Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios

Rosa M. Sánchez-Hernández, Vicente Martínez-Tur*, M. Gloria González-Morales**, José Ramos*
y José M. Peiró*

Universidad Veracruzana (México), * Universidad de Valencia y ** George Mason University (Estados Unidos)

Este artículo examina las relaciones de la confirmación de expectativas y de la calidad de servicio funcional y relacional con la satisfacción de los usuarios que se atienden. Se contó con la participación de 156 empleados que estaban trabajando en 52 unidades de trabajo. Asimismo, se pasó un cuestionario a 517 usuarios que habían sido atendidos por dichas unidades de trabajo. Partiendo de un enfoque transnivel, se utilizó un modelo de coeficientes aleatorios para examinar las relaciones entre dichas variables. La confirmación de expectativas mantuvo una fuerte relación con la satisfacción. Además, los resultados confirmaron la existencia de una relación adicional estadísticamente significativa entre calidad de servicio funcional y satisfacción. En cambio, no se observaron relaciones estadísticamente significativas entre calidad de servicio relacional y satisfacción del usuario. El trabajo termina con una discusión de estos resultados.

A cross-level analysis of the links between service quality and disconfirmation of expectations and customer satisfaction. This article examines links between disconfirmation of expectations and functional and relational service quality perceived by employees and customer satisfaction. A total of 156 employees, who were working in 52 work units, participated in the research study. In addition, 517 customers who were assisted by these work units were surveyed. Using a cross-level approach, we used a random coefficient model to test the aforementioned relationships. A strong relationship between disconfirmation of expectations and customer satisfaction was observed. Also, the results confirmed that functional service quality maintains an additional and significant association with customer satisfaction. In contrast, there were no significant relationships between relational service quality and customer satisfaction. The article concludes with a discussion of these results.

Muchos objetos de estudio de la psicología responden a variables que se sitúan simultáneamente en diferentes niveles de constructo y de análisis (individual, grupal, colectivo). Tanto es así, que el uso de los enfoques transnivel se considera un indicador de madurez científica (Kozlowski y Klein, 2000). Sin embargo, en muchos ámbitos de estudio su desarrollo sigue siendo incipiente. Un ejemplo de ello es la investigación de la satisfacción de los consumidores. La satisfacción que experimentan las personas en sus actividades de consumo tiene que ver con procesos de carácter individual y subjetivo, pero también con factores contextuales del servicio que se sitúan en niveles de constructo y de análisis que van más allá de las diferencias individuales. Este estudio pretende cubrir en parte esta laguna, considerando de manera simultánea la confirmación de expectativas (variable individual) y la calidad de servicio que perciben las unidades de trabajo (nivel grupal) en la predicción de la satisfacción (variable individual).

La confirmación de expectativas

La confirmación de expectativas asume la existencia de un proceso cognitivo e interno de carácter individual (Hsu, Yen, Chiu y Chang, 2006; Oliver, 1980; Varela, 1991). Los consumidores comparan sus expectativas previas con los resultados que obtienen con la compra o uso del producto en cuestión, mostrando satisfacción cuando se satisfacen o superan las expectativas iniciales. La confirmación de expectativas ha recibido un fuerte apoyo empírico en las últimas décadas como predictor de la satisfacción de los consumidores (por ejemplo, Hsu et al., 2006; Oliver, 1980; Szymanski y Henard, 2001).

Existen argumentos sólidos a la hora de defender el nivel individual de constructo de la confirmación de expectativas. Dichas expectativas se forman a partir de diferencias individuales en los mecanismos perceptivos (por ejemplo, grado en que se es susceptible a la persuasión) y en las experiencias previas de carácter situacional (Niedrich, Kiryanova y Black 2005; Oliver, 1980). Las personas tenemos experiencias previas distintas en relación con el producto que se va a consumir, y diferimos también en cuanto a la información que recibimos al respecto y quién la aporta.

La calidad de servicio en las unidades de trabajo

La calidad de servicio se ha conceptualizado y medido tradicionalmente desde la perspectiva individual del usuario (por ejem-

Fecha recepción: 15-9-08 • Fecha aceptación: 11-1-09

Correspondencia: Vicente Martínez-Tur

Facultad de Psicología

Universidad de Valencia

46010 Valencia (Spain)

E-mail: Vicente.Martinez-Tur@uv.es

plo, Marzo, Martínez-Tur, Ramos y Peiró, 2002; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), impactando sobre la satisfacción que experimenta (por ejemplo, Mañas, Giménez, Muyor, Martínez-Tur y Moliner, 2008). Aunque es un juez relevante, el uso del cliente como único informante de la calidad plantea problemas. A diferencia de otros constructos, como la confirmación de expectativas o la satisfacción, el de la calidad de servicio no se refiere a una experiencia interna de cada persona, sino a la valoración de atributos externos del servicio (por ejemplo, rapidez en la atención). Sin embargo, la utilización continuada del usuario como único informante pone el énfasis en la interpretación subjetiva del contexto externo, sin buscar otros informantes (u otras medidas) que pudieran dar cuenta de ese contexto. Así, en la percepción del servicio los usuarios incorporan sus características y juicios personales. Esto es usual en la investigación psicológica y ha sido denunciado por varios autores dadas las potenciales consecuencias negativas que tiene (por ejemplo, Mowday y Sutton, 1993). Una de las más importantes tiene que ver con los problemas de varianza compartida por uso de método común (Podsakoff, MacKenzie, Lee y Podsakoff, 2003). Al compartir el mismo informante (el cliente) y escalas de medida similares se pueden incrementar artificialmente las relaciones entre calidad de servicio y otras variables que se refieren a reacciones y procesos internos de los usuarios. Esto es especialmente evidente cuando se observan las dificultades para distinguir entre calidad de servicio y satisfacción (véase Gotlieb, Grewal y Brown, 1994).

En este trabajo se apuesta por un informante de la calidad de servicio distinto al usuario: los trabajadores de contacto. Se trata de personas cuyo trabajo diario incluye la prestación de servicios a personas. Cuando forman parte de unidades de trabajo o grupos es razonable pensar que desarrollan una percepción compartida acerca de la calidad de servicio que se presta en la empresa. Esta percepción compartida se convierte en una realidad emergente que va más allá de las interpretaciones y las diferencias individuales. Los miembros de un grupo o unidad de trabajo están sometidos a las mismas estructuras y procesos organizativos. A lo largo del tiempo interactúan y desarrollan percepciones consensuadas acerca de lo que les rodea y de la vida organizativa en la que están inmersos (véase Kozlowski y Klein, 2000). Una de las facetas sobre la que desarrollan una percepción compartida, que trasciende las diferencias individuales entre ellos, es la de la calidad de servicio. Estudios previos han confirmado esta calidad de servicio emergente a escala de unidad de trabajo (por ejemplo, Peiró, Martínez-Tur y Ramos, 2005), pero no se ha valorado su efecto transnivel sobre las experiencias individuales de los clientes.

Calidad de servicio y confirmación de expectativas en un modelo transnivel de satisfacción

Tse y Wilton (1988) señalaron que los resultados que los clientes perciben durante sus actividades de consumo tienen una relación directa e independiente con la satisfacción, más allá del proceso de confirmación de expectativas. Durante el consumo, las personas perciben y aprenden nuevos aspectos acerca de los productos que no se podían anticipar. Es posible que determinadas facetas no sean procesadas en términos de expectativas, y sólo puedan tener un impacto durante el consumo. Esto es especialmente evidente en el caso de los servicios, dadas sus peculiaridades (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Durante las interacciones sociales entre trabajadores de contacto y usuarios pueden emerger si-

tuciones imprevistas que no son procesadas en términos de expectativas previas. De este modo, la calidad de servicio durante la actividad de consumo tiene un impacto independiente que la confirmación de expectativas no logra capturar.

No hay que olvidar, sin embargo, que la confirmación de expectativas ha tenido tradicionalmente una relación muy fuerte con la satisfacción de los usuarios. Cubrir las expectativas de los usuarios es un mecanismo básico, y muy consolidado en la investigación previa, para lograr la satisfacción. Así pues, nos planteamos como objetivo poner a prueba de manera simultánea el efecto transnivel de la calidad de servicio a escala de unidad de trabajo y el de la confirmación individual de expectativas sobre la satisfacción individual de los usuarios.

Método

Participantes

En este estudio participaron 52 restaurantes que formaban parte de hoteles de 3 (N= 34; 65.40%) y 4 (N= 18; 34.60%) estrellas de la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares (España). Además, representaban a los dos tipos de industria hotelera más extendidos en el país: turismo de *sol y playa* (N= 33; 63.50%) y *negocios* (N= 19; 36.50%). Se entrevistó a un total de 517 clientes. La media de clientes participantes se sitúa en alrededor de 10 por restaurante, con un rango que variaba desde 7 a 12 clientes por restaurante. Las unidades de trabajo que participaron fueron las de camareros/as. Se entrevistó a 156 camareros/as (tres por unidad de trabajo). Se contó sólo con aquellas unidades de trabajo que presentaron cuestionarios válidos relativos a tres camareros/as y en las que hubiera participado un grupo de clientes atendidos por dicha unidad. La edad promedio de los clientes era de 37 años (*Mean*= 36.94; *Sd*= 10.67) y el 54% de los entrevistados eran hombres. Entre los empleados la edad promedio era de 34 años (*Mean*= 33.99; *Sd*= 11.10) y el 53% de los entrevistados eran hombres.

Procedimiento

Los datos se recogieron en el lugar donde se prestaba el servicio, con el permiso previo de la dirección. Todos los participantes contestaron el cuestionario de manera voluntaria y anónima. Tanto los clientes como los trabajadores fueron entrevistados en las mismas instalaciones del restaurante, obteniendo una tasa de respuesta de alrededor del 90%. Los clientes fueron entrevistados después de haber comido o cenado en el restaurante en cuestión.

Instrumentos

Satisfacción del cliente. Se usaron tres ítems que reflejaban los sentimientos del consumidor asociados con la elección del restaurante en cuestión (Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Moliner, 2006; Oliver, 1980). Un ejemplo de ítem es: *He hecho una buena elección con este restaurante.* Los clientes mostraron su acuerdo en una escala de respuesta tipo Likert de 7 puntos (de *1 fuertemente en desacuerdo* a *7 fuertemente de acuerdo*). El coeficiente alpha de Cronbach de esta medida fue de 0.97.

Confirmación de expectativas. Se utilizaron tres ítems relacionados con los problemas y aspectos positivos observados por el cliente (Oliver, 1980; Martínez-Tur et al., 2006). Un ejemplo de estos ítems es: *En términos generales, en este restaurante los pro-*

blemas han sido menores de lo que esperaba. Estos ítems eran contestados usando una escala tipo Likert de 7 puntos (de 1 fuertemente en desacuerdo a 7 fuertemente de acuerdo). El coeficiente alpha de Cronbach de esta medida es de 0.86.

Percepción de calidad del servicio en las unidades de trabajo. Esta medida se basó en la escala de Peiró et al. (2005) y Sánchez-Hernández, Martínez-Tur, Peiró y Ramos (en prensa) que mide las dimensiones funcional y relacional del servicio. Se preguntó acerca de la calidad de servicio que los empleados de la unidad en su conjunto ofrecían a sus clientes. La medida de calidad de servicio funcional (12 ítems) se centró en aquellos aspectos que inciden en la eficiencia y la funcionalidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad...) (Parasuraman et al., 1988). Un ejemplo de ítem es: *Los empleados atienden rápidamente a los clientes*. En cambio, la medida de calidad de servicio relacional (9 ítems) puso el énfasis en los aspectos más relacionales o emocionales de la interacción entre empleados y usuarios (Price, Aurnould y Tierney, 1995). Un ejemplo de ítem es: *Los empleados son capaces de ponerse en el lugar del cliente*. La escala de respuesta fue de tipo Likert con 7 puntos (de 1 fuertemente en desacuerdo a 7 fuertemente de acuerdo). Ambas escalas obtuvieron un valor en sus coeficientes alpha de Cronbach de 0.93.

Variables control. Se controlaron tres variables por sus posibles efectos sobre las expectativas y las evaluaciones de los usuarios: el tipo de industria (variable Dummy: sol y playa= 1, negocios= 0), la categoría del hotel (variable Dummy: tres estrellas= 1, cuatro estrellas= 0), en el que se localizaba el restaurante y el sexo de los clientes (variable Dummy, hombre= 0 y mujer= 1).

Agregación de datos

Al tener una medida de calidad de servicio a escala de unidad de trabajo era necesario justificar estadísticamente la agregación de datos. En términos generales, los indicadores señalaron que existía un nivel satisfactorio de acuerdo, a escala de unidad de trabajo, entre los trabajadores de contacto que participaron en el estudio. Los valores superaron –o se acercaron–, en la mayoría de las ocasiones, los puntos de corte recomendados en la investigación. Las medias del índice de desviación promedio *average deviation index*, $AD_{M(j)}$ (Burke, Finkelstein y Dusig, 1999), fueron de 0.53 y 0.67 para calidad funcional y relacional, respectivamente. Las medias del índice de acuerdo *interrater agreement index*, $r_{wg(j)}$ (James, Demaree y Wolf, 1984), fueron de 0.78 y 0.68 en el mismo orden. También se calcularon las correlaciones intra-clase ICC(1) e ICC(2) (James, 1982). Los valores de ICC(1), es decir, la proporción de varianza que puede ser explicada por la pertenencia al grupo fueron de 0.31 y 0.20 para la calidad funcional y relacional, respectivamente. Los valores de ICC(2), que indican la fiabilidad de las medias de los grupos, fueron de 0.57 y 0.43 en el mismo orden (para una revisión sobre el uso de estos índices c.f. Bliese, 2000). Finalmente, con el objetivo de conocer si existen diferencias en calidad de servicio entre las unidades de trabajo se realizaron dos análisis de varianza que resultaron estadísticamente significativos tanto para la dimensión funcional ($F= 2.32; p<.01$) como la relacional ($F= 1.76; p<.01$).

Análisis estadísticos

El objetivo de investigación requiere poner a prueba un modelo incremental (Hoffman y Gavin, 1998). En este modelo, las variables a escala de unidad de trabajo (trabajadores de contacto)

predicen una parte de varianza única después de controlar las variables a nivel individual (clientes). Los modelos de coeficientes aleatorios (Random Coefficient Models, RCM) son los más apropiados para poner a prueba esta hipótesis. Siguiendo la notación de Bryk y Raudenbush (1992), ésta es la forma del modelo:

$$\text{Satisfacción del usuario}_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}(\text{sexo}_{ij}) + \beta_{2j}(\text{confirmación de expectativas}_{ij})$$

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}(\text{localización}) + \gamma_{02}(\text{categoría}) + \gamma_{03}(\text{percepción compartida por los empleados de la calidad relacional}_j) + \gamma_{04}(\text{percepción compartida por los empleados de la calidad funcional}) + u_{0j}$$

$$\beta_{1j} = \gamma_{10}$$

$$\beta_{2j} = \gamma_{20}$$

La primera ecuación indica que la *satisfacción del usuario* está predicha por el intercepto de restaurantes, más la variable control de sexo del cliente, más la puntuación de la variable a nivel individual (*confirmación de expectativas*), más un término de error aleatorio. En la segunda fila las diferencias de los interceptos entre restaurantes en *satisfacción del cliente* son predichas por un intercepto común (γ_{00}), más las variables control (*localización* y *categoría*) y las variables a nivel de restaurante (*percepción compartida de la calidad relacional del empleado*, *percepción compartida de la calidad funcional del empleado*), más un término de error aleatorio entre grupos. La tercera fila indica que la pendiente entre cada variable de nivel individual y la satisfacción del cliente es fija (no se permite que varíe entre restaurantes). Cuando sustituimos la segunda y tercera fila en la primera ecuación obtenemos una sola ecuación:

$$\text{Satisfacción del usuario}_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{10}(\text{sexo}_{ij}) + \gamma_{20}(\text{confirmación de expectativas}_{ij}) + \gamma_{01}(\text{localización}_j) + \gamma_{02}(\text{categoría}_j) + \gamma_{03}(\text{percepción compartida por los empleados de calidad relacional}_j) + \gamma_{04}(\text{percepción compartida por los empleados de calidad funcional}_j) + u_{0j} + r_{ij}$$

Para calcular la varianza explicada se estimaron tres modelos. El modelo 0 es un modelo vacío o nulo de *satisfacción del cliente* sin predictores y el modelo 1 incluye solamente los predictores de nivel individual (*sexo* y *confirmación de expectativas*). El modelo 2 es el modelo final en la ecuación descrita anteriormente, donde se incluyen las variables control y las variables de calidad de servicio, ambas a escala de unidad de trabajo. Para facilitar la estimación del modelo, las puntuaciones directas se transformaron en puntuaciones diferenciales usando la media total (Bryk y Raudenbush, 1992). Todos los análisis fueron realizados usando la versión 3.0 del programa Nonlinear and Linear Mixed Effects (NLME) para S-Plus y R escrito por Pinheiro y Bates (2000), en la versión 1.9.1 del software de R (R Development Core Team, 2004).

Resultados

En la tabla 1 se pueden observar las medias, las desviaciones típicas y las correlaciones entre las principales variables del estudio. Con respecto al análisis transnivel, se examinó, en primer lugar, la variabilidad de los interceptos (τ_{00}) entre grupos para conocer si la media de los valores de *satisfacción del usuario* variaba de manera significativa entre las unidades de trabajo de los 52 restaurantes.

Se estimaron dos modelos: un modelo de medias incondicionado sin los predictores de *satisfacción del cliente*, pero con un término aleatorio para la varianza de los interceptos que permite que los interceptos de grupos sean distintos (modelo 0); y otro modelo que no contiene el término aleatorio para la varianza de los interceptos. Al comparar ambos modelos usando un test de similitud basado en la distribución de chi-cuadrado se demostró que el modelo con el intercepto aleatorio tenía un ajuste significativamente mejor que el modelo sin el intercepto aleatorio (diferencia en el ratio de similitud (likelihood ratio difference)= 53.46, $p < 0.0001$). Los coeficientes intra-clase para la variable *satisfacción del usuario* fueron ICC(1) 0.21 y ICC(2) 0.72. Esto significa que un 21% de la varianza en la satisfacción de los clientes puede ser explicada en función de la unidad de trabajo.

La tabla 2 muestra los estimadores de los parámetros del modelo 2 que predice la variable satisfacción del usuario. También se muestran los datos de la varianza residual y la varianza explicada por los tres modelos de coeficientes aleatorios. La confirmación de expectativas informada por los clientes a nivel individual predice

	M	DT	1	2	3	4	5
1. Tipo de industria	-	-					
2. Categoría	-	-	0.37*				
3. Satisfacción	5.79	1.37	-0.17	-0.24			
4. Confirmación de expectativas	5.49	1.25	-0.09	-0.15	0.79*		
5. Calidad funcional trabajadores	6.00	.52	-0.14	0.02	0.14	0.01	
6. Calidad relacional trabajadores	5.61	.52	-0.22	-0.10	0.14	0.08	0.85*

N= 52. Correlaciones entre las variables del estudio a nivel de restaurante. *($p < 0.01$). Para categoría: tres estrellas= 1, cuatro estrellas= 0. Para tipo de industria: sol y playa= 1, negocios= 0

Modelo 2. Parámetros estimados	PE	SE	GL	Valor-t	Valor-p
(Intercepto)	5.953	0.137	448	43.300	0.000
Sexo	0.112	0.085	448	1.325	0.186
Confirmación de expectativas	0.682	0.036	448	18.859	0.000
Tipo de industria	-0.066	0.153	47	-0.433	0.667
Categoría	-0.226	0.155	47	-1.464	0.150
Calidad funcional trabajadores	0.501	0.249	47	2.009	0.050
Calidad relacional trabajadores	-0.402	0.251	47	-1.599	0.117
	Varianza residual intra-grupo	Varianza residual entre grupos			
Modelo 0. Sin predictores	1.484	0.392			
Modelo 1. Predictores N. Individual	0.841	0.159			
Modelo 2. Predictores N. Unidad	0.841	0.149			

Nota: PE: parámetro estimado. SE: desviación estándar. GL: grados de libertad. Para categoría: tres estrellas= 1, cuatro estrellas= 0. Para tipo de industria: sol y playa= 1, negocios= 0

positivamente la satisfacción del cliente, algo que corroboraba los resultados encontrados de manera consistente en la investigación previa. Ni el *tipo de industria* (sol y playa - negocios) ni la *categoría del hotel* (tres - cuatro estrellas) fueron predictores significativos de satisfacción del cliente. De las dos dimensiones de calidad del servicio (funcional y relacional) a escala de unidad de trabajo, sólo la funcional mantuvo relaciones positivas y estadísticamente significativas con la satisfacción del cliente, mostrando un efecto transnivel.

Se calculó la estimación de varianza explicada para las dos fuentes de varianza de satisfacción del cliente examinadas en los modelos 1 y 2. Esta proporción se calcula restando la varianza del modelo 1 de la varianza del modelo 0, dividida entre la varianza del modelo 0 (Raudenbush y Bryk, 2002). El modelo 1 explica el 44% de la varianza intragrupal (σ^2) y el 59% de la varianza intergrupala (τ_{00}). El modelo 2, que incluye factores de nivel individual («confirmación de expectativas» de los clientes) y factores de nivel grupal («tipo de industria» y «categoría» de los restaurantes y puntuaciones agregadas de la calidad del servicio informada por los empleados), explica el 44% de la varianza intragrupal (σ^2) y un 62% de la varianza entre grupos (τ_{00}). Esto significa que un 3% adicional de la varianza intergrupala en satisfacción del cliente fue explicada por la percepción compartida de calidad de los empleados, más allá de la varianza explicada por las puntuaciones a nivel individual de los clientes.

Discusión y conclusiones

En este trabajo se concluye, a partir de los resultados observados, que tanto la confirmación individual de expectativas como la calidad funcional que se percibe de manera compartida en las unidades de trabajo (camareros/as) mantienen una relación estadísticamente significativa con la satisfacción de los clientes. Se ha partido de una medida de calidad de servicio distinta a la que habitualmente se utiliza. Se ha evaluado desde la perspectiva de los trabajadores que, como parte de su trabajo, están en contacto directo con los clientes. Además, se ha evaluado la calidad de servicio de la unidad de trabajo, es decir, a partir de las percepciones compartidas de calidad que tienen los miembros de las unidades de trabajo. Se asume que los trabajadores están sometidos a los mismos procesos y estructuras organizativas y, por tanto, desarrollan una visión compartida de la calidad de servicio que la unidad y la empresa ofrecen a sus clientes. Los indicadores estadísticos corroboraron esta idea. Con ello se obtiene una conceptualización y una medida de calidad de servicio que va más allá de las percepciones y las diferencias individuales de los clientes. Siguiendo las recomendaciones de otros autores (Mowday y Sutton, 1993) se han buscado otros informantes del contexto del servicio (unidades de trabajo) que no fueran las mismas personas que informan de sus reacciones internas de satisfacción (usuarios). Con ello, se consiguen evitar los problemas derivados de la varianza compartida por método común y se permiten avances a la hora de precisar la verdadera magnitud de la relación entre calidad de servicio y satisfacción.

Se corrobora la existencia de una doble vía de predicción de la satisfacción del cliente. Pos supuesto, y en línea con estudios previos, la confirmación de expectativas tenía una relación positiva con la satisfacción. La segunda línea tiene que ver con la calidad de servicio. En muchas ocasiones, y tal y como apuntaban Tse y Wilton (1988), los clientes aprenden y acceden a atributos de los productos que no habían anticipado previamente. Este contacto hace

que la calidad tenga un efecto independiente sobre la satisfacción, algo que se acentúa en los servicios. La simultaneidad de los servicios, es decir, el hecho de que el cliente esté presente en la empresa mientras se le presta el servicio (Parasuraman et al., 1985) hace que en los encuentros de servicio entre clientes y empleados surjan experiencias que no estaban previstas. Esto es congruente con los resultados que hemos encontrado, ya que la calidad de servicio permite predecir una varianza adicional que no podía ser explicada ni por la confirmación de expectativas ni por las variables control (sexo de los clientes, tipo de industria y categoría del servicio).

Con respecto también a la calidad de servicio se partía de dos grandes dimensiones: funcional y relacional. Sólo la primera ha mostrado relaciones estadísticamente significativas con la satisfacción. Esto es congruente con estudios previos que, desde la perspectiva del cliente, habían observado el predominio de la calidad de servicio funcional (Mañas et al., 2008; Peiró et al., 2005). Es posible que la eficiencia y la funcionalidad de los servicios se traduzcan de manera más directa en satisfacción por parte de los clientes de restaurantes. Quizás este tipo de servicio se caracteriza por un enfoque comercial en la relación que acentúa el papel de los aspectos más funcionales de la calidad de servicio.

Nuestros resultados, además, vuelven a reforzar el papel relevante que tiene la confirmación individual de expectativas, en consonancia con estudios previos (Hsu et al., 2006; Oliver, 1980; Szymanski y Henard, 2001). La confirmación de expectativas mantiene relaciones muy fuertes con la satisfacción y se trata, por tanto, de un proceso básico para entender las evaluaciones de los clientes más allá de la calidad de servicio.

Este trabajo presenta limitaciones que pueden servir de estímulo para futuros estudios. Existen otros predictores de la satisfacción no considerados, como las emociones (Martínez Tur, Zurriaga, Luque y Moliner, 2005) y la justicia (Martínez-Tur et al., 2006), que podrían formar parte de modelos más complejos a estudiar en el futuro con variables de diferente naturaleza y en diferentes niveles de constructo.

Asimismo, en un contexto como el del restaurante, con interacciones de corta duración entre empleado y cliente, es posible que la variable de calidad funcional tenga más peso que la relacional. Sin embargo, esto no tiene por qué ser así en otros contextos de servicio más relacionales (por ejemplo, servicios de atención a personas con discapacidad intelectual), algo que convendría estudiar en futuras investigaciones.

A pesar de estas limitaciones, el presente estudio contribuye a la investigación previa en varias direcciones. Incorpora el enfoque transnivel en la predicción de la satisfacción de los usuarios, utiliza medidas alternativas de calidad de servicio que evitan problemas derivados de la varianza compartida por método común y estimula la realización de investigaciones futuras.

Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo financiero del Ministerio de Educación y Ciencia en España (SEJ2005-05375/PSIC, dentro del proyecto CONSOLIDER SEJ2006-14086), así como de los fondos FEDER. Se agradecen también las sugerencias de mejora anónimas de los revisores.

Referencias

- Bliese, P.D. (2000). Within-group agreement, non-independence and reliability: Implications for data aggregation and analysis. En K.J. Klein y S.W. Kozlowski (Eds.): *Multilevel theory, research and methods in organizations* (pp. 349-381). San Francisco, CA.
- Jossey-Bass, Inc. Bryk, A.S., y Raudenbush, S.W. (1992). Hierarchical linear model. Thousand Oaks, C.A: Sage.
- Burke, M.J., Finkelstein, L.M., y Dusig, M.S. (1999). On average deviation indices for estimating interrater agreement. *Organizational Research Methods*, 12, 49-68.
- Gotlieb, J.B., Grewall, D., y Brown, S.W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent construct? *Journal of Applied Psychology*, 79, 299-307.
- Hoffman, D.A., y Gavin, M. (1998). Centering decisions in hierarchical linear model: Theoretical and methodological implications for research in organizations. *Journal of Management*, 24, 623-641.
- Hsu, M.H., Yen, C.H., Chiu, C.M., y Chang, C.M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behaviour: An extension of the theory of planned behaviour. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 889-904.
- James, L.R. (1982). Aggregation bias in estimates of perceptual agreement. *Journal of Applied Psychology*, 57, 219-229.
- James, L.R., Demaree, R.G., y Wolf, G. (1984). Estimating within-group interrater reliability with and without response bias. *Journal of Applied Psychology*, 69, 85-98.
- Kozlowski, S.W., y Klein, K.J. (2000). A multilevel approach to theory and research in organizations: Contextual, temporal and emergent processes. En K.J. Klein y S.W. Kozlowski (Eds.): *Multilevel theory, research and methods in organizations* (pp. 3-90). San Francisco: Jossey-Bass.
- Mañas, M.A., Giménez, G., Muyor, J.M., Martínez-Tur, V., y Moliner, C. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20, 243-248.
- 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, 100-119.
- Martínez-Tur, R., Zurriaga, R., Luque, O., y Moliner, C. (2005). Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 17, 281-285.
- Marzo, J.C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., y Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, 765-770.
- Mowday, R.T., y Sutton, R.I. (1993). Organizational behavior: Linking individuals and groups to organizational contexts. *Annual Review of Psychology*, 44, 195-229.
- Niedrich, R.W., Kiryanova, E., y Black, W.C. (2005). The dimensional stability of the standards used in the disconfirmation paradigm. *Journal of Retailing*, 81, 49-57.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., y Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 2-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., y Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 4-41.
- Peiró, J.M., Martínez-Tur, V., y Ramos, J. (2005). Employees' overestimation of functional and relational service quality: A gap analysis. *The Service Industries Journal*, 25, 1-17.
- Pinheiro, J.C., y Bates, D.M. (2000). *Mixed-effects models in S and S-PLUS*. New York: Springer.
- Podsakoff, P., M., McKenzie, S.B., Lee, J.-Y., y Podsakoff, N.P. (2003). Common method bias in behavioral research: A critical review of the

- literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.
- Price, L.L., Aurnould, E.J., y Tierney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Sánchez-Hernández, R., Martínez-Tur, V., Peiró, J.M., y Ramos, J. (en prensa). Testing a hierarchical and integrated model of quality in the service sector: Functional, relational and tangible dimensions. *Total Quality Management & Business Excellence*.
- Szymanski, D., y Henard, D. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16-35.
- Tse, D.K., y Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Varela, J. (1991). Satisfacción / insatisfacción de los consumidores y comportamientos post consumo derivados. *Estudios sobre Consumo*, 23, 65-78.

Copyright of Psicothema is the property of Colegio Oficial de Psicólogos del Principado de Asturias and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.