y lealtad se ha incrementado, al igual que el efecto de la justicia procedural sobre la satisfacción y la intención de volver a utilizar el servicio. Estos resultados, obtenidos a partir de mediciones intersujeto, confirman, en términos generales, el modelo global desarrollado en el estudio 4. Por tanto, podemos asumir que el modelo es adecuado para dar cuenta del impacto de las evaluaciones basadas en las expectativas del script sobre la intención de volver a utilizar el servicio.

6e: Modelo por tipo de experiencia recordada

La codificación de las experiencias recordadas según el tipo de interrupción del script y de la acción correctora dio lugar a los cuatro escenarios señalados: error corregido (EP), error no corregido (EN), obstáculo resuelto (OP) y obstáculo no resuelto (ON). En la estimación del presente modelo, hay que tener en cuenta que la segmentación de la muestra en estas categorías de experiencias recordadas da lugar a tamaños muestrales muy reducidos para cada uno de los escenarios: EN= 118, EP= 106, ON= 127 y OP= 119.

Al estimar los modelos, un gran número de los parámetros resultan ser no significativos, lo que dificulta la comparación entre los cuatro escenarios. Por otra parte, la comparación de los modelos por escenarios da como resultado que la imposición de restricciones de igualdad para los parámetros (entre los escenarios) genere un desajuste significativo respecto al modelo estimado de forma independiente en cada submuestra. En consecuencia, a partir de los modelos estimados por escenario, en este estudio no resulta posible extraer patrones de cambio en los parámetros que puedan ser interpretables y, dada la escasa fiabilidad

de las estimaciones obtenidas, no es recomendable realizar una interpretación generalizadora, por ello se descarta su discusión aquí.

6s: Modelo por servicios

Los modelos se estimaron también para cada uno de los dos servicios estudiados. Las figuras 17 y 18 muestran los indicadores de ajuste y las estimaciones estandarizadas de los modelos por servicio. En esta ocasión las muestras quedaron constituidas por 250 participantes para el caso del servicio de biblioteca y 220 para el servicio de reprografía.

Figura 17. Modelo de las evaluaciones basado en las experiencias recordadas de encuentros reales con el servicio de Biblioteca. Solución no restringida estandarizada.

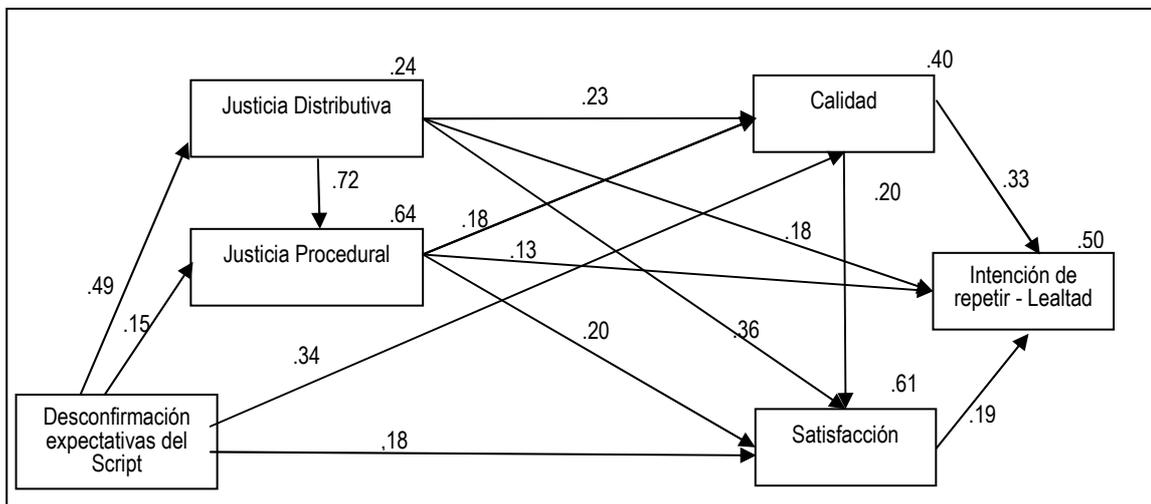
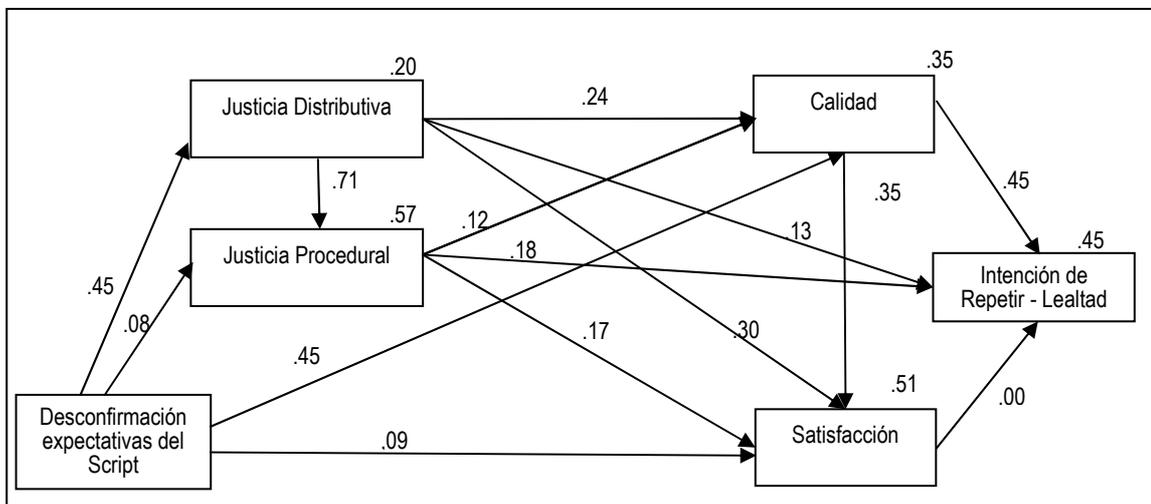


Figura 18. Modelo de las evaluaciones basado en las experiencias recordadas de encuentros reales con el servicio de reprografía. Solución no restringida estandarizada.



Evaluando los dos servicios, el proceso de comparación de los modelos muestra un ajuste similar para el modelo sin restricciones y el modelo con restricciones de igualdad entre los servicios (ver tabla 33). El ajuste del modelo sin restricciones es bueno y permite reproducir adecuadamente las correlaciones entre las variables observadas ($p= 0,129$).

Tabla 33. Análisis Multigrupo. Estadísticos de bondad de ajuste de los modelos sin restricciones y de igualdad estructural entre servicios.

Modelo	χ^2	gl	P	χ^2/gl	GFI	AGFI	PGFI	RMSEA
Sin restricciones	4,100	2	,129	,900	,997	,970	,047	,000
Igualdad estructural	28,208	16	,030	2,155	,971	,930	,373	,050
Diferencia	24,198	14	,044					

Al imponer las restricciones de igualdad entre servicios se observa un pérdida de ajuste próxima a la significación nominal ($p= 0,044$), por lo que debemos pensar que existen diferencias entre ambos servicios, si bien estas diferencias no parecen ser muy grandes.

La tabla 34 contiene la significación de los parámetros por servicio. Desde el punto de vista de las relaciones hipotetizadas, para el caso del los efectos de la desconfirmación de las expectativas del script sobre las evaluaciones, se puede apreciar que en el servicio de biblioteca la desconfirmación influye significativamente sobre todas las variables. En el caso del servicio de reprografía, resultan significativos los efectos de la desconfirmación sobre las evaluaciones de la justicia distributiva y la calidad, pero no sobre la justicia procedural y la satisfacción.

Tabla 34. Significación de los parámetros del modelo sin restricciones por servicio.

			Biblioteca P	Reprografía P
J. Distributiva	<---	Desconfirmación	<0,001	<0,001
J. Procedural	<---	J. Distributiva	<0,001	<0,001
J. Procedural	<---	Desconfirmación	<0,001	0,093
Calidad	<---	J. Distributiva	0,005	0,005
Calidad	<---	J. Procedural	0,032	0,955
Calidad	<---	Desconfirmación	<0,001	<0,001
Satisfacción	<---	Calidad	<0,001	<0,001
Satisfacción	<---	J. Distributiva	<0,001	<0,001
Satisfacción	<---	Desconfirmación	<0,001	0,120
Satisfacción	<---	J. Procedural	0,003	0,044
Lealtad	<---	Satisfacción	0,006	0,984
Lealtad	<---	J. Distributiva	0,022	0,116
Lealtad	<---	Calidad	<0,001	<0,001
Lealtad	<---	J. Procedural	0,101	0,002

En cuanto a los efectos esperados de la justicia percibida sobre la calidad, la satisfacción y la lealtad, se puede apreciar que para el servicio de biblioteca todos los efectos son significativos, con un patrón de resultados similar al del modelo global estimado en este estudio. Por su parte los efectos de la justicia distributiva sobre las variables actitudinales en el modelo de reprografía resultan significativos para todas las variables, con la excepción del efecto sobre la lealtad; en tanto que el efecto de la justicia procedural es significativo para satisfacción y lealtad, pero no para la calidad percibida.

Finalmente, al comparar los modelos estimados de manera independiente en cada servicio (modelo sin restricciones) se observan diferencias en las relaciones entre las variables actitudinales. Mientras que en el modelo de biblioteca se mantiene la influencia de las variables entre sí, aunque con una ligera pérdida del efecto de la calidad sobre la satisfacción. En el servicio de reprografía no se observa efecto de la satisfacción sobre la lealtad.

Discusión

El objetivo de este estudio ha sido examinar cómo se comporta el modelo desarrollado en los dos servicios. En el análisis se ha observado un mejor ajuste del modelo de biblioteca. En este servicio se ha podido confirmar todas las relaciones planteadas, observándose que la influencia de la desconfirmación de las expectativas del script sobre la intención de volver a utilizar el servicio se produce a través de la satisfacción. En contraste, en el modelo del servicio de reprografía desaparece esta influencia. En este caso, la influencia de la desconfirmación se da a través de la calidad percibida.

Por lo que se refiere a la influencia de la justicia percibida sobre las variables actitudinales, se mantiene un patrón similar en los dos servicios y no se aprecian diferencias sustanciales entre los modelos.

DISCUSIÓN GENERAL

CAPÍTULO IX

DISCUSIÓN GENERAL

Principales resultados e implicaciones

La presente tesis se ha desarrollado en torno a un doble objetivo: a) examinar cómo evalúan los consumidores lo obtenido durante los encuentros con servicios, en los cuales se produce un fallo en la prestación seguido de una acción correctora, y b) desarrollar un modelo para dar cuenta de las relaciones de influencia entre las evaluaciones de lo obtenido y del impacto de éstas sobre la intención de volver a hacer uso del servicio.

Para examinar cómo se evalúa en qué medida lo obtenido durante un encuentro con un servicio resulta justo, satisfactorio y de calidad, hemos supuesto que los consumidores emplean como punto de referencia las expectativas basadas en el script. Bajo este supuesto se han formulado las hipótesis relativas a los efectos del tipo de interrupción, de las acciones correctoras y de la relevancia de las acciones, sobre las evaluaciones de las tres dimensiones de justicia: distributiva, procedural e interaccional, de la satisfacción y de la calidad percibida. A continuación, se discuten los principales hallazgos e implicaciones relacionados con estas hipótesis.

Efecto de la interacción de la interrupción y de la acción correctora sobre las evaluaciones de lo obtenido en un encuentro de servicio. La hipótesis relativa al efecto de la interacción entre estas variables predecía que cuando la interrupción del script, provocado por un fallo en la prestación del servicio, no fuese resuelto por la acción correctora, las evaluaciones de justicia, satisfacción y calidad percibida serían más negativas en el caso de un obstáculo que en el caso de un error. En cambio, cuando la interrupción del script fuese resuelta, dichas evaluaciones serían más positivas en el caso de un obstáculo que en el caso de un error. Los resultados del estudio 1, donde los participantes evaluaban lo obtenido en un escenario hipotético, son consistentes con esta hipótesis, excepto la evaluación de satisfacción en los casos de lo obtenido con obstáculos y con errores resueltos, que no difieren entre ellas. Igualmente, los resultados del estudio 5, donde se evaluaba lo obtenido a partir de la experiencia recordada, son favorables a esta hipótesis, excepto en dos casos.

Las evaluaciones de justicia distributiva con obstáculos y con errores corregidos, que no difieren entre ellas, y las evaluaciones de calidad percibida en los casos de lo obtenido con obstáculos y con errores no corregidos, que tampoco difieren. Estos resultados, en términos generales, son consistentes con investigaciones previas, en las cuales se han constatado el efecto de la interacción de las interrupciones y de las acciones correctoras del script sobre los juicios de satisfacción y calidad (Falces et al, 2002; Sierra et al 2006).

Efecto de la interacción de la interrupción, de la acción correctora y de la relevancia de la acción del script sobre lo obtenido en un encuentro. La hipótesis relativa al efecto de la triple interacción de estas variables predecía que la relevancia de la acción interrumpida afectaría al procesamiento del fallo en la prestación del servicio, dando lugar a que el efecto de la interacción de la interrupción y la acción correctora sobre las evaluaciones de justicia distributiva, justicia procedural, justicia interaccional, satisfacción y calidad, fuese más extremo en las acciones de alta relevancia que en las de baja relevancia. Los resultados del estudio 2 y 3, que incorporaban la variable relevancia, muestran el efecto de la triple interacción y, tal como se esperaba, el efecto de la doble interacción entre la interrupción y la acción correctora sobre las evaluaciones es más notorio en las acciones de alta relevancia que en las de baja relevancia. En principio, este efecto es consistente con la hipótesis que predice que la relevancia de las acciones del script es otro de los criterios empleados para evaluar en qué medida lo obtenido durante un encuentro es justo, satisfactorio y de calidad.

Ahora bien, en varias condiciones experimentales el efecto no se produce en la dirección esperada. Dado que la inconsistencia con la hipótesis de la triple interacción se produce de modo más claro en el estudio 2 que en el estudio 3, y que éste además incluye la variabilidad de los servicios, la discusión se realizará en torno a los resultados del estudio 2.

Por un lado, en las acciones de alta relevancia, en consonancia con la hipótesis, las evaluaciones de lo obtenido después de un obstáculo no resuelto tienden a ser más negativas que las evaluaciones realizadas después de los errores no corregidos; en cambio, no se cumple el efecto esperado en las condiciones de las interrupciones resueltas, donde las evaluaciones de lo obtenido después de un error corregido son más positivas que las evaluaciones después de un obstáculo resuelto. Por otro lado, en las acciones de baja relevancia, en consonancia con la hipótesis, las evaluaciones de lo obtenido después de un obstáculo resuelto tienden a ser más

positivas que las evaluaciones posteriores a un error corregido; en cambio, no se cumple el efecto esperado en las condiciones de las interrupciones no resueltas, donde, contrario a la hipótesis, las evaluaciones de lo obtenido después de un obstáculo no resuelto tienden a ser menos negativas que las evaluaciones después de un error no resuelto.

Una de las razones por las cuales algunos efectos no se han dado en la dirección esperada, tal como se señaló en la discusión del estudio 2, puede ser de tipo metodológico. Las condiciones experimentales donde se producen las inconsistencias no habrían sido bien operativizadas en los escenarios hipotéticos, de tal modo que en unos casos los errores se comportasen como obstáculos y los obstáculos como errores.

También podría suceder que el procesamiento de los fallos y de las acciones correctoras fuese diferente según que la acción sea de baja o alta relevancia. Al comparar el patrón de los efectos de las interrupciones y de las acciones correctoras en las acciones de baja relevancia con el patrón de los efectos en las acciones de alta relevancia, se intuyen dos modos de realizar las evaluaciones de lo obtenido durante los encuentros. Las evaluaciones de lo obtenido durante los encuentros, cuando se produce una interrupción y una acción correctora en las acciones de alta relevancia, parecen responder a un estilo más analítico. Los obstáculos dan lugar a evaluaciones más negativas que los errores, cuando no se resuelven y cuando se resuelven. Al fin y al cabo, desde un punto de vista racional, los fallos en la prestación del servicio interpretados como obstáculos, se resuelvan o no, representarían una mayor pérdida que los errores (Smith et al., 1999). En cambio, las evaluaciones de lo obtenido, cuando la interrupción y la acción correctora se producen en las acciones de baja relevancia, parecen responder a un estilo de procesamiento más holístico. Los obstáculos no resueltos tienden a producir evaluaciones menos negativas que los errores no corregidos y los obstáculos resueltos tienden a producir evaluaciones más positivas.

Estos dos estilos de realizar las evaluaciones podrían atribuirse al impacto de la relevancia de las acciones. Cuando el fallo en la prestación del servicio y la acción correctora tienen lugar en acciones de alta relevancia el procesamiento sería más controlado, lo que implica prestar más recursos atencionales a los datos procesados. Cuando el fallo y la acción correctora tienen lugar en las acciones de baja relevancia, el procesamiento sería más automático, lo que implica asignar menos atención a la información procesada.

Una interpretación alternativa del patrón de efectos en alta y baja relevancia, es pensar que los efectos observados no responden sólo a la influencia de la relevancia de las acciones, de las interrupciones y de las acciones correctoras, sino que intervengan otras variables. En este tipo de situaciones, resulta bastante verosímil pensar que los consumidores realicen las evaluaciones desde diferentes marcos afectivos (Mandler, 1984). De hecho, en un trabajo reciente se ha encontrado que los estados afectivos, definidos por las dimensiones de arousal y valencia, estaban determinados por el efecto de la interacción de la interrupción del script y de la acción correctora (Sierra, Falces y Peralta, 2007). Existe evidencia de que los estados afectivos sesgan el uso de las estructuras generales de conocimiento (e.g., Bless, Clore, Schwarz, Golisano, Rabe y Wölk, 1996; Bless, 2000). Por ejemplo, Bless et al. (1996) han encontrado que el procesamiento basado en script es mayor cuando las personas tienen un estado de ánimo positivo que cuando el estado de ánimo es negativo.

Interpretando los patrones de los efectos de las interrupciones y de las acciones correctoras observados en las acciones de baja y alta relevancia, teniendo en cuenta los resultados de estas investigaciones (Bless, et al.1996; Sierra et al., 2007), se observa que cuando las interrupciones se resuelven (afecto positivo) las diferencias entre el impacto de los obstáculos y los errores sobre las evaluaciones de lo obtenido en los intercambios son, en términos absolutos, mayores que cuando no se resuelven (afecto negativo), y que estas diferencias son mayores en las acciones de alta relevancia que en las acciones de baja relevancia. Tales diferencias podrían atribuirse a que el impacto de las expectativas de los scripts, como punto de comparación para evaluar lo obtenido durante los encuentros de servicio, depende también del estado afectivo desde el que se realiza la evaluación, tal como ha señalado Bless (2000).

El cumplimiento global de las hipótesis formuladas en los estudios 1, 2, 3 y 5 es favorable a la tesis defendida en esta investigación, según la cual las expectativas basadas en los scripts actúan como estándar de comparación para evaluar la justicia, la satisfacción y la calidad de lo obtenido en encuentros con servicios que implican fallos y acciones correctoras.

En términos generales, este hallazgo es consistente con investigaciones previas realizadas en psicología social, en las que se ha encontrado que las expectativas basadas en las experiencias previas son utilizadas como punto de comparación para evaluar la justicia y la satisfacción con el resultado de los intercambios con personas y organizaciones (Austin et al. 1980; Cherry et al., 2003;

Ordoñez et al., 2000; Van den Bos et al., 1998). Este hallazgo, también es consistente con los trabajos según los cuales la evaluación de lo obtenido durante un intercambio está determinada por el efecto de la interacción del resultado final y del procedimiento (e.g., Brockner y Wiesenfeld, 1996; Van den Bos et al., 1998). Igualmente, es consistente con los resultados de investigaciones previas, realizadas en el marco del modelo de desconfirmación de las expectativas, en las que se ha encontrado que las expectativas predicen los niveles de satisfacción (Oliver y DeSarbo, 1988; Swan y Trawick, 1981; Westbrook y Reilly, 1983).

El conjunto de resultados de estos estudios, en los que se ha encontrado que las expectativas basadas en los script actúan como punto de referencia, suponen una aportación relevante para comprender cómo los consumidores evalúan lo obtenido en los intercambios con personas y organizaciones. Estos resultados son relevantes en la medida en que ayudan a comprender cómo el conocimiento de experiencias previas, organizado en estructuras cognitivas, se constituye en la base de las expectativas que los consumidores utilizan para evaluar lo obtenido en los intercambios. Además, los resultados de estos estudios son relevantes en la medida en que suponen un apoyo empírico a aquellos trabajos teóricos que, en diferentes momentos, han defendido la adecuación de la teoría del script para estudiar las reacciones de los consumidores ante los encuentros comerciales (Bitner et al., 1990; Mohr y Bitner, 1991; Smith y Houston, 1983; Solomon et al., 1985).

El segundo objetivo general de esta tesis ha consistido en desarrollar un modelo para dar cuenta de las relaciones entre las evaluaciones basadas en las expectativas del script y su impacto en la intención de volver a utilizar un determinado servicio, después de haber experimentado un fallo en la prestación seguido de una acción correctora. La discusión de los resultados relacionados con este objetivo se realizará en torno a los tres niveles de influencia planteados en la formulación del modelo.

Calidad percibida, satisfacción e intención de volver a utilizar el servicio. Las hipótesis que predecían la influencia de la calidad percibida sobre la satisfacción y sobre la intención de volver a utilizar el servicio, así como el impacto de la satisfacción sobre la intención, se confirman en los dos modelos globales aceptados, el estimado, en el estudio 4, con los escenarios hipotéticos y el estimado, en el estudio 6, con las experiencias recordadas. En los dos modelos se reproduce la relación directa predicha entre las tres variables. A mayor calidad percibida y mayor

satisfacción con lo obtenido durante un encuentro de servicio, mayor intención de volver a utilizarlo. Aunque la magnitud de las relaciones es superior en el primero que en el segundo de los modelos, hay que tener en cuenta que el primero fue estimado con mediciones intrasujetos y el segundo con mediciones intersujetos. Por lo tanto, cabe esperar que las relaciones entre estas variables en el segundo modelo sean más fiables que en el primero.

Estos hallazgos son consistentes con las investigaciones previas que han encontrado que la calidad es un antecedente de la satisfacción (e.g., Carr, 2007; Gotlieb et al. 1994; Spreng y Mackoy, 1996) y, ésta, la satisfacción, un antecedente de la intención conductual (e.g., Carr, 2007; Gotlieb et al. 1994). También, son consistentes con las investigaciones en las que se ha encontrado que la calidad percibida y la satisfacción predicen la intención de volver a consumir (Bearden y Teel, 1993; Cronin y Taylor, 1994; Olsen, 2002; Yi, 1990).

Justicia distributiva, procedural e interaccional, satisfacción, calidad percibida e intención de volver a utilizar el servicio. Las hipótesis que predecían el impacto de la justicia distributiva, procedural e interaccional en la satisfacción, la calidad y la intención de volver a utilizar el servicio se confirmaron parcialmente en el primer modelo global. En concreto, no se confirmaron las hipótesis referidas a las relaciones de la justicia interaccional con la calidad percibida, la satisfacción y la intención de volver a utilizar el servicio. El resto de las hipótesis que predecían la influencia de la justicia percibida en las variables actitudinales se confirman en los dos modelos globales aceptados, el estimado con las valoraciones de los escenarios hipotéticos y el estimado con las experiencias recordadas. En ambos modelos se ha confirmado la relación entre las dimensiones de la justicia percibida, la calidad y la satisfacción. Cuanto mayor es la justicia percibida, distributiva y procedural, en un encuentro con un servicio, mayor es la satisfacción, la calidad percibida y la intención de volver a utilizarlo.

Ahora bien, las magnitudes de las relaciones de la justicia distributiva y procedural con la calidad, la satisfacción y la intención de volver a utilizar un servicio difieren de un modelo a otro. La magnitud de la relación de la justicia distributiva con la satisfacción y la intención de volver es bastante menor en el modelo estimado con las valoraciones de los escenarios hipotéticos que en el estimado con las valoraciones de las experiencias recordadas, 0.15 vs 0.33 y 0.06 vs 0.16, respectivamente. Lo mismo sucede con la magnitud de las relaciones de la justicia procedural con la satisfacción y la intención de volver, que son bastante menores en

el primero respecto al segundo, 0.06 vs 0.17 y 0.09 vs 0.18, respectivamente. También se incrementa notablemente la magnitud de la relación de la justicia distributiva con la justicia procedural, que pasa de 0.45 a 0.71. En cambio, la magnitud de las relaciones de la justicia distributiva y de la justicia procedural con la calidad disminuyen en el modelo estimado con las experiencias recordadas, 0.25 vs 0.20 y 0.22 vs 0.12, respectivamente.

La confirmación de las relaciones de las dimensiones de justicia percibida con la satisfacción, en el modelo estimado con puntuaciones intersujetos, es consistente con las investigaciones que han encontrado que la justicia percibida es un antecedente de la satisfacción (e.g., Carr, 2007; Martínez-Tur et al., 2006; Maxham y Netemeyer, 2002b; Smith et al., 1999), de la intención conductual (Carr, 2007; Maxham y Netemeyer, 2002b) y de la calidad percibida (Carr, 2007). El hecho de que el peso de la justicia distributiva sobre la satisfacción sea mayor que el peso de la relación de justicia procedural con la satisfacción (0.33 vs .017) resulta consistente con algunas investigaciones previas (e.g., Martínez-Tur et al. 2006; Smith et al., 1999), e inconsistente con otras, en las cuales se ha encontrado que la relación de la justicia distributiva con la satisfacción es menor que la relación con la justicia procedural (Maxham y Netemeyer, 2002b). Respecto a las relaciones de la justicia distributiva y de la justicia procedural con la intención de volver a utilizar el servicio sucede algo semejante. En la presente investigación, la magnitud de las dos relaciones es significativa, en cambio en otras, sólo es significativa la relación de la justicia procedural con la satisfacción (e.g., Maxham y Netemeyer, 2002b).

Desconfirmación de las expectativas del script, justicia percibida, calidad percibida, satisfacción e intención de volver a consumir el servicio. Las hipótesis que predecían la relación de la desconfirmación de las expectativas del script con la justicia distributiva, procedural, la calidad y la satisfacción se han confirmado. En los dos modelos globales estimados, la desconfirmación de las expectativas basadas en scripts está relacionada de modo directo y significativo con la percepción de la justicia distributiva, la justicia procedural, la calidad percibida y los juicios de satisfacción. En este nivel de influencia, también se observa que las magnitudes de las relaciones de la desconfirmación de las expectativas del script con la justicia, la calidad y la satisfacción difieren de un modelo a otro. Las cuatro magnitudes correspondientes a estas relaciones son menores en el modelo estimado con las valoraciones de las experiencias recordadas (0.52 vs 0.47, 0.27 vs .13, 0.44 vs 0.29 y 0.18 vs .015).

La verificación de las relaciones predichas entre la desconfirmación de las expectativas, la justicia distributiva y la justicia procedural, es consistente con los resultados de otras investigaciones (e.g., Martínez-Tur et al., 2006). Igualmente, son consistentes con investigaciones previas, la verificación de la relación de la desconfirmación de las expectativas con la satisfacción (e.g., Churchill y Surprenant, 1982; Martínez-Tur, 2006; Oliver, 1980; Oliver y DeSarbo, 1988; Swan y Trawick, 1981), y con la calidad percibida (e.g., Bolton y Drew, 1991; Brown y Swartz, 1989; Parasuraman et al., 1988).

Ajuste del modelo a los tipos de escenarios. Un objetivo adicional consistía en explorar hasta qué punto el modelo desarrollado tenía capacidad para explicar las relaciones entre las evaluaciones de justicia percibida, satisfacción, calidad e intención de volver utilizar el servicio en cada uno de los 8 tipos de encuentros con servicios. En general los ocho modelos estimados, uno por cada escenario hipotético, tienen buenos índices de ajuste. Sin embargo, a este respecto cabe resaltar las diferencias encontradas en los niveles de ajuste de los modelos estimados dependiendo de que el fallo se hubiera resuelto o no. Como tendencia general, se observa que los cuatro modelos correspondientes a los escenarios donde se resolvieron los fallos en la prestación del servicio (AOP, BOP, AEP y BEP) tienen mejores índices de ajuste y explican mayores porcentajes de varianza que los cuatro modelos correspondientes a los escenarios donde no se resolvieron (AON, BON, AEN y BEN).

Las diferencias entre estos dos grupos de modelos podrían atribuirse a los estados afectivos que generan los encuentros con servicios. En varias investigaciones se ha encontrado que los encuentros con servicios provocan reacciones afectivas que varían en intensidad y valencia (e.g., Dolen, Lemmink, Mattson y Rhoen, 2001; Friman, 2004; Smith y Bolton, 2002). Uno de los efectos de los estados afectivos sobre los procesos cognitivos se refleja en los estilos de procesamiento. En estados afectivos positivos el procesamiento de la información es más global, menos analítico y menos sistemático; en cambio, en estados afectivos negativos es más pormenorizado, más analítico y más sistemático (véase Forgas, 2000). Podría haber sucedido que los escenarios donde se resuelve el fallo activan el estilo de procesamiento global y poco analítico y, por el contrario, los escenarios donde no se resuelve el fallo se activa el estilo de procesamiento analítico y sistemático, produciendo diferencias en las evaluaciones, tal como se ha encontrado en investigaciones previas (Alier, 2002). En concreto, en el estudio realizado por

Alier (2002), se observó que la estructura del modelo que explicaba la calidad percibida no era la misma para los consumidores contentos con el servicio que para los consumidores enfadados.

Ajuste a los diferentes servicios. Otro objetivo, adicional al desarrollo del modelo, ha consistido en explorar la capacidad del modelo para explicar las relaciones entre las evaluaciones de lo obtenido con un determinado servicio y la intención de volver a utilizarlo. A este respecto, se ha observado que el modelo estimado con las evaluaciones de las experiencias recordadas y puntuaciones intersujetos tiene mejor ajuste en el servicio de biblioteca que en el servicio de reprografía. La diferencia más notoria entre estos dos modelos se produce en la relación de la satisfacción con la intención de volver a utilizar el servicio. En el servicio de reprografía la magnitud es nula, en cambio, en el servicio de biblioteca es 0.19.

Estas diferencias de ajuste de los modelos estimados en cada uno de los servicios también se ha observado en otras investigaciones, que han desarrollado modelos para explicar el impacto de los fallos y las acciones correctoras sobre la satisfacción (e.g., Smith et al., 1999). En concreto, en este estudio, cuando aplicaban el modelo al servicio de hoteles se confirmaban las 15 relaciones hipotetizadas entre tipo y magnitud del fallo, y las tres dimensiones de la justicia percibida y la satisfacción, pero cuando lo aplicaban al servicio de restaurantes no se confirmaban cinco de las hipótesis. Estas diferencias vienen a poner de manifiesto, una vez más, la conocida dificultad de generalizar los resultados dentro del sector de servicios (Lovelock, 1981).

En cualquier caso, en términos generales, el modelo que hemos desarrollado en esta investigación supone una aportación respecto a los modelos anteriores (e.g., Maxham y Netemeyer, 2002b; Smith et al., 1999), en el sentido de que es más completo. Comparado, por ejemplo, con el de Maxham y Netemeyer incluye la desconfirmación y la calidad percibida, y comparado con el de Smith et al. incluye la calidad percibida y la intención de volver a utilizar el servicio.

Limitaciones de la investigación

Una primera limitación de la presente investigación está relacionada con la operativización de las condiciones experimentales mediante los escenarios hipotéticos y la interpretación de estos escenarios por los participantes. A este respecto, por un lado, habría que hacer un mejor control de las manipulaciones para garantizar que cada una de las condiciones experimentales está adecuadamente operativizada con la correspondiente descripción hipotética del escenario y, por otro, también habría que controlar que los participantes en el experimento interpretan los escenarios hipotéticos en el sentido de la condición experimental que operativizan.

Una segunda limitación se refiere al uso de los escenarios hipotéticos en sustitución de los encuentros reales con los servicios. El uso de escenarios hipotéticos en este tipo de estudios reduce los sesgos de la memoria, la tendencia a la racionalización y los factores de consistencia, que suelen ser comunes en los resultados basados en los auto-informes retrospectivos. Ahora bien, tiene una importante limitación. Los escenarios hipotéticos no son una representación analógica de los encuentros con los servicios, sino una representación analítica. De tal modo que los escenarios hipotéticos sólo proporcionan una parte de la información referida a los encuentros reales y esto podría dar lugar a que los participantes tengan dificultades para evocar la situación completa que se pretende que evalúen. El uso de los escenarios simulados, en la medida en que representan de manera más analógica los encuentros reales, es la opción recomendada para resolver esta limitación.

Una tercera limitación del presente trabajo se refiere a la marcada sensibilidad de los dos modelos estimados, por un lado, a los escenarios hipotéticos, es decir, al tipo de encuentro con los servicios, y, por otro, a los servicios, es decir, al contexto donde se produce el encuentro. En este sentido, además de tener en cuenta la experiencia previa con el servicio, condición que se ha considerado necesaria en la presente investigación, habría que haber controlado otras características de los servicios.

Investigaciones futuras

La investigación del problema explorado en esta tesis puede beneficiarse de la mejora en los estudios. Por ejemplo, la comprobación del papel de la relevancia de las acciones en el procesamiento de la información de los escenarios, ayudaría a esclarecer el efecto de las expectativas basadas en el script en cada una de las condiciones experimentales. A este respecto, se recomienda examinar si el procesamiento de los fallos y de las acciones correctoras consume más o menos recursos cognitivos en función de la relevancia de la acción, y si este hecho da lugar a que la información de los escenarios se procese de un modo más controlado o automático. Este tipo de trabajos ayudaría a comprender la dirección de los efectos de las expectativas sobre las evaluaciones.

También contribuiría a la comprensión del problema estudiado la inclusión de condiciones experimentales donde el encuentro con el servicio se desarrollara sin fallos. Las evaluaciones registradas en esta condición permitirían dimensionar el resto de las evaluaciones, las referidas a las interrupciones corregidas y no corregidas. En consecuencia, se podría observar si las evaluaciones positivas de los obstáculos y de los errores resueltos reflejan el efecto paradójico de la acción correctora o no (Maxham y Netemeyer, 2002a; Smith y Bolton, 1998).

En esta investigación no se han manipulado las acciones correctoras. En las investigaciones en que se ha examinado los efectos de los atributos de las acciones correctoras en el contexto de los encuentros con servicios (e.g., compensación, rapidez de respuesta, pedir disculpas o tomar la iniciativa para corregir el fallo), se ha observado que afectan de modo diferencial a las dimensiones de la justicia percibida (e.g., Smith et al., 1999). En este sentido, es importante examinar el efecto de las expectativas del script en las evaluaciones de los intercambios en función de los atributos de la acción correctora. Tanto el tamaño como la dirección del efecto de las expectativas del script sobre las evaluaciones podrían variar según el tipo de atributo de la acción correctora.

En este trabajo se ha puesto el énfasis en el punto de vista del consumidor. Sin embargo, las personas que prestan el servicio también son una parte importante de los encuentros, puesto que el desempeño de su rol y el del consumidor son interdependientes (Solomon et al., 1985). En diferentes investigaciones se ha encontrado que el proveedor afecta al modo de prestar el servicio (e.g., cómo atiende a las demandas) y a las evaluaciones de los consumidores (e.g., Bitner et al., 1990; Kelley y Hoffman, 1997). Por lo tanto, en futuros estudios se debería examinar

conjuntamente el script del proveedor y el script del consumidor para establecer el alcance de las expectativas del script como punto de comparación en las evaluaciones.

Igualmente, contribuiría a mejorar la comprensión del problema investigado el estudio de las reacciones emocionales ante los encuentros de consumo. Es importante examinar la interacción del afecto y la cognición en el contexto de la evaluación de lo obtenido durante este tipo de intercambios. Las interrupciones del script pueden ser el origen de los estados afectivos (Mandler, 1984; Sierra et al., 2007) que generan los encuentros con servicios (e.g., Friman, 2004) y pueden modular el impacto de las expectativas del script en las evaluaciones. De tal modo que el impacto de las expectativas podría ser mayor o menor en función de que el estado afectivo fuese positivo o negativo.

En esta investigación han participado personas de dos países que, a pesar de compartir idioma, tienen diferencias culturales. A este respecto sería importante examinar el efecto de la interacción del afecto y la cognición sobre las evaluaciones de este tipo de intercambios en el contexto transcultural. Dado que las personas de diferentes culturas tienen diferente visión de sí mismos y de los otros (e.g., Markus y Kitayama, 1981), podrían experimentar las actividades cotidianas de distinto modo. En consecuencia, las personas procedentes de diferentes contextos culturales podrían experimentar, informar o verse afectadas por los estados afectivos en diferentes grados. Este tipo de investigaciones ayudaría a comprender cómo los consumidores evalúan sucesos semejantes en contextos de consumo culturalmente diferentes (ver Winsted, 1997).

BIBLIOGRAFÍA

- Abbott, V., Black, J.B. y Smith, E.E. (1985). The representation of scripts in memory. *Journal of Memory and Language*, 24, 179-99.
- Abelson, R.P. (1981). Psychological status of the script concept. *American Psychologist Association*, 36 (7), 715-29.
- Adams, J.S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67 (5), 422-436.
- Adams, J.S. (1965) Inequity in social exchange. En L. Berkovitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology*, 2, 267-299. Nueva York: Academic Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Alexander, S. y Ruderman, M. (1987). The role of procedural and distributive justice in organizational behavior. *Social Justice Research*, 1, 177-198.
- Alier, M. E. (2002). La estructura de las evaluaciones de la calidad percibida en servicios turísticos. El papel de las diferencias individuales. *Tesis Doctoral*. Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10 (Febrero), 38-44.
- Anderson, S., Pearo, L. K., Widener, S. K. (2008). Drivers of service satisfaction: Linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal of Service Research*, 10 (4), 365-381.
- Anderson E.W. y Sullivan, M.W. (1993) The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Andreassen, T.W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34 (1-2), 156-175.
- Austin, W. G. (1972). Theoretical and experimental explorations in expectancy theory. En Austin W. G. y Walster E. (1974). Reactions to confirmations and disconfirmations of expectancies of equity and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30 (2), 208-216.
- Austin, W. G., McGinn, N. C. y Susmilch, C. (1980). Internal standard revisited: Effects of social comparisons and expectancies on judgments of fairness and satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 426-441.

- Austin W. G. y Walster E. (1974). Reactions to confirmations and disconfirmations of expectancies of equity and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30 (2), 208-216.
- Babakus, E. y Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24 (3), 253-268.
- Bagozzi, R. P. (1982). A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 562-583.
- Bagozzi, R. P. (1985) Marketing as exchange: Is it indistinguishable from social psychology? *Research in Marketing*, 2, 257-262.
- Bagozzi, R. P. (1992) The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly. Special Issue: Theoretical advances in social psychology*, 55 (2), 78-204.
- Bearden W.O. y Teel, J. E. (1983) Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Bell, C. R. y Zemke, R. E. (1987) Service breakdown: the road to recovery', *Management Review*, Octubre, 32-5.
- Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Beugre, C. y Viswanathan, N. K. (2006). Perceptions of fairness and customer satisfaction following service failure and recovery. *Latin American Advances in Consumer Research*, 1, 10-14.
- Bies, R. J. y Moag, J. F. (1986). Interactional justice: Communication criteria of fairness. En R.J. Lewicki, B.H. Sheppard y M.H. Bazerman (Eds.), *Research on Negotiations in Organizations*, 1, 43-55. Greenwich, CT: JAI Press.
- Bickart, B. y Schwarz, N. (2001). Service experiences and satisfaction judgments: The use of affect and beliefs in judgment formation. *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 29-41.
- Bitner, M. J. (1990) Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. y Mohr, L. A. (1994) Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- Bitner, M. J., Booms, B. M. y Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.

- Bitner M. J. y Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. En Rust, R. T. y Oliver R. L. (Eds.) *Service Quality New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). Sage Publications.
- Black, J. y Bern, H. (1981). Causal coherence and memory for events in narratives. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 20, 267-275.
- Blader, S.L. y Tyler, T.R. (2003). A four-component model of procedural justice: defining the meaning of a "fair" process. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29 (6), 747-758.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley, New York.
- Bless, H., Clore, G., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C. y Wölk, M. (1996). Mood and the use of scripts: Does a happy mood really lead to mindlessness? *Journal of Personality and Social Psychology*. 71 (4), 665-679.
- Bless, H. (2000). The interplay of affect and cognition: The mediating role of general knowledge structures. En J. P. Forgas (Ed.), *Feeling and thinking: The role of affect in social cognition*. (pp. 201-222). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H. y Walters, R.G. (1993). The effects of perceived justice on complainants, negative word of mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69 (4), 399-428.
- Blodgett, J. G. y Granbois, D. H. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 93-103.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J. y Tax, S.S. (1997). The effects of distributive, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73 (2), 185-210.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17, 45-65.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staeling, R. y Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (Febrero), 7-27.
- Bower, G.H., Black, J.B. y Turner, T.J. (1979). Scripts in memory for texts. *Cognitive Psychology*, 11, 177-220.

- Bozinoff, L. y Roth, V. J. (1983). Recognition memory for script activities: An energy conservation application. *Advances in Consumer Research*, 10, 665-660.
- Brady, M. K. y Cronin, J. J. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55 (1), 17-31.
- Brockner, J. y Wiesenfeld, B. M. (1996) An integrative framework for explaining reactions to decisions: Interactive effects of outcomes and procedures. *Psychological Bulletin*, 120 (2), 189-208.
- Brown, S. A., Venkatesh, V., Kuruzovich, J. y Massey, A. P. (2008). Expectation confirmation: An examination of three competing models. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105, 52-66.
- Brown, S.W y Swartz, T.A. (1989). A dyadic evaluation of the professional services encounter. *Journal of Marketing*, 53 (April), 92-98.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. y Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Cantú, H. (1998). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. Mc Graw Hill.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2 (Agosto), 244-249.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perception of service quality: An assessment of SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Carr, C. (2007). The FAIRSERV model: Consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness. *Decision Sciences*, 38 (1), 107-130.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax. S. y Grewal, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 44 (1), 153-163.
- Chang, Ch. (2006). When service fails: The role of the salesperson and the customer. *Psychology y Marketing*, 23 (3), 203-224.
- Cherry, B., Ordoñez, L. D. y Gilliland, S. W. (2003). Grade expectations: The effects of expectations on fairness and satisfaction perception. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16, 375-395.
- Churchill, G. A. y Suprenant C. (1982). An investigation into determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (Noviembre), 491-504.
- Clemmer, E.C. y Schneider, B. (1996). Fair Service. *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 109-126.

- Conlon, D. E. y Murray, N. M. (1996) Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39 (4), 1040.
- Cooper, A. R., Cooper, M. B. y Duhan, D. F. (1989) Measurement instrument development using two competing concepts of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction Complaining Behavior*, 2, 28-35.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing*, 60 (Abril), 31-46.
- Cropanzano, R. y Folger, R. (1991). Procedural justice and worker motivation. *Motivation and Work Behavior*, 5, 131-143.
- Dabholkar, P. (1995) A contingency framework for predicting causality between Customer Satisfaction and Service Quality. *Advances in Consumer Research*, 22, 101-108.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. y Thorpe, D. I. (2000) A comprehensive framework for Service Quality. An Investigation of critical conceptual and measurement issues through and longitudinal study. *Journal of Retailing*. 76 (2), 139-173.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. y Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
- Danaher, P. J. y Rust, R. T. (1996). Indirect financial benefits from service quality. *Quality Management Journal*, 3, 63-75.
- Davis, D., Gultinan, J. y Jones, W. H. (1979). Service characteristics, search and the classification of retail services. *Journal of Retailing*, 55 (Otoño), 3-21.
- Dawes, R. M., Singer, D. y Lemons, F. (1972). An experimental analysis of the contrast effect and its implications for intergroup communication and the indirect assessment of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21 (Marzo), 281-295.
- Day, R. L., Grabicke, K., Schaetzle, T. y Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57 (Otoño), 86-106.
- De Ruyter, K., Bloemer, J. y Peeters, P. (1997). Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of an Integrative Model. *Journal of Economic Psychology*, 18 (4), 387-406.

- Devlin, J. F., Gwynne, A. L. y Ennew, C.T. (2002). The antecedents of service expectations. *The Service Industries Journal*, 22 (4), 117-136.
- Dolen, W., Lemmink, J., Mattson, J. y Rhoen, I. (2001). Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critical incidents. *Journal of Economic Psychology*, 22 (3) 359-376.
- Dong, B., Evans, K. R. y Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 123-137.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. y Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden press, For Worth.
- Espinel, R. (1997). La calidad de los servicios: La influencia de las experiencias del consumidor en la evaluación de un servicio de hostelería. *Tesis Doctoral*. Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid.
- Falces, C. (1999). La influencia de los scripts en las respuestas de satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Tesis Doctoral*. Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid.
- Falces, C., Sierra, B., Briñol, P y Horcajo, J. (2002). Alteraciones del script y juicios afectivos: la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 14 (3), 623-629.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison–Wesley.
- Fisk, R.P. y Coney, K.A. (1982). Postchoice evaluation: An equity theory analysis of consumer satisfaction/dissatisfaction with service choices. En H.K. Hunt and R.L. Day (Eds.), *Conceptual and empirical contributions to consumer satisfaction and complaining behavior* (pp. 9-16). Bloomington: Indiana University School of Business.
- 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* (pp. 21-71). Sage Publications.
- Forgas, J. (2000). Feeling and thinking: The role of affect in social cognition. *Studies in emotion and social interaction, second series*, (pp. 253-280). Nueva York, NY, US: Cambridge University Press.

- Friman, M. (2004). The structure of affective reactions to critical incidents. *Journal of Economic Psychology*, 25 (3), 331-353.
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W. y Burns, M. J. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, 20 (Marzo), 548-560.
- Gardner, M. P. (1983). Advertising effects in attributes recalled and criteria used for brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 534-539.
- Gilly, M.C. (1987). Post-complaint processes: from organizational response to repurchase behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 21 (Invierno), 293-313.
- Gilly, M. C. y Gelb, B.D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9 (Diciembre), 323-328.
- Gioia, D.A. y Manz, C.C. (1985). Linking cognition and behavior: A script-processing interpretation of vicarious learning. *Academy of Management Review*, 9, 449-459.
- Gooding, S.K.S. (1995). Quality, sacrifice and value in hospital choice. *Journal of Health Care Marketing*, 15 (4), 24-31.
- Goodwin, C. y Ross, I. (1989). Salient dimensions of perceived fairness in resolution of service complaints. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 87-92.
- Goodwin, C. y Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures influence procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25 (Septiembre), 149-163.
- Gotlieb, J.B., Grewal, D. y Brown S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79 (6), 875-885.
- Graesser, A. C., Gordon, S. E. y Sawyer, J. D. (1979). Recognition memory for typical and atypical actions in scripted activities: Tests of a script pointer + tag hypothesis. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 18, 319-32.
- Graesser, A.C., Woll, S.B., Kowalsky, D.J. y Smith, D.A. (1980). Memory for typical and atypical actions in scripted activities. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 6 (5), 503-15.
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice: yesterday, today and tomorrow. *Journal of Management*, 16 (2), 399-432.

- Greenberg, J. (1993). The social side of fairness: Interpersonal and informational classes of organizational justice. En R. Cropanzano (Ed.), *Justice in the workplace: Approaching fairness in human resource management* (pp. 79-103). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Greenberg, J. (1996). Stealing in the name of justice: Informational and interpersonal moderators of theft reactions to underpayment inequity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54 (1), 81-103.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of Good Perceived Quality. *Review of Business*, 9 (Invierno), 10-13.
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. 5ª Edición, Prentice Hall.
- Hart, C.W., Heskett, J.L. y Passer, W.E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68 (4), 148-156.
- Haugtvedt, C., Kardes, F. y Herr, P. (Eds.) (2007). *Handbook of Consumer Psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Herr, P. M. (1989). Priming price: Prior knowledge and context effects. *Journal of Consumer Research*, 16, 67-75.
- Hess, R. L., Ganesam, S. y Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 127-145.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hocutt, M.A., Chakraborty, G. y Mowen, J.C. (1997). The impact of perceived justice on customer satisfaction and intention to complain in a service recovery. *Advances in Consumer Research*, 24, 457-463.
- Hoch, S. J. y Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 221-233.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. y Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 2, 49-61.

- Hoffman, K. D. y Bateson, J. E. (1997) *Essentials of Services Marketing*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Homans, G. C. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. Nueva York: Harcourt.
- 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*, 55 (Julio), 244-252.
- Hudson, J., Fivush, R. y Kuebly, J. (1992). Scripts and episodes: The development of event memory. *Applied Cognitive Psychology*, 6, 483-505.
- Huppertz, J.W. (1979). Measuring components of equity in the marketplace: perceptions of inputs and outcomes by satisfied and dissatisfied customers. En R.L. Day y H.K. Hunt (Eds.) *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, (pp. 140-143). Foundation for the Indiana University School of Business, Bloomington.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J. y Evans, R.H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260.
- Iacobucci, D., Grayson, A. y Ostrom, A.L. (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration. *Advances in Services Marketing and Management*, 3, 1-67.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 60-69.
- Johnston, R. (1995). Determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5), 53-71.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Kelley, S.W. y Davis, M.A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Invierno), 52-61.
- Kelley, S.W., Hoffman, K.D. y Davis, M.A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69 (4), 429-452.
- Kelley, S. W. y Hoffman, D. (1997). An investigation of positive affect, prosocial behaviours and service quality. *Journal of Retailing*, 73 (3), 407-427.
- Kelley, H. H. y Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*. Nueva York: Wiley.
- Kisielius, J. y Sternthal, B. (1986). Examining the vividness controversy: An availability - valence interpretation. *Journal of Consumer Research*, 12, 418-431.

- Labarbera, P. 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.
- Lampinen, J. M., Faries, J. M., Neuchatz, J. S. y Toglia, M. P. (2000). Recollections of things schematic: The influence of scripts on recollective experience. *Applied Cognitive Psychology*, 14 (6), 543-554.
- LaTour, S. A. y Peat, N.C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437.
- Lehtinen U. y Lehtinen, J. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The services industries Journal*, 11, 287-303.
- Leigh, T. W., y Rethans, A. J. (1984). A script-theoretic analysis of industrial purchasing behaviour. *Journal of Marketing*, 48, 22-32.
- Leventhal, G. S. (1980). What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationships. En K. J. Gergen, M. S. Greenberg y R. H. Willis (Eds.), *Social exchange: advances in theory and research* (pp. 27-55) Nueva York: Plenum.
- Levesque, T. J. y McDougall, G. H. G. (2000). Service problems and recovery strategies: An experiment. *Canadian Journal of Administrative Science*, 17 (1), 20-37.
- Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 126-142.
- Lind, E. A. y Tyler, T.R. (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum Press.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying service to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47 (verano), 9-20.
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis*. LEA. Taylor y Frances Group, LLC.
- Maki, R. (1990). Memory for script actions: Effects of relevance and detail expectancy. *Memory y Cognition*, 18, 5-14.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. En M. S. Clark y S. T. Fiske (Eds.), *Affect and cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition* (pp. 3-36). Hillsdale, NJ: LEA.
- Mandler, G. (1984). *Mind and body: Psychology of emotion and stress*. Nueva York: Norton.

- Mandler, J.M. (1984). *Stories, scripts and scenes: Aspects of schema theory*. Hillsdale, NJ: LEA.
- Markus, H. R. y Kitayama, S. (1981). Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98 (2), 224-253.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M. y Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Síntesis Psicología.
- Martínez-Tur, V. Peiró, J.M., Ramos, J. y Moliner C. (2006). Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: The Impact of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (1), 100-119.
- Martínez-Tur, V. y Tordera, N. (1995). Comparación de modelos causales sobre satisfacción del usuario. *Estudios sobre Consumo*, 34, 13-22.
- Marzo, J. C., Martínez-Tur, V., Ramos, J. y Peiró, J. M. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuestas a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14 (4), 765-770.
- Maute, M. F. y Forrester, W.R. (1993). The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14 (Junio), 219-247.
- Maxham, J. G. (1996). Service recovery's influence of complainant attitudes and intentions: A perceived justiced framework. *Tesis Doctoral*. Lousiana State University.
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54, 11-24.
- Maxham, J. G. y Netemeyer, R. G. (2002a). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66 (4), 57-71.
- Maxham, J. G. y Netemeyer, R. G. (2002b). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78, 239-252.
- Mazursky, D. y Geva, A. (1989). Temporal decay in satisfaction-purchase intention relationship. *Psychology y Marketing*, 6, 211-227.
- McColl-Kennedy, J. y Spark, B. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5 (3), 251-266.

- McCollough, M., Berry, L. y Yadav, M. (2000). An empirical investigation of consumer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3 (Noviembre), 121-137.
- McDougall, G.H. y Levesque, T. (2000): Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392- 410.
- McFarlin, D. B. y Sweeney. P. D. (1992). Distributive and procedural justice as predictors of satisfaction with personal and organizational outcomes. *Academy of Management Journal*, 35 (Marzo), 626-637.
- Mels, G., Boshoff, C. y Nel, D. (1997). The dimensions of service quality: The original european perspective revisited. *The Service Industries Journal*, 17 (1), 173-190.
- Messick, D. y Sentis, K. P. (1979). Fairness and preference. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15 (4), 418-434.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A. y Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions? *Journal of Applied Psychology*, 79 (1), 46-53.
- Meyers-Levy, J. y Tybout A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16 (Junio), 39-54.
- Miller, J.A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements. En H.K. Hunt, (Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, (pp. 72-91), Cambridge, Marketing Science Institute.
- Mittal, V. y Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
- Mohr, L. y Bitner, M. J. (1991). Mutual understanding between customers and Employees in service encounters. *Advances in Consumer Research*, 18, 611- 617.
- Mohr, L. y Bitner, M.J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions, *Journal of Business Research*, 32 (3), 239-253.
- Morales, J. F. (1981). La conducta social como intercambio. Bilbao, Descleé de Brouwer.
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Mowen, J. C. y Grove, S. J. (1983). Search behavior, price paid, and the 'comparison other': An equity theory analysis of post purchase satisfaction. En R. L. Day

- y H. K. Hunt (Eds.), *International fare in consumer satisfaction and complaining behavior* (pp. 57-63). Bloomington: Indiana University School of Business.
- Ngobo, P.V. (1997). The standards issue: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 61-79.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 18, 460-469.
- Oliver, R. L. (1993a). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. En T. A. Swartz, D. E. Bower y S. W Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management: Research and practice* (pp. 65-85). Greenwich, CT: JAI Press.
- Oliver, R. L. (1993b). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (2006). Customer satisfaction research. En R. Grover y M. Vries. *The Handbook of Marketing Research: Uses, misuses and future advances* (pp. 569-587). Thousand OAKS, CA, US: Sage Publications.
- Oliver R. L. y Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation. *Journal of Service Research*, 1 (3), 196-214.
- Oliver, R.L. y DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 15 (Marzo), 495-507.
- Oliver, R.L. y Swan, J.E. (1989a). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53 (Abril), 21-35.
- Oliver R.L. y Swan, J.E. (1989b) Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.
- 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.
- Olsen, S.O. (2002): Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (2), 240-249.

- Olsen, L. L. y Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5 (3), 184-195.
- Olshavsky, R. W. y Kumar, A. (2001). Revealing the actual roles of expectations in consumer satisfaction with experience and credence goods. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 60-73.
- Olshavsky, R.W. y Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9 (Febrero), 19-21.
- Ordóñez, L. D., Connolly, T. y Coughlan, R. (2000). Multiple reference points in satisfaction and fairness assessment. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 329-344.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithalm, V. (1990) An empirical test of the extended gaps model of service quality. *Marketing Science Institute*, 90-122.
- Parasuraman, B. A. (1999). El papel de la tecnología en la prestación de servicios y el logro de la excelencia en el marketing. EOI y Fundación Airtel.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithalm, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 64 (4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. y Berry, L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 29 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. y Berry, L (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pascoe, G.C. (1983). Patient satisfaction in primary health care: A literature review and analysis. *Evaluation Program Planning*, 6, 185-197.
- Patterson, P.G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology y Marketing*, 10 (5), 449-465.
- Peracchio, L. A. y Tybout, A. M. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23, 177-192.
- Petrick, J.F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 397-407.

- Powpaka, S. (1996). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: An empirical investigation. *The Journal of Services Marketing*, 10 (2), 5.
- Price, L., Arnould, E. y Tierney, P. (1995). Going the extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Qin, H. y Prybutok, V. R. Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioural intentions. *The Quality Management Journal*, 15 (2), 35-50.
- Raajpoot, N. (2004). Reconceptualizing service encounter quality in non-western context. *Journal of Service Research*, 7, 2, 181-201.
- Reeve, J. (1994). *Motivación y Emoción*. Mc Graw Hill, España.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. y Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58 (4), 28-36.
- Richins, M. (1987). A multivariate análisis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 24-31.
- Ruiz, M. A. (2000). *Introducción a los Modelos de Ecuaciones Estructurales*. Madrid, UNED Ediciones.
- Rust, R. T. y Oliver R. L. (Eds.) (1994). *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rust, R.T. y Oliver, R. L. (2000). Should we delight the consumer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 86-94.
- Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Schank, R.C. y Abelson R.P. (1977). *Scripts, goals, plans, and understanding*. Hillsdale, NJ: LEA.
- Seiders, K. y Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *The Academy of Management Executive*, 12 (2), 8-20.
- Shapiro, T., Nieman-Gonder, J. M., Andreoli, N. A. y Trimarco-Beta, D. (2006). An experimental investigation of justice-based service recovery on customer satisfaction, loyalty, and word-of-mouth intentions. *Psychological Reports*, 99 (3), 864-878.
- Shepard, B. H., Lewicki, R. J. y Minton, J. W. (1992). *Organizational Justice: The search for fairness in the workplace*. Don Mills: Lexintong Books.
- Sherif, M. y Hovland, C. J. (1961). *Social Judgement*. New Haven, Conn: Yale University Press.

- Schoefer, K. (2008) The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgements concerning service recovery encounters. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (3), 210-221.
- Shoemaker, S. (1995). The Influence of Different Types of Script Actions on the Learning of Consumer Scripts. *Tesis Doctoral*. Ithaca NY: Cornell University.
- Sierra, B., Falces C., Alier A., Ruiz, M. (2003). Estructura de la calidad percibida en servicios de hostelería con clientes cautivos. *ESIC Market Revista Internacional de Economía y Empresa*, 116, 21-44.
- Sierra, B., Falces, C. y Briñol, P. (2002) Recuerdo sobre situaciones reales basadas en Guiones: Relevancia y Tipicidad de las Acciones, *Psicothema*, 14 (4), 776-782.
- Sierra, B., Falces, C. y Bautista, R. (2006). Failure and recovery on satisfaction: An approach from script theory. *Latin American Advances in Consumer Research*, 1, 21-22.
- Sierra, B., Falces, C. y Peralta, J. (2007) La interrupción de esquemas: Ocasiones para los estados afectivos. En Etxebarria, I., Aritzeta, A., Barbera, E., Chóliz, M., Jiménez, M., Martínez-Sánchez, F., Mateos, P. y Páez, D. (Eds.), *Emoción y motivación: Contribuciones actuales*, (pp. 41-48). Ediciones AME, España.
- Sierra, B., Peralta, J., Falces, C. y Oceja, L. (2008). Perceived justice and customer satisfaction following a service failure and recovery encounters. An approach from script theory. *European Advances in Consumer Research*, 8, 281-283.
- Sierra, B. Zahonero, E. y Falces, C. (1994). Consumer perceptions of service quality. Comunicación presentada al *23º Internacional Congree of Applied Psychology*. Madrid, España.
- Singh, J. (1990). Voice, exit and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, (1), 1-15.
- 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 and Distribution Management*, 28 (2), 73-82.
- Smith, A.K. y Bolton, R.N. (2002). The effect of customers' emotional Responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 5-23.

- Smith, A.K., Bolton, R.N. y Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 54 (3), 209-218.
- Smith, A. K. y Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril? *Journal of Service Research*, 1 (1), 65-81
- Smith, R.A. y Houston, M.J. (1983). Script-based evaluations of satisfaction with services. En L. L. Berry, G. L. Shostack y G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 59-62). Chicago: American Marketing Association.
- Solomon, R.L (1980). The opponent process theory of acquired motivation: the costs of the pleasure and the benefits of pain. *American Psychologist*, 35 (Agosto), 713-728.
- Solomon, M.R., Suprenant, C., Czepiel J.A. y Gutman, E.G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49, 99-111.
- Solomon, R.L. y Corbit, J.D. (1974). An opponent-process theory of motivation and temporal dynamics of affects. *Psychological Review*, 81 (Marzo), 119-145.
- Sparks, B. A. y McColl_Kennedy, J.R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54, 209-218.
- Spreng, R. A., Harrel, G. D. y Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9 (1), 15-23.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. y Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (Marzo), 15-32.
- Spreng, R.A. y Chiou, J-S. (2002). A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process. *European Journal of Marketing*, 36 (7-8), 829-839.
- Spreng, R. A. y Singh, A. K. (1993). An empirical assessment of SERVQUAL scale and the relationship between service quality and satisfaction. En D. W. Cravens y P. Dickson (Eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 4 (pp. 1-6), Chicago: American Marketing Association.
- Spreng, R. A. y Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72 (2), 201-214.

- Stayman, D. M., Alden, D. L. y Smith, K. H. (1992). Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments. *Journal of Consumer Research*, 19, 240-255.
- Stein B. S. y Bransford, J. D. (1979). Constraints on effective elaboration: Effect of precision and subject generation. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 18, 769-777.
- Summers, J. y Granbois, D. (1977). Predictive and normative expectations in consumer dissatisfaction and complaining behavior. *Advances in Consumer Research*. 155-158.
- Swan, J. E. y Oliver, R.L. (1984): The factor structure of equity and disconfirmation measures within the satisfaction process. En H.K. Hunt y R.L. Day (Eds.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (pp. 2-9). Bloomington: Indiana University.
- Swan, J. E., Sawyer, G., Vai Matre, J. G. y McGee, G. W. (1985). Deepening the understanding of hospital patient satisfaction: Fulfillment and equity effects. *Journal of Health Care Marketing*, 5, 7-18.
- Swan, J. E., Trawick, I. F. y Carroll, M. G. (1981). Satisfaction related to predictive, desired expectations: A Field study. En H. K. Hunt y R. L. Day (Eds.), *New Findings on consumer satisfaction and complaining behavior* (pp. 15-22). Bloomington, IN: Indiana University.
- Swan, J. E. y Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57 (3), 49-67.
- Szymanski, D. M. y Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- Tax, S. S. y Brown, S.W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40 (1), 75-88.
- Tax, S. S., Brown, S. W. y Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62 (Abril), 60-76.
- Taylor, S. (1994). Waiting for Service: The relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, 58 (abril), 56-69.
- 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*, 70 (2), 163-178.

- Taylor, K. A. y Burns, M.J. (1999). Changes in pre and post-purchase evaluative criteria: exploring the impact on consumer dissatisfaction. *Journal of Consume Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 90-99.
- 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 and Distribution Management*, 29 (2), 109-124.
- Thibaut, J. y Kelley, H.H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New Work: Wiley.
- Thibaut, J. y Walker, L. (1975). *Procedural justice: A psychological analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tse, D., Nicosia, F. y Wilton, P. (1990) Consumer satisfaction as a process. *Psychology and Marketing*, 7, 177-193.
- Tse, D. K. y Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25 (Mayo), 204-212.
- Tyler T.R. y Lynd, E.A. (1992). A relational model of authority in groups. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 25 (pp. 115-191). San Diego: Academic Press.
- Van den Bos, K., Wilke, H. A. M., Lind, E. A. y Vermunt, R. (1998). Evaluating outcomes by means of the fair process effect: Evidence for different processes in fairness and satisfaction judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1493-1503.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement program*. American Society for Quality Milwaukee.
- Voss, G.B., Parasuraman, A. y Grewald, D. (1998). The roles of price, performance and expectation in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62 (Octubre), 46-61.
- Walster, E., Berscheid, E. y Walster, G.W. (1973). New directions in equity research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29 (Febrero), 151-176.
- Walster, E., Walster, G.W. y Berscheid, E. (1978). *Equity: Theory and Research*. Allyn y Bacon, Boston, MA.
- Westbrook, R. A. y Reilly, M. D. (1983). Value-precept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-61.
- Winsted, K. F. (1997). The service experience in two cultures: A behavioural perspective. *Journal of Retailing*, 73, 337-360.

- Wirtz, J. y Bateson, J. E. G. (1999). Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55-66.
- Wirtz, J. y Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (2), 150-166.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. y Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20 (Agosto), 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*, 4, 103-109.
- Woodside, A.G., Frey, L.D. y Daly, R.T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9 (4), 5-17.
- Yi, Y. (1990) A critical review of consumer satisfaction. En V. Zeithaml (Ed.) *Innovative Review of Marketing* (pp. 68-123). Chicago: American Marketing Association.
- Yi, Y. y La, S. (2003). The moderating role of confidence in expectations and the asymmetric influence of disconfirmation on consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23 (5), 20-47.
- Yim, C. K., Gu, F. F., Chan, K. W. y Tse, D. K. (2003). Justice-based service recovery expectations: measurement and antecedents. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 36-52.
- Yoda, T. y Kumakura, T. Effect of unfairness on customer satisfaction. *Innovative Marketing*; 2007; 3 (1), 44-55.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yu, Y.-T. y Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 234-250.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (Julio), 2-22.

- 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*, 21 (Invierno), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993a). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Díaz de Santos.
- Zhu, Z., Sivakumar, K. y Parasuraman, A. (2004). *A Mathematical Model of Service Failure and Recovery Strategies*. *Decision Sciences*, 35 (3), 493-525.

ANEXOS

ANEXO 1

Escenarios presentados en el estudio 1

EVENTO: Ir a la cafetería de la facultad

ON: Nos acercamos hasta la cafetería de la facultad y estaban a punto de cerrar. Preguntamos que si nos podían atender, nos dijeron que no y no pudimos entrar en la cafetería.

OP: Nos acercamos hasta la cafetería de la facultad y estaban a punto de cerrar. Preguntamos que si nos podían atender y nos dijeron que aunque ya estaban cerrando que no pasaba nada. Así que pudimos entrar en la cafetería.

EN: Estaba comiendo en la cafetería. Vinieron unos amigos y estábamos charlando mientras nos tomábamos el café. La máquina de moler café hacía un ruido bastante molesto, hasta tal punto que, incluso hablando más alto de lo normal, no nos enterábamos bien de lo que nos decíamos. Se lo comenté al camarero pero no apagó la máquina.

EP: Estaba comiendo en la cafetería. Vinieron unos amigos y estábamos charlando mientras nos tomábamos un café. La máquina de moler café hacía un ruido bastante molesto, hasta tal punto que, incluso hablando más alto de lo normal, no nos enterábamos bien de lo que nos decíamos. Se lo comenté al camarero y apagó la máquina.

ANEXO 2

Escalas utilizadas en estudio 1 y 2

1. En qué medida el servicio recibido se ajusta al nivel exigible para un servicio de este tipo?: *(marca la alternativa que mejor refleje tu opinión)*

- ① Muy por debajo de lo exigible ② Por debajo de lo exigible ③ Ajustado a lo exigible ④ Por encima de lo exigible ⑤ Muy por encima de lo exigible

2. Si fueras el protagonista de este episodio, ¿cómo sería el resultado de esta situación para ti?: *(marca para cada par de adjetivos el número que mejor refleje tu opinión entre los dos extremos de la escala de 1 a 9)*

- | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Muy insatisfactorio | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ | Muy satisfactorio |
| Muy desagradable | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ | Muy agradable |
| Muy negativo | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ | Muy positivo |

3. A partir de la experiencia vivida dirías que el servicio de cafetería es: *(marca el número que mejor refleje tu opinión entre los dos extremos)*

- | | | |
|-----------------------|---------------|-----------------------|
| Pobre | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ | Excelente |
| Uno de los peores | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ | Uno de los mejores |
| De estándares mínimos | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ | De estándares máximos |
| Inferior | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ | Superior |
| Inaceptable | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ | Aceptable |
| De baja calidad | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ | De alta calidad |

4. Considerando el episodio descrito marca el número que mejor refleja tu pensamiento acerca de lo ocurrido, siendo 1 = muy en desacuerdo y 7 = muy de acuerdo

- | | |
|--|---------------|
| Teniendo en cuenta todo lo sucedido el resultado ha sido justo | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| La persona que me atendió abordó el problema con rapidez | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| Me han tratado con cortesía | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |

5. Si pudieras elegir, ¿volverías a usar otra vez este servicio?

- Probablemente no ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ Probablemente sí

ANEXO 3

Cuestionario para clasificación de relevancia de las acciones del script

INSTRUCCIONES

Estamos realizando una investigación para conocer en qué medida la gente considera importantes para conseguir sus objetivos, cada uno de los pasos o acciones en que se pueden dividir distintas situaciones de la vida cotidiana. Por ejemplo, la situación **ir al médico**, podría dividirse en los siguientes pasos:

- 1) Pedir Hora
- 2) Comprar Bono
- 3) Dirigirse a la Consulta
- 4) Avisar la Llegada en Recepción
- 4) Esperar
- 5) Ser llamado y atendido por el médico, etc. hasta que te despides y te vas.

Para la mayoría de la gente, lo que pueda ocurrir cuando te atiende y examina el médico, es más importante para sus objetivos en la atención médica que lo que pueda ocurrir al esperar.

Si tuvieras que juzgar en una escala de nueve puntos en que medida crees que a la gente en general le parece importante una u otra acción, seguramente dirías que ser bien examinado y diagnosticado es muy importante (por ejemplo un 8 o un 9) y leer una revista mientras esperas es poco importante (por ejemplo un 1 o un 2). Esta es la tarea que tienes realizar con las situaciones que te vamos a presentar. No pienses demasiado en cada respuesta, simplemente, lee con atención las distintas acciones y *trata de diferenciar al máximo entre acciones que sean desde poco hasta muy importantes.*

Gracias por tu colaboración

Para empezar te pedimos que contestes algunas preguntas que nos ayudarán a analizar la información.

Sexo: hombre() mujer() **Edad:** ____ años

ANEXO 4

Escenarios presentados en el estudio 2

EVENTO: Ir a la cafetería de la facultad

Acción: Hablar con otros mientras se consume.

AON: Estaba comiendo en la cafetería. Vinieron unos amigos e íbamos a ponernos a charlar mientras nos tomábamos un café cuando llegó un camarero y nos dijo que debíamos abandonar la mesa para que la ocuparan otros. Le dijimos que aún estaba comiendo pero no hizo caso y nos volvió a decir que nos fuéramos. No pudimos continuar nuestra charla.

AOP: Estaba comiendo en la cafetería. Vinieron unos amigos e íbamos a ponernos a charlar mientras nos tomábamos un café cuando llegó un camarero y nos dijo que debíamos abandonar la mesa para que la ocuparan otros. Le dijimos que no habíamos acabado de comer. Nos pidió disculpas y pudimos continuar tomando el café mientras charlábamos.

AEN: Estaba comiendo en la cafetería. Vinieron unos amigos y estábamos charlando mientras nos tomábamos el café. La máquina de moler café hacía un ruido bastante molesto, hasta tal punto que, incluso hablando más alto de lo normal, no nos enterábamos bien de lo que nos decíamos. Se lo comenté al camarero pero no apagó la máquina.

AEP: Estaba comiendo en la cafetería. Vinieron unos amigos y estábamos charlando mientras nos tomábamos un café. La máquina de moler café hacía un ruido bastante molesto, hasta tal punto que, incluso hablando más alto de lo normal, no nos enterábamos bien de lo que nos decíamos. Se lo comenté al camarero y apagó la máquina.

Acción: Acercarse a la Cafetería.

BON: Nos acercamos hasta la cafetería de la facultad y estaban a punto de cerrar. Preguntamos que si nos podían atender, nos dijeron que no, aunque vimos que seguían atendiendo a otra gente, y no pudimos entrar en la cafetería.

BOP: Nos acercamos hasta la cafetería de la facultad y estaban a punto de cerrar. Preguntamos que si nos podían atender y nos dijeron que aunque ya estaban cerrando que no pasaba nada porque todavía estaban atendiendo a otra gente. Así que pudimos entrar en la cafetería.

BEN: Nos acercamos hasta la cafetería de la facultad. Pero cuando llegamos tuvimos que esperar porque aún no habían abierto, aunque ya era la hora. Dijimos al camarero que íbamos justos de tiempo, pero nos atendió a su ritmo.

BEP: Nos acercamos hasta la cafetería de la facultad. Llegamos pero tuvimos que esperar porque aún no habían abierto, aunque ya era la hora. Dijimos al camarero que íbamos justos de tiempo y nos atendió enseguida.

ANEXO 5

Cuestionario para obtención de scripts

Estamos realizando una investigación sobre las acciones que realiza la gente cuando tiene que utilizar distintos servicios, como por ejemplo, cuando vamos al cine, sacamos fotocopias, vamos a la biblioteca, etc.

1. Indica por favor con qué frecuencia vas a la biblioteca de la facultad

Diariamente () Semanalmente () Mensualmente () Anualmente () Nunca ()

2. Describe los motivos, razones o situaciones por las que decides ir a la biblioteca.

1	
2	
3	

3. Describe, de modo exhaustivo, la secuencia de acciones que tienes que realizar para usar los servicios de biblioteca. Procura mencionar todas las acciones desde que decides hacer uso del servicio hasta que finaliza. *Por favor, conviene señalar por lo menos 20 acciones.*

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	

4. Describe un fallo (interrupción del desarrollo del servicio) que se haya producido alguna vez que hiciste uso del servicio de biblioteca. Describe en detalle qué fue lo que sucedió y cual fue el resultado final de lo ocurrido.

a) Descripción de lo ocurrido (quienes, cuando, cómo, etc.)

b) Resultado final de lo ocurrido (se solucionó o no el problema, cómo)

5. Por favor completa estos datos

Nivel/año _____ **Sexo:** hombre () mujer () **Edad:** _____ años

Gracias por tu colaboración

ANEXO 6

Escenarios presentados en el estudio 3

EVENTO: Ir a comer a un restaurante.

Acción: Comer.

AON: Decidimos ir a un restaurante a comer. Cuando fuimos a sentarnos la mesa que habíamos reservado estaba ocupada. Se lo dijimos al camarero pero nos dijo que el restaurante estaba completo y que no podía hacer nada.

AOP: Decidimos ir a un restaurante a comer. Cuando fuimos a sentarnos la mesa que habíamos reservado estaba ocupada. Se lo dijimos al camarero, enseguida nos preparó una mesa y se disculpó.

AEN: Decidimos ir a un restaurante. Nos sentamos a comer, y cuando nos trajeron el segundo plato a mí me pusieron pescado, en vez de la carne que había pedido. Se lo dije al camarero pero me dijo que él tenía apuntado carne. Al final por no esperar más tiempo decidí comer la carne.

AEP: Decidimos ir a un restaurante. Nos sentamos a comer, y cuando nos trajeron el segundo plato a mí me pusieron pescado, en vez de la carne que había pedido. Se lo dije al camarero y me trajeron lo que había pedido. Estábamos comiendo, se nos acabó el vino y llamamos al camarero que nos atendía. Se acercó, le pedimos el mismo vino y marca que estábamos bebiendo y nos trajo un vino joven en lugar de un reserva. Se lo dijimos y nos dijo que el reserva de esa marca se había acabado

Acción: Pedir algo mas

BON: Estábamos comiendo, se nos acabó el vino y llamamos al camarero que nos atendía. Se acercó, le pedimos el mismo vino y marca que estábamos bebiendo y nos dijo que se les había acabado y que no podía conseguirlo. Tuvimos que acabar la comida sin el vino.

BOP: Estábamos comiendo, se nos acabó el vino y llamamos al camarero que nos atendía. Se acercó, le pedimos el mismo vino y marca que estábamos bebiendo y nos dijo que se les había acabado, pero que iba a tratar de resolverlo. Cuando volvió nos trajo el vino que le habíamos pedido.

BEN: Estábamos comiendo, se nos acabó el vino y llamamos al camarero que nos atendía. Se acercó, le pedimos el mismo vino y marca que estábamos bebiendo y nos trajo un vino joven en lugar de un reserva. Se lo dijimos y nos dijo que el reserva de esa marca se había acabado.

BEP: Estábamos comiendo, se nos acabó el vino y llamamos al camarero que nos atendía. Se acercó, le pedimos el mismo vino y marca que estábamos bebiendo y nos trajo un vino joven en lugar de un reserva. Se lo dijimos y nos trajo el que habíamos pedido.

EVENTO: Hacer copias

Acción: Seleccionar los apuntes para fotocopiar.

AON: Después de clases fuimos a la copistería. Miré en el tablón correspondiente a mi curso, pero no estaban los apuntes que necesitaba para la clase, a pesar de que el profesor los había dejado para que los fotocopiaran. Pregunté a un empleado y éste al encargado, al final nadie sabía donde podían estar. Me tuve que ir sin los apuntes.

AOP: Después de clases fuimos a la copistería. Miré en el tablón correspondiente a mi curso, pero no estaban los apuntes que necesitaba para la clase, a pesar de que el profesor los había dejado para que los fotocopiaran. Pregunté a un empleado y éste al encargado, al final los encontraron mezclados con otros papeles. Me hicieron una copia y llegué a tiempo a clase.

AEN: Después de clases fuimos a la copistería. Miré en el tablón correspondiente a mi curso y tomé nota de los códigos de los apuntes que necesitaba. Algunas de las copias, aunque se podían leer, estaban muy oscuras. Le pedí al empleado que me las cambiara, pero me dijo no podía hacerlo. Me fuí con las copias sin cambiar.

AEP: Después de clases fuimos a la copistería. Miré en el tablón correspondiente a mi curso y tomé nota de los códigos de los apuntes que necesitaba. Algunas de las copias, aunque se podían leer, estaban muy oscuras. Le pedí al empleado que me las cambiara, me dijo que no había problema. Me dio otras que estaban bien y me fuí.

Acción: Conversar mientras espero.

BON: Después de clases fuimos a la copistería. Cuando llegamos había mucha gente en la cola, esperamos un momento. Pedí las copias que necesitaba y mientras esperaba a que estuvieran listas quise conversar con mis compañeros, pero nos hicieron callar porque hablábamos y reíamos muy fuerte. Nos pidieron que esperáramos en silencio y no pudimos conversar.

BOP: Después de clases fuimos a la copistería. Pedí las copias que necesitaba y mientras esperaba a que estuvieran listas quise conversar con mis compañeros, pero nos hicieron callar porque hablábamos y reíamos muy fuerte. Nos pidieron que esperáramos afuera y que nos avisarían cuando estuvieran listas las copias. Salimos y pudimos conversar mientras esperábamos.

BEN: Después de clases fuimos a la copistería. Pedí las copias que necesitaba y mientras esperaba a que estuvieran listas quise conversar con mis compañeros, pero la radio estaba tan fuerte que no podíamos hablar. Pedimos que bajaran el volumen pero no nos hicieron caso y no pudimos conversar mientras esperábamos.

BEP: Después de clases fuimos a la copistería. Pedí las copias que necesitaba y mientras esperaba a que estuvieran listas quise conversar con mis compañeros, pero la radio estaba tan fuerte que no podíamos hablar. Pedimos que bajaran el volumen y pudimos conversar mientras esperábamos.

EVENTO: Ir al hipermercado

Acción: Hacer la compra

AON: Habíamos ido al Hipermercado. Recuerdo que necesitaba comprar una salsa para una cena que tenía ese mismo día. Estaba buscando la salsa pero no la encontraba, así que pregunté a un empleado del supermercado si la tenía y me dijo que estaba en otra zona. Al final no tenían la salsa y tuve que cambiar toda la cena.

AOP: Habíamos ido al Hipermercado. Recuerdo que necesitaba comprar una salsa para una cena que tenía ese mismo día. Estaba buscando la salsa pero no la encontraba, así que pregunté a un empleado del supermercado si la tenía y me dijo que creía que estaba en otra zona pero que él mismo iría a buscarla. Encontró la salsa y pude preparar la cena sin problemas.

AEN: Habíamos ido al Hipermercado. Recuerdo que necesitaba comprar una salsa para una cena que tenía ese mismo día. Cogí un frasco pero no era de la marca que yo quería, volví a coger otro que parecía el que quería, pero no tenían la marca que yo buscaba.

AEP: Habíamos ido al Hipermercado. Recuerdo que necesitaba comprar una salsa para una cena que tenía ese mismo día. Cogí un frasco pero no era de la marca que yo quería, volví a coger otro que parecía el que quería y este sí era de la marca que yo buscaba.

Acción: Entrar al aparcamiento

BON: Fuimos al hipermercado, al llegar al aparcamiento del hipermercado no pudimos entrar porque la barrera de entrada estaba bloqueada. Me bajé del coche a ver si encontraba a alguien del aparcamiento para solucionar el problema pero no encontré a nadie y tuve que aparcar en una calle que estaba alejada.

BOP: Al llegar al aparcamiento del hipermercado no pudimos entrar porque la barrera de entrada estaba bloqueada. Me bajé del coche a ver si encontraba alguien del aparcamiento para solucionar el problema. Un empleado me vio, se acercó y desbloqueó la barrera y pudimos entrar en el aparcamiento.

BEN: Fuimos al hipermercado, al llegar al aparcamiento me acerqué hasta a la barrera de entrada y presioné el botón para coger el ticket del parking, se levantó la barrera, pero el ticket no salía. Volví a apretar el botón pero el ticket seguía sin salir.

BEP: Fuimos al hipermercado, al llegar al aparcamiento me acerqué hasta a la barrera de entrada y presioné el botón para coger el ticket del parking, se levantó la barrera, pero el ticket no salía. Volví a apretar el botón, esperé un momento y salió el ticket.

EVENTO: Ir al médico

Acción: Contarle al médico el problema y los síntomas

AON: Fui a la consulta del médico. Recuerdo que cuando iba a contarle al doctor mi problema y los síntomas que tenía, me empezó a interrumpir con preguntas técnicas que no sabía como contestar y no me dejaba hablar. Le dije que por favor me dejase explicar lo que me pasaba, pero no me hizo caso, escribió una receta y mandó pasar al siguiente.

AOP: Fui a la consulta del médico. Recuerdo que cuando iba a contarle al doctor mi problema y los síntomas que tenía, me empezó a interrumpir con preguntas técnicas que no sabía como contestar y no dejaba hablar. Le dije que por favor me dejase explicar, y me contestó que a veces no se daba cuenta, pidiéndome que le explicara mi problema

AEN: Fui a la consulta del médico. Recuerdo que le conté al doctor mi problema y los síntomas que tenía, llamó por teléfono y cuando colgó no se acordaba de lo que le había dicho. Volví a explicarle lo mismo, y me volvió a pedir que se lo repitiese.

AEP: Fui a la consulta del médico. Recuerdo que le conté al doctor mi problema y los síntomas que tenía, llamó por teléfono y cuando colgó no se acordaba de lo que le había dicho. Volví a explicarle lo mismo, y seguimos la consulta.

Recuerdo que estaba en la consulta del médico. Estaba en la sala de espera e iba a leer una revista para entretenerme mientras llegaba mi turno. Miré alrededor y cogí una revista. Primero la miré por encima y después comencé a leer hasta que llegó mi turno.

Acción: Leer alguna revista

BON: Recuerdo que estaba en la consulta del médico. Estaba en la sala de espera e iba a leer una revista para entretenerme mientras llegaba mi turno. Pero miré alrededor y no tenían revistas para leer. Le dije a la enfermera que si me podía dar alguna revista y me dijo que no tenían porque se las llevaba la gente.

BOP: Recuerdo que estaba en la consulta del médico. Estaba en la sala de espera e iba a leer una revista para entretenerme mientras llegaba mi turno. Pero miré alrededor y no tenían revistas para leer. Le dije a la enfermera que si me podía dar alguna revista y me dijo que no había problema, que había olvidado ponerlas pero que ahora mismo las traía.

BEN: Recuerdo que estaba en la consulta del médico. Estaba en la sala de espera e iba a leer una revista para entretenerme mientras llegaba mi turno. Cogí una revista pero era un número de hace varios meses. Volví a coger otra y también era un número atrasado. Todos eran números atrasados.

BEP: Recuerdo que estaba en la consulta del médico. Estaba en la sala de espera e iba a leer una revista para entretenerme mientras llegaba mi turno. Cogí una revista pero era un número de hace varios meses. Volví a coger otra que sí era el número de esta semana.

EVENTO: Ir a la Biblioteca

Acción: Búsqueda de registro en catálogo.

AON: Llegué a la biblioteca y me dirigí a un computador de búsqueda. Intenté ingresar los datos para la búsqueda pero los computadores estaban bloqueados. Le avisé a la encargada y esperé un rato, pero no se solucionó. No pude usar el sistema computacional para realizar la búsqueda.

AOP: Llegué a la biblioteca y me dirigí a un computador de búsqueda. Intenté ingresar los datos para la búsqueda pero los computadores estaban bloqueados. La encargada me dijo que podía usar su computador para realizar la búsqueda. Ingresé los datos y registré en la ficha de solicitud la ubicación del libro que necesitaba.

AEN: Llegué a la biblioteca y me dirigí a un computador de búsqueda. Ingresé los datos para la búsqueda pero el resultado aparecía en un formato que no corresponde y no podía leer toda la información. La encargada me dijo que volviera a intentarlo pero el problema persistía.

AEP: Llegué a la biblioteca y me dirigí a un computador de búsqueda. Ingresé los datos para la búsqueda pero el resultado aparecía en un formato que no corresponde y no podía leer toda la información. La encargada me explicó como cambiar el formato y pude leer la información que necesitaba.

Acción: Usar ascensor

BON: Fui a la biblioteca. Saqué un par de libros y me dirigí al ascensor para salir. Llamé el ascensor, pero no estaba funcionando. Le avisé a la encargada pero de todas formas tuve que usar la escalera para bajar.

BOP: Fui a la biblioteca. Saqué un par de libros y me dirigí al ascensor para salir. Llamé el ascensor, pero no estaba funcionando. Le avisé a la encargada y llamé para que fueran a revisar que pasaba, luego de un rato subí al ascensor, marqué el piso correspondiente y bajé.

BEN: Fui a la biblioteca. Saqué un par de libros y me dirigí al ascensor para salir. Tomé el ascensor, marqué el piso correspondiente pero no marcaba y me pasé de planta. Intenté de nuevo pero no marcaba la planta que quería. Tuve que salir del ascensor y devolverme por la escalera.

BEP: Fui a la biblioteca. Saqué un par de libros y me dirigí al ascensor para salir. Tomé el ascensor, marqué el piso correspondiente pero no marcaba y me pasé de planta. Intenté de nuevo y me devolví en ascensor. Esta vez si marcó y pude bajarme en la planta que correspondía.

EVENTO: Ir al Cine

Acción: Ver la película.

AON: Aquel día fuimos al cine. Recuerdo que iba a empezar la película pero el sistema de sonido se estropeó totalmente. Pedimos que nos devolvieran el precio de la entrada, pero nos dijeron que no era posible y que como mucho nos podían canjear la entrada por una para otro día. No pudimos ver la película.

AOP: Aquel día fuimos al cine. Recuerdo que iba a empezar la película pero el sistema de sonido se estropeó totalmente. Pedimos que nos devolvieran el precio de la entrada. Se disculparon, nos devolvieron el dinero y nos dieron una entrada para poder ver la película otro día.

AEN: Aquel día fuimos al cine. Recuerdo que empezó la película y el volumen del sonido estaba un poco bajo, así que a veces no se entendía bien lo que decían. Nos quejamos, se dieron cuenta y empezaron de nuevo la proyección, pero el sonido seguía mal.

AEP: Aquel día fuimos al cine. Recuerdo que empezó la película y el volumen del sonido estaba un poco bajo, así que a veces no se entendía bien lo que decían. Nos quejamos, se dieron cuenta y empezaron de nuevo la proyección y esta vez el sonido iba bien.

Acción: Sentarse

BON: Aquel día fuimos al cine. Entré en la sala y me senté en un sitio, pero después llegó el acomodador y nos dijo que esos asientos no eran nuestros. Nadie nos había dicho que la sesión era numerada, así que nos volvimos a buscar nuestros asientos pero los nuestros estaban ocupados por otras personas.

BOP: Aquel día fuimos al cine. Entré en la sala y me senté en un sitio, pero después llegó el acomodador y nos dijo que esos asientos no eran nuestros. Nadie nos había dicho que la sesión era numerada, así que nos llevaron a nuestros asientos y nos sentamos a ver la película.

BEN: Aquel día fuimos al cine. Iba a sentarme para ver la película pero casi no había espacio entre asientos, y no me entraban las piernas. Se lo dije al acomodador, y me dijo que lo sentía pero que los asientos eran numerados y no podía hacer nada.

BEP: Aquel día fuimos al cine. Iba a sentarme para ver la película pero casi no había espacio entre asientos, y no me entraban las piernas. Se lo dije al acomodador, y me dijo que las butacas eran numeradas pero que iba a buscar un asiento de pasillo donde pudiera estirar las piernas. Me encontró un sitio.

ANEXO 7

Escalas utilizadas en estudio 3

1. En qué medida el servicio recibido se ajusta al nivel exigible para un servicio de este tipo?: (marca la alternativa que mejor refleje tu opinión)

- ① Muy por debajo de lo exigible ② Por debajo de lo exigible ③ Ajustado a lo exigible ④ Por encima de lo exigible ⑤ Muy por encima de lo exigible

2. Si fueras el protagonista de este episodio, ¿cómo sería el resultado de esta situación para ti?: (marca para cada par de adjetivos el número que mejor refleje tu opinión entre los dos extremos de la escala de 1 a 9)

Muy insatisfactorio	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨	Muy satisfactorio
Muy desagradable	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨	Muy agradable
Muy negativo	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨	Muy positivo

3. A partir de la experiencia vivida dirías que el servicio de cafetería es: (marca el número que mejor refleje tu opinión entre los dos extremos)

Pobre	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Excelente
Uno de los peores	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Uno de los mejores
De estándares mínimos	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	De estándares máximos
Inferior	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Superior
Inaceptable	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Aceptable
De baja calidad	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	De alta calidad

4. Considerando el episodio descrito marca el número que mejor refleja tu pensamiento acerca de lo ocurrido, siendo 1 = muy en desacuerdo y 7 = muy de acuerdo

La persona que me atendió se preocupó convenientemente por resolver el problema	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Teniendo en cuenta todo lo sucedido el resultado ha sido justo	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
La persona que me atendió abordó el problema con rapidez	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
El problema fue resuelto en un tiempo razonable	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Me han tratado con cortesía	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
El resultado final ha sido el que me merecía	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

5. Si pudieras elegir, ¿volverías a usar otra vez este servicio?

- Probablemente no ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ Probablemente sí

ANEXO 8
Nivel de significación ANOVA en estudio 3 desagregado por servicios

JUSTICIA DISTRIBUTIVA						
SERVICIOS						
FUENTE	Biblioteca	Cine	Fotocopias	Médico	Restaurante	Supermercado
Relevancia (R)	0,92	0,12	0,18	<0,05	0,50	<0,05
Interrupción (I)	0,08	0,16	0,34	0,53	<0,05	0,69
Corrección (C)	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05
R*I	<0,05	0,39	0,92	0,42	0,11	<0,05
R*C	0,33	0,29	<0,05	0,10	0,23	0,09
I*C	0,31	0,66	<0,05	0,19	0,17	<0,05
R*I*C	0,25	0,62	<0,05	0,43	0,35	<0,05

JUSTICIA PROCEDURAL						
SERVICIOS						
FUENTE	Biblioteca	Cine	Fotocopias	Médico	Restaurante	Supermercado
Relevancia (R)	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	0,72	<0,05
Interrupción (I)	0,90	<0,05	0,09	<0,05	<0,05	<0,05
Corrección (C)	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05
R*I	<0,05	<0,05	0,11	0,30	<0,05	0,84
R*C	0,09	0,31	<0,05	<0,05	0,50	<0,05
I*C	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	0,78	<0,05
R*I*C	0,26	<0,05	<0,05	0,46	0,25	0,15

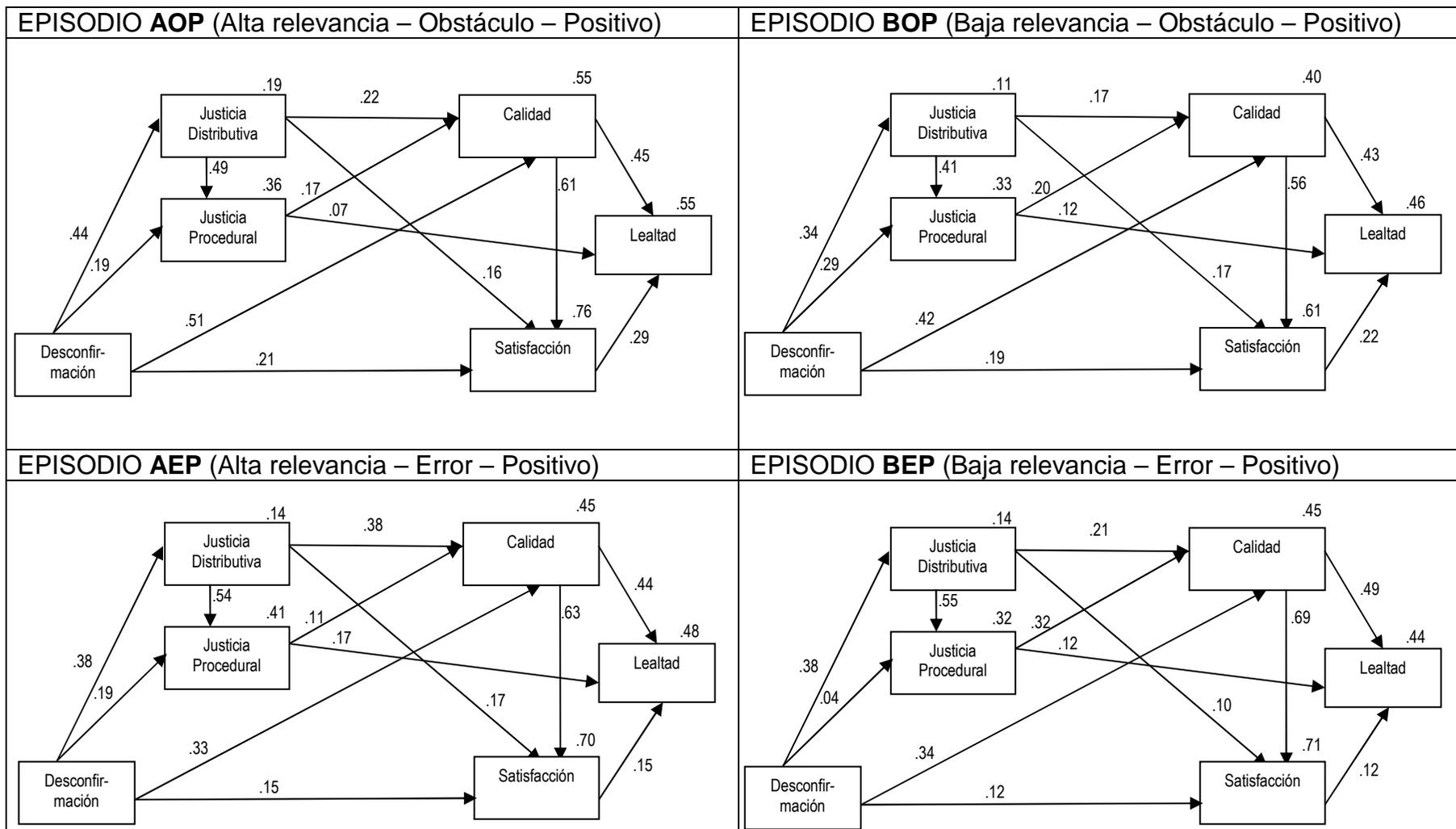
JUSTICIA INTERACCIONAL						
SERVICIOS						
FUENTE	Biblioteca	Cine	Fotocopias	Médico	Restaurante	Supermercado
Relevancia (R)	0,38	<0,05	<0,05	<0,05	0,09	<0,05
Interrupción (I)	0,37	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	0,10
Corrección (C)	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05
R*I	0,94	<0,05	0,61	0,33	<0,05	0,15
R*C	<0,05	0,90	0,98	<0,05	0,75	0,56
I*C	<0,05	0,81	<0,05	<0,05	0,88	<0,05
R*I*C	0,96	<0,05	<0,05	0,21	0,33	0,32

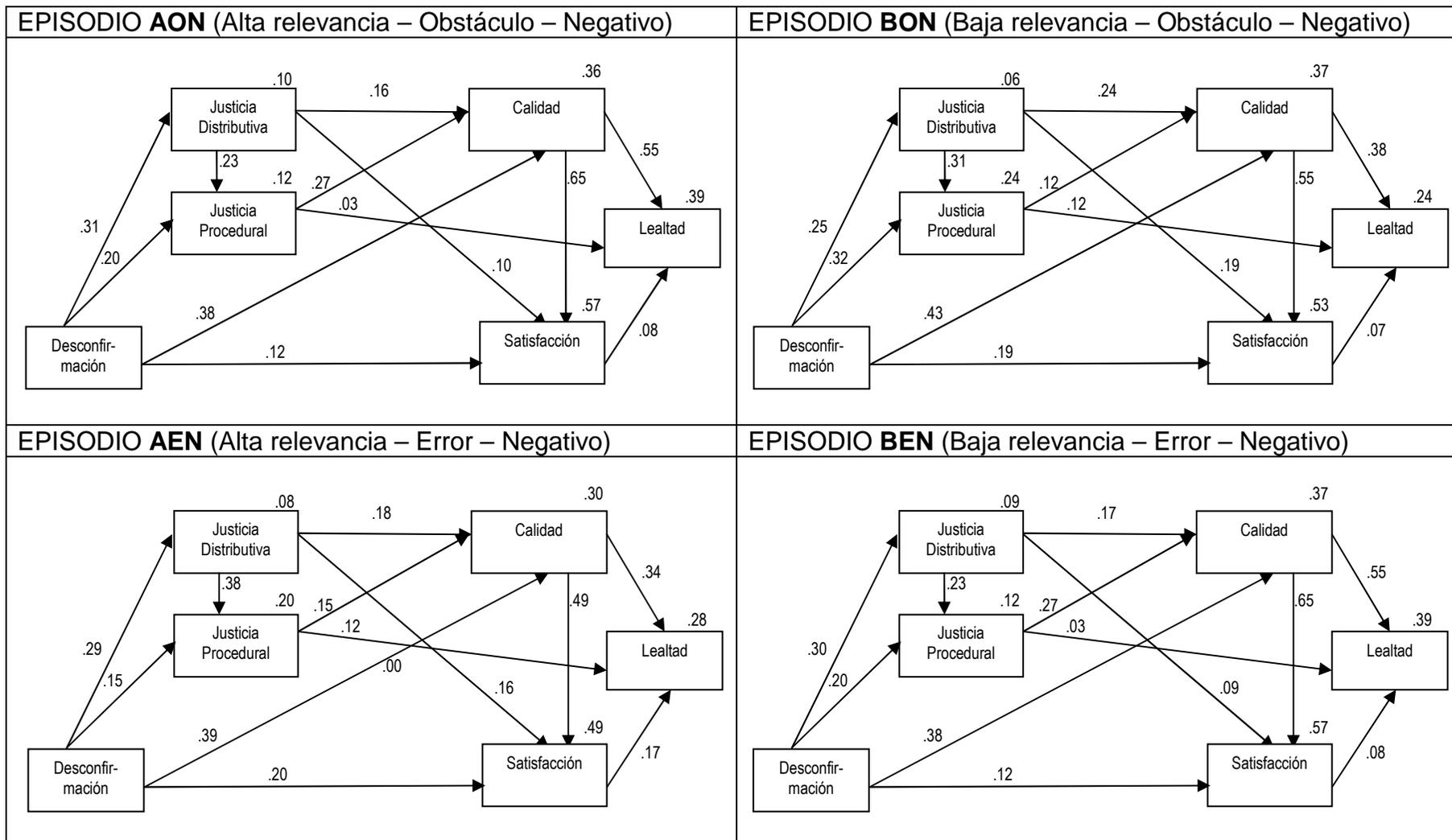
SATISFACCIÓN						
SERVICIOS						
FUENTE	Biblioteca	Cine	Fotocopias	Médico	Restaurante	Supermercado
Relevancia (R)	0,10	0,23	0,77	<0,05	<0,05	<0,05
Interrupción (I)	<0,05	<0,05	<0,05	0,37	<0,05	<0,05
Corrección (C)	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05
R*I	<0,05	0,99	<0,05	0,14	0,06	<0,05
R*C	<0,05	0,96	<0,05	<0,05	0,23	0,17
I*C	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	0,10	<0,05
R*I*C	0,53	0,90	<0,05	0,92	0,42	<0,05

CALIDAD PERCIBIDA						
SERVICIOS						
FUENTE	Biblioteca	Cine	Fotocopias	Médico	Restaurante	Supermercado
Relevancia (R)	0,89	0,42	0,14	<0,05	<0,05	<0,05
Interrupción (I)	0,08	0,14	0,17	<0,05	<0,05	<0,05
Corrección (C)	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05
R*I	<0,05	0,54	0,42	0,91	0,47	<0,05
R*C	0,26	0,43	<0,05	<0,05	0,38	0,07
I*C	<0,05	0,11	0,25	<0,05	0,34	<0,05
R*I*C	0,24	0,17	<0,05	0,83	0,06	0,04

<i>n</i>	41	44	50	45	46	43
----------	----	----	----	----	----	----

ANEXO 9
Modelo simplificado





ANEXO 10

Cuestionario de recuerdo de situaciones de encuentros con servicios

INSTRUCCIONES

Estamos realizando una investigación sobre las reacciones de la gente ante diferentes situaciones de la vida cotidiana, como por ejemplo cuando vamos a la biblioteca, sacamos fotocopias, vamos a clases, etc. **Piensa, por favor en el servicio de sacar fotocopias y responde cuidadosamente las siguientes preguntas.**

Para empezar necesitamos unos datos con el fin de realizar posteriormente los análisis.

1. Sexo: hombre () mujer () **2. Edad:** **3. Carrera:**

4. Cuéntanos en detalle una situación problemática que te haya ocurrido cuando hacías uso del servicio de sacar fotocopias. Procura señalar **todo** lo que sucedió:

4.1 cuál fue el *problema* y **cómo se sucedió** (inicio y desarrollo de la situación, participantes de la situación, que intentos de solución hubo)

4.2 cuál fue el **resultado final** de lo sucedido (se resolvió o no, cómo se resolvió, que consecuencias tuvo, etc.).

ANEXO 11

Escalas utilizadas en estudios basados en experiencia reales

1. En qué medida el servicio recibido se ajusta al nivel exigible para un servicio de este tipo?: *(marca la alternativa que mejor refleje tu opinión)*

- ① Muy por debajo de lo exigible ② Por debajo de lo exigible ③ Ajustado a lo exigible ④ Por encima de lo exigible ⑤ Muy por encima de lo exigible

2. Como protagonista de este episodio ¿cómo fue el resultado de esta situación para ti?: *(marca para cada par de adjetivos el número que mejor refleje tu opinión entre los dos extremos de la escala de 1 a 9)*

Muy insatisfactorio	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨	Muy satisfactorio
Muy desagradable	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨	Muy agradable
Muy negativo	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨	Muy positivo

3. A partir de la experiencia vivida dirías que este servicio es: *(marca el número que mejor refleje tu opinión entre los dos extremos)*

Pobre	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Excelente
Uno de los peores	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Uno de los mejores
De estándares mínimos	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	De estándares máximos
De baja calidad	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	De alta calidad

4. Considerando el episodio descrito marca el número que mejor refleja tu pensamiento acerca de lo ocurrido, siendo 1 = muy en desacuerdo y 7 = muy de acuerdo

Me han tratado con respeto	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Teniendo en cuenta todo lo sucedido el resultado ha sido justo	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Mi petición fue atendida de modo muy oportuno	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Han escuchado con atención mi petición	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Tuve que insistir más de lo deseable para que me resolvieran el problema	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Dada las circunstancias, creo que el resultado final fue el adecuado	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
El problema fue resuelto en un tiempo razonable	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Me han tratado con cortesía	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
El resultado final ha sido el que me merecía	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Se han preocupado por atenderme	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

5. Si pudieras elegir, ¿volverías a usar otra vez este servicio?

Probablemente no ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ Probablemente sí

ANEXO 12
Nivel de significación ANOVA en estudio 3 desagregado por servicios

JUSTICIA DISTRIBUTIVA		
SERVICIOS		
FUENTE	Biblioteca	Reprografía
Interrupción (I)	0,62	<0,05
Corrección (C)	<0,05	<0,05
I * C	0,11	<0,05

JUSTICIA PROCEDURAL		
SERVICIOS		
FUENTE	Biblioteca	Reprografía
Interrupción (I)	0,60	<0,05
Corrección (C)	<0,05	<0,05
I * C	0,10	0,13

JUSTICIA INTERACCIONAL		
SERVICIOS		
FUENTE	Biblioteca	Reprografía
Interrupción (I)	0,19	<0,05
Corrección (C)	<0,05	<0,05
I * C	0,09	<0,05

SATISFACCIÓN		
SERVICIOS		
FUENTE	Biblioteca	Reprografía
Interrupción (I)	0,48	0,15
Corrección (C)	<0,05	<0,05
I * C	<0,05	<0,05

CALIDAD PERCIBIDA		
SERVICIOS		
FUENTE	Biblioteca	Reprografía
Interrupción (I)	0,64	.83
Corrección (C)	<0,05	<0,05
I * C	0,12	<0,05

<i>n</i>	250	220
----------	-----	-----